

50MAD / 6€ / 7\$

Novembre 2022 - N°132

RESAGRO

Le mensuel des décideurs



AGRICULTURE

Le marché des
légumineuses
en pleine croissance

ECONOMIE

Le Facility Management
Territoire d'opportunités

AGROALIMENTAIRE

LE FUTUR EST DANS NOS ASSIETTES



SOFRADIS

Identification, traçabilité et marquage des produits

LEADER DANS
L'IDENTIFICATION
ET LE MARQUAGE
DES PRODUITS



*DIStingué par
un historique de plus de
30 ans d'expertise.*

*DIStributeur de qualité
internationale.*

DISponibilité sur mesure.

A votre DISposition.



Je suis votre Partenaire
SofraDIS10/10

A vos marques, prêts, tracez!



Pour tout type de demande, contactez notre Centre de Relation Client :
Siège Casablanca : Tél. +212 522 343 001/02/03
Bureau Agadir : Tél. +212 528 241 294
E-mail : crc@sofradis.net

www.sofradis.net

Demandez également le commercial qui est à votre disposition.

**DIRECTEUR
DE PUBLICATION**

Alexandre Delalonde

RÉDACTRICE EN CHEF

Sofia Benadi

**DIRECTEUR ARTISTIQUE
CHEF DE PROJETS WEB**

Mohamed El Allali

**CONSULTANT
EN PUBLICITÉ**

Yves Hazette

yves.resagro@gmail.com

SERVICE COMMERCIAL

contact@resagro.com

(+212) 522 249 239

(+212) 672 22 76 10

(+212) 672 22 76 58

**CORRESPONDANTE
FRANCOPHONE**

Dominique Pereda

dpereda@resagro.com

pereda.resagro@gmail.com

**CORRESPONDANTE
ANGLOPHONE**

Fanny Poun

fanny@resagro.com

**CORRESPONDANTE
HISPANOPHONE**

Laetitia Saint-Maur

laetitia@resagro.com

**RESPONSABLE
DISTRIBUTION**

Morad Qerqouri

IMPRIMEUR

ALPHA PRINT 47 rue Omar
Slaoui - Mers Sultan,
Casablanca.



ÉDITO

D'hier à demain

Entre innovations multiples et retour aux sources pour certaines des cultures agricoles, l'édition de Resagro vous plonge dans plusieurs univers ! A commencer par celui du secteur des légumineuses au Maroc qui occupent une place importante dans l'agriculture marocaine avec la fève pour fer de lance de cette culture qui arrive juste après la culture des céréales. Alors que le

Maroc a toujours considéré l'importance de cette culture qui occupe 52 000 Ha et dont on redécouvre aujourd'hui les bienfaits légitimes puisqu'ils ont toujours été, la pierre angulaire de l'alimentation de toutes les civilisations, vous saurez après lecture de notre dossier que les légumineuses alimentaires ont tout bon : pour notre santé, comme pour nos sols ou notre planète.

Nous vous ferons également découvrir les nouveaux rouages du Facility Management qui est cœur de la qualité de tous les environnements de travail. Cela induit beaucoup de choses. En prendre compte, c'est comprendre qu'il impacte sensiblement les organisations, notamment leur performance opérationnelle et économique. Il est donc intéressant de relever ses enjeux, qu'ils touchent aux conditions de travail des collaborateurs ou à la productivité globale de l'entreprise.

Enfin, notre dossier Agroalimentaire vous plongera au cœur des innovations les plus sages, les plus saines comme les plus créatives, toutes portées par les tendances comme les exigences des consommateurs. Chaque innovation passe désormais par la santé de l'humain, de la planète comme celles des animaux. C'est un juste retour des choses finalement. Ici comme ailleurs, il semble que le nouvel équilibre soit celui de la mesure, d'une créativité au service de bien-être de tous et d'une consommation plus sage sans pour autant ennuyeuse ou trop décalée. Un retour au naturel, aux sources à ce qui est bon pour tous. Dans le secteur ultra-dynamique de l'agroalimentaire, c'est une avancée majeure.

Compad, agence de communication BP 20028 Hay Essalam C.P - 20203
- Casablanca / Tél. : (+212) 522 249 239 / contact@resagro.com / www.
resagro.com / RC :185273 - IF: 1109149 / ISSN du périodique 2028 - 0157
/ Date d'attribution de l'ISSN juillet 2009 / Dépôt légal : 0008/2009 / Tous
droits réservés.

Reproduction interdite sauf accord de l'éditeur.

SOMMAIRE



18

03
ÉDITO

06
PÉRISCOPE

18
ÉCONOMIE
Le Facility Management

24
AGRICULTURE
Le marché des légumineuses

30
AGROALIMENTAIRE
Le panorama mondial des
innovations

38
LIFESTYLE
Escapades hors du temps



38

42
CONSO

Nos épices Simples



Nos épices Mixtes



Lot 18, Parc Industriel
C.F.C.I.M Ouled Salah
Bouskoura .

Mob: 06.62.01.41.23
Contact@wajda.ma

BIODIVERSITE

APIAGO LANCE LA RUCHE CONNECTÉE

La start-up Apiago a conçu une ruche connectée afin de contribuer à la préservation des abeilles mellifères endémiques que l'on appelle aussi abeilles solitaires. Ces dernières ne sont pas sélectionnées par l'Homme alors qu'elles sont prépondérantes dans la biodiversité. La ruche se présente comme une grosse boule en liège qui peut être peinte ou vernis avec uniquement des produits tolérés par les abeilles. La ruche Apiago fonctionne à l'énergie solaire grâce à petit panneau solaire en forme de feuille de chêne, qui lui permet de rester connectée à un smartphone. Pour l'utiliser, il suffit de l'installer en hauteur, de la connecter à un téléphone via l'application dédiée, puis de suivre les recommandations envoyées à distance par Apiago. Une technique très efficace pour suivre les abeilles, les protéger avec l'aide de professionnels, mais sans jamais les déranger. Si cette ruche s'installe en

hauteur, c'est tout simplement parce que dans leur habitat naturel, les abeilles préfèrent les hauteurs : l'avantage de cette ruche est qu'elle ne prend aucune place dans un jardin. www.apiago.fr



ACCROISSEMENT DES RELATIONS ÉCONOMIQUES MAROCO-ALLEMANDES EN 2022 : UNE SITUATION ÉCONOMIQUE FAVORABLE

Le commerce bilatéral entre l'Allemagne et le Maroc a connu un regain d'activité en ce début d'année 2022 marqué par une évolution positive par rapport à l'année précédente. De janvier à septembre 2022, les exportations allemandes vers le Maroc ont augmenté de 30,4 % comparativement à la même période durant l'année 2021 pour atteindre 2,1 milliards d'euros. D'autre part, les trois premiers trimestres de l'année 2022 indiquent que les exportations du Maroc vers l'Allemagne ont bondi de 28,6 % pour atteindre 1,5 milliard d'euros. Des statistiques encourageantes qui laissent présager une augmentation des exportations pour les deux pays malgré l'impact considérable de la guerre en Ukraine sur la demande européenne de marchandises. Ainsi, la tendance haussière des exportations marocaines vers l'Allemagne se manifeste par la progression de la production de phosphate ainsi qu'une majoration



des prix de vente des ressources naturelles. Cela est également accentué par une recrudescence de la confiance portée par les industriels.

Selon M. Andreas Wenzel, directeur général de l'AHK Maroc, « L'année 2021 était déjà

une année record pour les relations commerciales entre l'Allemagne et le Maroc, malgré un contexte difficile à l'échelle globale. Nous sommes heureux de constater que, sur la base des évaluations des neuf premiers mois de l'année 2022, nous pouvons nous attendre à une poursuite significative de l'augmentation des échanges commerciaux dans les deux sens. Il est d'ores et déjà clair que 2022 sera une nouvelle année record pour nos relations commerciales bilatérales. Cette tendance réjouissante coïncide avec le renforcement des investissements allemands au Maroc. »

LES ABATTOIRS DE CASABLANCA CHANGENT D'IDENTITÉ VISUELLE

La Société de Développement Local Casablanca Prestations a annoncé le lancement d'un programme de mise à niveau des Abattoirs de Casablanca qui porte aussi bien sur la modernisation de la gestion que sur le renouvellement et l'amélioration des équipements.

Le fruit de ces évolutions est l'obtention de l'agrément sanitaire de l'Office National de Sécurité sanitaire des Produits alimentaires (ONSSA), les certifications des Abattoirs ISO 22 000 v2018 & ISO 9001 v2015, et le Label Halal octroyé par IMANOR. Par ailleurs, Casablanca Prestations a également annoncé une action de branding en co-construction avec les partenaires professionnels en vue d'installer une nouvelle identité visuelle qui vise à renforcer la notoriété des Abattoirs Communaux de Casablanca et accentuer la crédibilité de ses clients aux yeux du consommateur.

La nouvelle identité visuelle a été élaborée à la suite d'une analyse de l'environnement institutionnel,



réglementaire et professionnelle du transport de la viande rouge. La charte graphique a été créée sur un thème unique qui est la qualité représentée par l'affichage des références et certificats qualité. Également, l'habillage prévoit les informations liées aux clients.



LUBRIFIANTS CERTIFIÉS HALAL NSF H1 POUR L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE

Une gamme complète de plus de 200 références certifiées Halal NSF H1



- ✓ Résiste aux conditions d'utilisation les plus Extrêmes
- ✓ Prolonge la durée de vie de vos machines
- ✓ Réduit les temps d'arrêt des machines
- ✓ Améliore la rentabilité de l'usine
- ✓ Allonge les intervalles de lubrification
- ✓ Protège contre une large variété d'agents microbiens
- ✓ Leader américain des lubrifiants pour l'industrie agro-alimentaire



www.lubrinamaroc.com
QUARTIER INDUSTRIEL SIDI BERNOUSSI, LOTISSEMENT
MAURITANIA, LOT N64*, RUE D. Casablanca-Maroc
Tél : 49 08 34 0522 Fax : 51 08 34 0522

Le spécialiste de la lubrification pour l'industrie agro-alimentaire



LOGISTIQUE

La startup Colis.ma propose de comparer les prix des transporteurs pour expédier des colis de toutes les tailles et poids avec la possibilité de suivre les expéditions et avec des tarifs 4 à 5 fois moins cher en Espagne, France, Belgique, Pays-Bas et au Maroc. Dans une première phase, Colis.ma collecte les colis qu'elle gère via une plateforme Web et une Application Mobile, avant d'être traités par les agents du transport. Dans les villes où la startup ne propose pas de collecte à domicile, elle offre à ses clients la possibilité de déposer leurs colis dans des points relais. Une fois le colis réceptionné, la startup s'appuie sur des transporteurs partenaires, qui travaillent avec un système de gestion et de



suivi fourni par Colis.ma. Cette solution logistique permet aux E-commerçants d'optimiser leur temps et leurs coûts liés à l'expédition de leurs produits. Colis.ma a ainsi développé une variété de services dédiés à cette cible, en les soulageant de la partie logistique.

BOISSONS

VALENCIA LANCE LE 1ER THÉ GLACÉ 100 % MAROCAIN

C'est chose faite : Agro Juice Processing (a déjà lancé le tout premier Ice tea 100 % marocain conditionné dans un emballage carton éco responsable. Tetra Brik® Aseptic de Tetra Pak proposé en deux formats. Un Format 1 Litre familial, idéal pour une utilisation domestique et un format plus pratique pour consommation individuelle, en 250 ml, qui est plus adapté à une cible plus jeune "On the GO". Basée à Meknès, AJP est une entreprise de transformation de jus et de boissons à base de jus fruits. Présente à travers sa célèbre marque « Valencia », cette entreprise adopte une stratégie de distribution qui repose sur une large couverture géographique et sur une gamme variée de produits. Fabriqué avec du vrai thé et du sucre de canne, le thé glacé Valencia est commercialisé en deux arômes, pêche et citron, qui ne manquent pas de ravir le palais d'un très large nombre de consommateurs au Maroc.





VENTE D'INGREDIENTS, ADDITIFS, EPICES ET
ASSAISONNEMENT POUR L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE



Marinade & Assaisonnement

LIQUIDE ET POUDDRE POUR
VOS VIANDES



Mixs & Ingredients

POUR VOTRE CHARCUTERIE ET
PRODUITS ELABORES



Bases Culinaires

SAUCES ET BASES POUR UN GOUT
EXCEPTIONNEL



Aromes Salé & Sucré

LIQUIDE ET EN POUDDRE SELON
VOTRE UTILISATION



Siège: Lot N° 18, PARC INDUSTRIEL C.F.C.I.M / OULED SALAH BOUSKOURA

TEL:0522-59 25 93 / 86

EMAIL:LACASEMSARL@MENARA.MA / LACASEM01@MENARA.MA

N° AGREMENT ONSSA: ES.7.46.15 - EC.7.120.16 - SCCL.7.119.16 - CFL.7.125.16

RESTAURATION DE PLATS SURGELÉS



FRYST, UNE NOUVELLE ÈRE EST ARRIVÉE

Le premier supermarché 100% marocain de plats cuisinés surgelés a ouvert ses portes à Casablanca, dans le quartier Racine. FRYST vient offrir un large choix de plats cuisinés surgelés, produits et conditionnés par l'enseigne au Maroc. Pour l'heure, il s'agit pour FRYST de faire découvrir aux marocains une offre qualitative et diversifiée de plats cuisinés surgelés imaginés, conçus, produits et conditionnés au Maroc et qui permet d'apporter de nouvelles solutions culinaires. Pour Majd Lemseffer, le fondateur de la marque, il ne s'agit pas d'innover pour innover mais de répondre à un réel besoin des consommateurs : disposer à tout moment d'une solution pratique, rapide et facile permettant de préparer en quelques minutes un plat ou encore un repas complet.

L'OFFRE

Le catalogue de l'enseigne propose une myriade

de spécialités, à commencer par les recettes traditionnelles marocaines, à savoir toutes les déclinaisons de tajines, spécialités régionales, couscous, pastillas, tanjia et autres grands classiques. On y trouve également un large choix de pizzas cuites au feu de bois, les pâtes, elles aussi cuisinées à toutes les sauces et dans toutes les formes, les risottos ; les spécialités espagnoles notamment la paella, les classiques de la cuisine internationale comme le cordon bleu ou encore le hachis parmentier. La cuisine asiatique est également à l'honneur, sans oublier les spécialités végétariennes ainsi que les glaces.

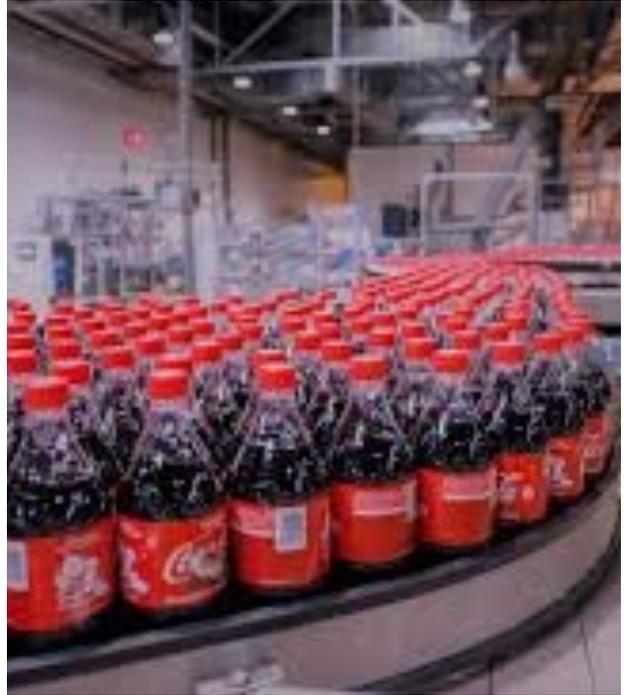
LE +

Fryst prévoit de lancer un service de livraison à domicile prochainement. Aussi, l'enseigne projette d'ouvrir d'autres points de vente dans les quartiers stratégiques de Casablanca (Bouskoura, Californie, Dar Bouazza) et dans les grandes villes du Maroc.

PARTENARIAT

UN NOUVEL ACCORD ENTRE ECCBC ET DIANA HOLDING

Equatorial Coca-Cola Bottling Company (« ECCBC ») est parvenu à un accord, à travers ses filiales marocaines, pour acquérir l'embouteilleur de Coca-Cola dans les régions Nord et Oriental du Maroc, Atlas Bottling Company (« ABC »), auprès de son actionnaire majoritaire Diana Holding S.A. (« Diana Holding ») et de certains actionnaires minoritaires. L'opération permettra à ECCBC de gérer son périmètre élargi d'activités à travers une plateforme d'embouteillage intégrée et de servir le marché marocain de manière plus efficace et efficiente, créant de la valeur pour toutes les parties prenantes du Système Coca-Cola, notamment les consommateurs, les clients et les fournisseurs. Cette opération s'inscrit également dans la stratégie de Diana Holding de renforcer son positionnement dans d'autres métiers de l'agro-industrie, de réorganiser son portefeuille de participations, et de capitaliser sur son expérience en embouteillage de près de 50 ans pour continuer



à développer son savoir-faire dans les domaines de la plasturgie et de la distribution.



Industrie Agroalimentaire
Tuyauteries industrielles
Chaudronneries inox et acier noir
Réseaux fluides, Génie civil et
Maintenances industrielles
Fabrication chaudière et maintenance
Contrat chaudière

Atelier : Lakouassma Sidi Moussa Ben Ali -Mohammedia
Bureau : 63,rue 3 lot karam, Etg RD, Rue 2 20250 - Ain Sebaa
Tel : 0522 34 16 44 - Fax : 052266 22 12 - Mobile : 0661 25 10 97
E-mail : info@tfm.ma / techniquefluidemaroc@gmail.com
www.tfm.com

HÔTELLERIE

LE RADISSON HÔTEL GROUP PRÉVOIR 150 HÔTELS EN AFRIQUE

Radisson Hotel Group prévoit de renforcer sa présence en Afrique et d'atteindre 150 hôtels et 25 000 chambres pour 2027. Si le Radisson Hotel Group compte actuellement près de 100 hôtels et 16 000 chambres opérationnels et en développement en Afrique. Au cours des deux dernières années seulement, le Groupe a inauguré plus de 16 nouvelles ouvertures sur le territoire et

a sécurisé 25 nouveaux hôtels, soit un ajout de plus de 4 800 chambres à son portefeuille. Récemment, Radisson Hotel Group a annoncé le dépassement de son objectif de croissance semestrielle en Afrique grâce aux nouvelles ouvertures et aux entrées dans des nouvelles destinations d'affaires et de loisirs. Le groupe est désormais en mesure d'atteindre son objectif d'atteindre 150 hôtels sur le continent au cours des cinq prochaines années, ce qui en fait l'une des compagnies hôtelières à la croissance annuelle la plus rapide en Afrique.



HOLE IN
EVENT

RÉSULTATS OPEN DE L'AGRO-ALIMENTAIRE

SAMEDI 15 OCTOBRE 2022

GOLF DU SOLEIL - AGADIR



1^{er} Prix Brut : Équipe ANAS TRANSPORT



1^{er} Prix Net : Équipe ETIPRIM



2^{ème} Prix Net : Équipe PLANET PACK



3^{ème} Prix Net : CRÉDIT DU MAROC

OFFICIAL BANK

OFFICIAL TRANSPORTER

TRADE CREDIT
INSURANCE

OFFICIAL CIGAR

CA **مصرف المغرب**
CRÉDIT DU MAROC

AIRFRANCE

coface

Habanos D.O.P.

OFFICIAL WINE

OFFICIAL DIGITAL

OFFICIAL MEDIA

Le Souda

DIGITHALL

LE MATIN

The Coca-Cola Company

SOFRADIS
Identification, traçabilité et marquage des produits

ETIPRIM

Tectra
travail temporaire
recrutement

NORMAN LOGISTICS

PLANET P A C K
TECHNOLOGIES
ÉPISODES D'ÉPARGNE

GOLF DU SOLEIL
AGADIR
Since 1999

TIKIDA GOLF PALACE
AGADIR

ciel

VOLVO

LE MATIN

TROJAN

TULLAMORE
DEW

Ticlist

TaylorMade

FOOTJOY

Callaway

HABANOS
SANTITAS
SANTITAS

San Miguel

San Miguel

RESAGRO
Le manuel des Biochefs

SAKO

OZÉ

Fondation Rita Zuber
Fondation pour la santé, l'éducation, le sport

CONSOMMATION

UN TOUT NOUVEAU FORMAT DE BOUTEILLES DE 1,5 LITRES, 50 CL ET 33 CL POUR AMANE SOUSS

La société des Eaux Minérales Al Karama vient d'opérer une extension, qui s'étend sur plus de 3000m², dans son usine d'Ait Melloul à Agadir. Il s'agit d'un investissement de 35 millions de DH qui intègre désormais une nouvelle ligne d'embouteillage pour la production de bouteilles Amane Souss en petits formats (1,5 L, 50 cl et 33 cl), lancées pour la première fois sur le marché. Cette nouvelle ligne permettra en outre à l'usine de générer 30 nouveaux emplois directs. Amane Souss bénéficie en outre du label bébé octroyé par le Ministère de la Santé en reconnaissance de sa composition qui se caractérise par une faible teneur



en Sodium et Nitrate, et qui est fortement conseillée pour les femmes enceintes, les nourrissons et bébés. Cette eau de table pure minéralisée par système d'ultrafiltration et d'osmose inverse est mise en bouteille à Agadir. Solidement ancrée dans l'identité marocaine, Amane Souss a puisé son nom dans la culture amazigh, en plus d'avoir pour philosophie l'adage marocain «Al Maa Amane».

ACCOMPAGNEMENT

CONVENTION DE PARTENARIAT ENTRE LE CRÉDIT AGRICOLE ET SOWIT

Le Groupe Crédit Agricole du Maroc et SOWIT ont signé une convention de partenariat visant à mobiliser les technologies de télédétection et d'intelligence artificielle au profit des agriculteurs et des filières agricoles. Les Partenaires se sont ainsi rapprochés pour concevoir et déployer un ensemble de solutions visant à mieux appréhender les besoins des agriculteurs et à leur proposer des services adaptés à leurs contextes via des analyses par l'usage d'outils de télédétection de leurs parcelles. Cette collaboration s'articulera autour de solutions de Scoring agronomique et environnemental, d'enquêtes terrain et de géo-référencement des agriculteurs clients et prospects du CAM, mais également de conseil agricole digital par la mise à disposition des technologies SOWIT au service du CAM. SOWIT accompagnera le CAM dans l'amélioration de la connaissance de ses clients agriculteurs avec différents types d'expertises : analyse factuelle d'un projet agricole par télédétection et intelligence artificielle (Cartographie et géo-référencement et monitoring des parcelles agricoles). Des outils permettant



désormais au CAM, d'exploiter au mieux les leviers qu'offrent les solutions Agritech, pour une meilleure adaptation de l'investissement et du financement aux spécificités du terrain et un meilleur conseil des agriculteurs. Verdict ?

Ce tout nouveau partenariat s'inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe Crédit Agricole du Maroc qui a développé un bouquet de solutions digitales pour offrir aux agriculteurs des produits et applications novateurs, fluidifier leurs transactions financières et œuvrer efficacement pour la digitalisation des chaînes de valeur et de l'écosystème agricole.

NIGERIA NO.1 IN AFRICA



Nigeria
agrofood

Nigeria
plastprintpack

8th International Trade Show

28 - 30
March 2023

Landmark Centre
Lagos

www.agrofood-nigeria.com

www.ppp-nigeria.com

Book your stand now

Contact worldwide: Ms Freyja Detjen

Tel.: +49 62 21 45 65 19 • f.detjen@fairtrade-messe.de

POUVOIR D'ACHAT

MARJANE SOUTIENT LE CONSOMMATEUR

Avec la refonte de son programme « cash back », Marjane renforce son engagement à réduire les prix en offrant des avantages sensibles allant jusqu'à 20% d'économie au travers de sa « Carte Marjane » que ce soit dans les hypermarchés Marjane, les Marjane Market et même sur son application e-commerce. Les clients détenteurs de la carte bénéficient donc de 10% d'économie reversé dans la cagnotte du client sur tous les produits frais de la marque « Filière Exclusive M » ou encore de 10 à 20% d'économie sur 400 produits de grande consommation du quotidien. Pour ce faire, Marjane s'appuie d'une part sur ses filières contrôlées de production de produits frais (légumes, fruits, poissons et viandes rouges) en proposant à ses clients une économie de 10% sur tous les produits de la marque « Filière Exclusive M » ; et d'autre part sur une sélection de 400 produits de grande consommation tiers dont elle baisse les prix de manière volontariste par « cash back » reversé sur la cagnotte digitale du client. Cette initiative s'inscrit dans la vocation globale du



Groupe qui vise à contribuer au soutien du pouvoir d'achat de ses clients en baissant les prix sur une large gamme de produits essentiels.

COFFEE STORE

OUVERTURE DU 1ER MAGASIN « COSTA COFFEE » AU MAROC

Le premier magasin spécialiste en café premium, a ouvert ses portes à Marrakech. Situé dans le Menara Mall, l'un des plus grands centres commerciaux de la ville ocre, ce premier magasin sera suivi d'un



autre Costa Coffee prévu plus tard à Casablanca. Bien que le style italien classique représente l'une des grandes caractéristiques qui ont fait de Costa Coffee l'une des chaînes de café les plus populaires au monde, la marque a bien plus à offrir que de simples tasses d'espressos ou d'americanos. En effet, elle propose aussi une large gamme de cafés glacés et de rafraîchissements en tout genre. Le magasin de Marrakech précède d'autres ouvertures attendues dans tout le Royaume puisque Goldex compte étendre davantage la présence de la marque Costa Coffee au Maroc. Un deuxième magasin ouvrira également ses portes à Casablanca cette année. La chaîne opère dans pas moins de 32 pays différents avec une présence de plus de 4 000 magasins.

CORPORATE

Nestlé devient partenaire du prix « Africa Food Prize » pour renforcer la sécurité alimentaire et la résilience au changement climatique.

Ce partenariat a pour objectif de contribuer à accélérer la transformation des systèmes alimentaires en Afrique, renforcer la sécurité alimentaire sur le continent, et assurer une plus grande résilience face au changement climatique. Mais pas que. Doté d'un montant total de 100 000 USD le prix « Africa Food Prize » sera attribué à des personnes et des institutions qui font figure de pionniers en matière de transformation des systèmes agricoles et alimentaires. Le prix met en lumière les initiatives agroalimentaires et des innovations technologiques qui peuvent être reproduites sur tout le continent afin d'augmenter la sécurité alimentaire, de dynamiser la croissance et le développement économique, et d'éliminer la faim et la pauvreté en Afrique. Le prix « Africa Food Prize » est présenté par AGRA (l'Alliance pour une révolution verte en Afrique), une institution basée en Afrique et dirigée par des Africains. Elle met

les exploitants de petites plantations au centre de l'économie croissante du continent, ceci à travers la transformation d'une agriculture individuelle et de survie vers des entreprises agricoles prospères. AGRA a son siège social au Kenya et œuvre dans 15 pays africains. La contribution de Nestlé au Prix s'élève à 100 000 CHF qui seront remis en 2023. Une partie de cette contribution sera affectée au prix principal et une autre partie à une catégorie spéciale centrée sur les innovations pour l'avancée des systèmes alimentaires régénérateurs.

Les inscriptions au prix Africa Food Prize sont évaluées par un comité de sélection se composant des plus grands dirigeants en systèmes alimentaires en Afrique. Les gagnants sont sélectionnés sur la base de résultats éprouvés et d'efforts progressifs. Les candidatures au prix « Africa Food Prize » de l'an prochain seront acceptées à partir de janvier 2023 et les gagnants seront annoncés lors du Forum d'Africa Food Systems organisé par AGRF, qui se tiendra en septembre.



#facility management

LE FACILITY MANAGEMENT

UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL OPTIMISÉ

Si le facility management s'apparente à la notion de services généraux, indispensables au fonctionnement optimal de toute entreprise, que sait-on vraiment de cette profession qui prend de plus en plus d'ampleur ?

Rouage essentiel de la qualité de l'environnement de travail, le facility management impacte sensiblement les organisations, notamment leur performance opérationnelle et économique. Il est donc intéressant de relever ses enjeux, qu'ils touchent aux conditions de travail des collaborateurs ou à la productivité globale de l'entreprise. Mais pour commencer, donnons une définition du facility management et étudions son champ d'intervention. Le facility management se définit comme l'ensemble des services et prestations liés à la bonne gestion opérationnelle et stratégique des entreprises.

QU'EST-CE QUE LE FACILITY MANAGEMENT ?

L'entretien des bâtiments, la gestion des locaux techniques et des fluides, le nettoyage des locaux, la sécurité, la gestion du courrier, l'accueil, etc. Tous les services du facility management sont légion et nécessitent une organisation sans faille. Le cœur du système étant d'améliorer la performance des salariés en mettant à leur disposition un environnement de travail répondant aux exigences de leur métier, conforme aux normes sanitaires, sécuritaires et environnementales. À noter que



le facility management implique souvent une externalisation des activités associées. En effet, lorsque la gestion est internalisée, on parle plutôt de services généraux.

LA NOTION DE FACILITY MANAGEMENT

DÉSIGNE UNE PLURALITÉ DE SERVICES.

Quels sont les services concernés par cette discipline ?

Le saviez-vous ? Plus de 30 métiers et 150 spécialités sont concernés. Par exemple, les

travaux techniques et d'ingénierie civile et plus concrètement :

- Gestion des bâtiments : construction, sécurisation, entretien, maintenance des installations en extérieur: maçonnerie, tuyauterie, travaux de sols, plâtrage, couverture de toits, maintenance



ÉCONOMIE

multitechnique : veille du bon fonctionnement et de l'état de disponibilité des installations, maintenance préventive : contrôle des installations, anticipation des pannes et des défaillances, pérennisation des équipements.

Gestion énergétique et développement durable

Gestion des locaux techniques et des fluides, génie électrique : installations électriques, éclairage, etc., génie climatique : régulation et maîtrise des dépenses énergétiques .

Santé et sécurité

Sécurité des infrastructures : maintenance, contrôle de conformité aux normes, mesures de prévention contre les risques : prévention incendie, panneaux de signalisation , protection des locaux : systèmes d'alarmes, d'interphones, de vidéosurveillance.

achats de fournitures, service de reprographie, gestion des salles, gestion du parc informatique : ou infogérance .

Qualité de l'environnement de travail

Entretien des espaces verts, maintenance des sols et gestion des parasites, nettoyage des locaux et des espaces communs, restauration, gestion des déchets.

Relations externes de l'entreprise

Accueil, gestion des visiteurs, standard téléphonique, gestion du courrier, services de conciergerie et gardiennage.

Aménagement d'intérieur

Peinture et décoration, cloisonnement, serrurerie, sols et moquettes, installation de cuisines, sanitaires, douches, etc.

Externalisation du facility management

Cette externalisation présente

pour avantage majeur un gain de productivité, l'entreprise restant concentrée sur son cœur de métier.

ET DU CÔTÉ DES DONNEURS D'ORDRE?

Le facility manager, ou responsable services généraux ou responsable de l'environnement de travail : il coordonne l'ensemble des activités œuvrant à l'optimisation des lieux de travail, et au respect des normes d'hygiène et de sécurité. Les gestionnaires de bâtiments et les propriétaires d'actifs immobiliers : au-delà du simple entretien des bâtiments, leurs objectifs convergent de plus en plus vers la valorisation des biens.

LES ENTREPRISES DU FACILITY MANAGEMENT

Ce sont généralement des opérateurs multimétiers : qu'ils soient multispécialistes techniques ou multiservices , ils tendent à élargir leurs prestations techniques pour une gamme plus complète. Il est important de prendre également compte des «pilotes FM» : des intervenants du conseil immobilier ou «property managers» par exemple, chargés du pilotage des services de facility management pour le compte d'un client. Ou encore

Les acteurs du Global FM (des grands groupes s'étant spécialisés dans la maîtrise globale du facility management) et enfin





des prestataires monométiers: des sociétés d'électricité, de plomberie, d'informatique, d'entretien, etc.

LES OBJECTIFS

L'un des principaux objectifs du facility management est de prendre en charge les activités qui ont peu de valeur ajoutée pour l'entreprise, dans une volonté de réduction des coûts. Les dépenses de fonctionnement doivent être optimisées, tout en garantissant le confort et l'efficacité des salariés dans leurs tâches. Mieux, de déployer leurs efforts sur leur cœur de métier, d'augmenter en performance, de créer de la valeur notamment grâce à une véritable

qualité de vie au travail. Pour ce faire, le facility management garantit la mise à disposition par l'entreprise d'espaces agréables pour ses visiteurs et salariés. Enfin, la conformité et la responsabilité sont essentielles. En effet, le risque n'épargne aucune entreprise : toutes ont grand intérêt à prévoir une stratégie de gestion des risques pour garantir la sécurité des occupants et prévenir tous les types de dangers. Et le facility management vise à atteindre les objectifs en matière de responsabilité sociale, sanitaire, environnementale.

LE SERVICE

AUTREMENT

Au cœur du facility management, la notion de service prend une nouvelle dimension : qu'il s'agisse des occupants, des collaborateurs ou des clients, la place centrale est désormais accordée à l'humain. Les prestations visent à détecter les failles, améliorer, faire un pont entre les hommes et leurs expertises, favoriser l'action, tester, puis innover... et relever les défis pour créer de la valeur, en plus de pérenniser les infrastructures. In fine, c'est une manière de créer de la valeur.

LES SOLUTIONS MODERNISANT LE FACILITY MANAGEMENT

L'optimisation de toutes les activités du field service management et donc, la fluidification des échanges opérationnels et l'augmentation des performances des équipes terrain de tout secteur. Certaines solutions spécifiques permettent d'optimiser le travail de toutes les équipes mobiles en fonction des spécificités de votre entreprise. De sorte que vous automatisez tout ce qui peut l'être, et prenez des décisions éclairées au moyen de tableaux de bord personnalisables.

- Le reporting mobile des inspections terrains et principalement les services de sécurité, gardiennage, audits qualité. Certaines outils appropriés permettent de prendre le virage de la dématérialisation et



de centraliser la documentation relative à la gestion de vos immeubles.

- La gestion des interventions et des tournées à savoir que ce type d'application vous aide à superviser vos équipes terrain et à gérer toutes les interventions en temps réel.

Quant aux responsables de conduite d'activité, ils bénéficient d'une visibilité optimale sur le planning des tournées.

- La gestion de la sécurité et pourtant, pour des raisons réglementaires et pratiques, la sécurité ne fait pas toujours partie des contrats de facility management. Les décisionnaires

souhaitant renforcer la sécurité de leurs actifs et de leurs collaborateurs peuvent choisir une solution dédiée.

- La gestion du nettoyage industriel et commercial grâce à des outils dédiés permettent à la fois de proposer des locaux agréables à vivre, mais aussi de répondre à des normes d'hygiène, qui doivent parfois se conformer à des obligations légales très strictes .

- La gestion de ticket d'incident et des services d'assistance : le ticketing, la gestion de ticket est un outil qui prend en charge l'ensemble des demandes client. Son principe est d'enregistrer

toutes les requêtes via différents canaux pour les convertir en ticket numérique. Les demandes sont centralisées et le travail considérablement simplifié.

LE FM, AU CŒUR DES ÉVOLUTIONS DE L'ENTREPRISE

Avec un écosystème de l'entreprise devenant plus large, plus englobant, le FM occupe une place centrale dans les enjeux d'écoresponsabilité, de bien-être au travail, mais aussi de digitalisation des processus. Les nouvelles technologies bouleversent les usages, ce qui entraîne la transformation du



modèle de services lui-même : grâce à des technologies de pointe et des outils de dernière génération, les acteurs du facility management peuvent améliorer leur efficacité opérationnelle tout en offrant une plus grande valeur ajoutée à leurs clients.

L'EXEMPLE DE NEWREST MAROC

Créée en 1985, Newrest Maroc Services, filiale de Newrest Group, est leader de la restauration collective et des services concédés dans les entreprises, les administrations, les établissements scolaires et universitaires, le secteur des CHU et des cliniques ainsi que les bases-vie. Newrest Maroc déploie aussi son savoir-faire sur les activités du catering aérien, du retail dans les aéroports, du buy-on-board, du ferroviaire et des services support.

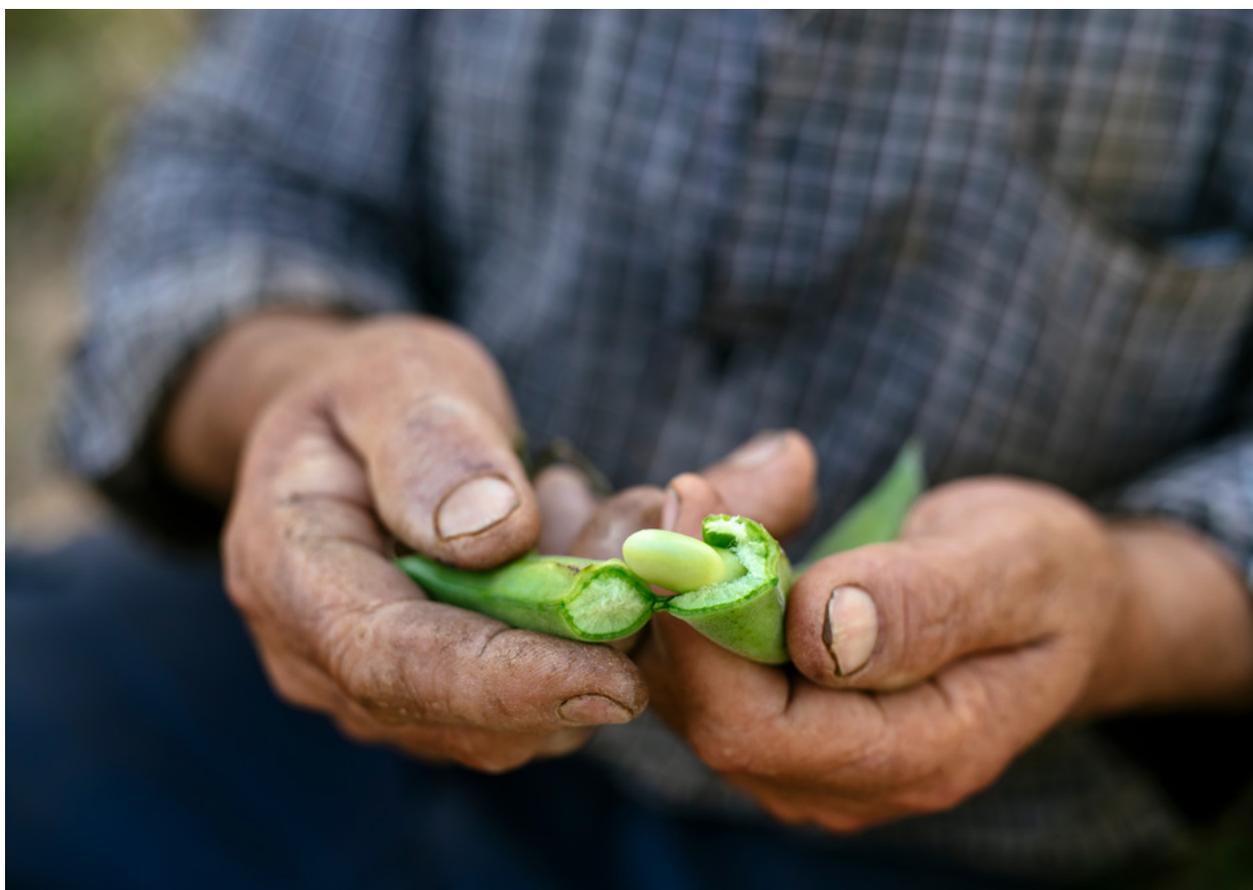
Depuis 2022, Newrest est l'unique prestataire au Maroc à fournir, sous contrat unique, tous les services de facility management liés au support aux entreprises : du gardiennage à la propreté, en passant par la réception et la maintenance technique des bâtiments et des installations. Newrest Maroc a su capitaliser sur son expérience et celle de son partenaire RAHAL GROUP, pour offrir à ses clients un large choix de solutions innovantes. Leader dans son métier et fort de son capital humain (3 350 employés), Newrest Maroc Services est le leader de la restauration sous contrat au Maroc. Engagé dans un « process » constant d'amélioration et d'innovation, 223 500 repas sont servis quotidiennement. De plus, Newrest Maroc est triplement certifié ISO 9001, ISO 22000 et ISO 14001.

culture des légumineuses

LE MARCHÉ DES LÉGUMINEUSES

UN POTENTIEL EXPONENTIEL

Dans un contexte mondial porté par une forte demande de certains pays tels que l'Inde à la fois gros producteur et gros consommateur et où la croissance tendancielle bénéficie en priorité aux plus gros exportateurs du marché, quelle place occupe aujourd'hui, le marché de la légumineuse ? Et au Maroc, comment progresse-t-il ? Tour d'horizon.



“
La production
mondiale de
légumineuses est de
80 000 000
tonnes/an ”

D'après une étude de la banque néerlandaise Rabobank en 2018, la production mondiale de légumineuses, portée par une forte demande en Inde, atteindrait 80 millions de tonnes par an, avec comme principaux producteurs l'Inde (22 millions de tonnes), le Canada (8 Mt), la Birmanie (6 Mt). L'Inde est à la fois le plus gros consommateur de légumineuses au monde (30 % de la demande mondiale) et le plus gros producteur avec 25 % du total mondial. Elle joue donc un rôle déterminant sur l'évolution du marché et des prix portés par une demande croissante de produits à base de sources protéiques d'origine non animale.

LE CONTEXTE GÉNÉRAL

Depuis 50 ans, la consommation mondiale de légumineuses connaissait une tendance lente à la baisse aussi bien dans les pays en voie de développement que dans les pays développés. En 2018, la production mondiale de légumineuses a atteint 80 millions de tonnes annuelles, soit le double d'il y a 30 ans avec comme principaux producteurs l'Inde (22 Mt), le Canada (8Mt) et



la Birmanie (6 Mt). Dans l'Union européenne, la production de légumineuses a atteint 6 millions de tonnes en 2018. En surface, cela représentait 2 millions d'hectares. Les principaux exportateurs de légumineuses dans le monde sont le Canada, surtout pour les lentilles et les pois, l'Australie pour les pois chiches et la Birmanie pour les haricots secs. La consommation de blé, de soja ou de riz ainsi que de produits laitiers et de viande progressait beaucoup plus vite jusqu'alors. Selon la FAO, la consommation mondiale moyenne de légumineuses par habitant devrait rester stable dans les années à venir autour de 7 kg par personne et par an. Cependant le déséquilibre entre la demande et la production de légumineuses, poussée par la demande croissante de produits protéiques d'origine végétale redonne des couleurs à ce marché. Malgré la demande croissante pour des

produits d'origine végétale riche en protéines, les légumineuses ne représentent encore qu'une faible part de la protéine utilisée dans les substituts de viande. Selon l'étude de Rabobank, en 2018 « les protéines de soja, de blé, d'œufs, de produits laitiers sont majoritaires ». En 2025, les substituts de viande ne devraient représenter que 2 % de toutes les légumineuses consommées dans le monde.

L'ENJEU DU DÉVELOPPEMENT DE LA CULTURE DES LÉGUMINEUSES

La culture des légumineuses, qui ne nécessite pas d'engrais azotés, est bénéfique pour l'environnement et pour la biodiversité. Riches en protéines et en fibres, sources de vitamines et minéraux, dans des proportions variables selon celles considérées, elles sont

pleines de vertus nutritionnelles et diététiques et se cuisinent facilement. Les légumineuses recèlent une multitude d'atouts qui répondent aux grands enjeux sociétaux d'aujourd'hui tels que la diversification et l'équilibre alimentaire, la végétalisation de nos assiettes, la préservation de l'environnement ou encore la souveraineté de notre modèle agro-alimentaire. Finalement, se rendre compte du potentiel du marché des légumineuses, ce n'est ni plus ni moins revenir et ce, sur l'ensemble des continents à ce qui était la base de l'alimentation des civilisations pendant des milliers d'années.

UN BÉNÉFICE POUR NOTRE ÉCOSYSTÈME

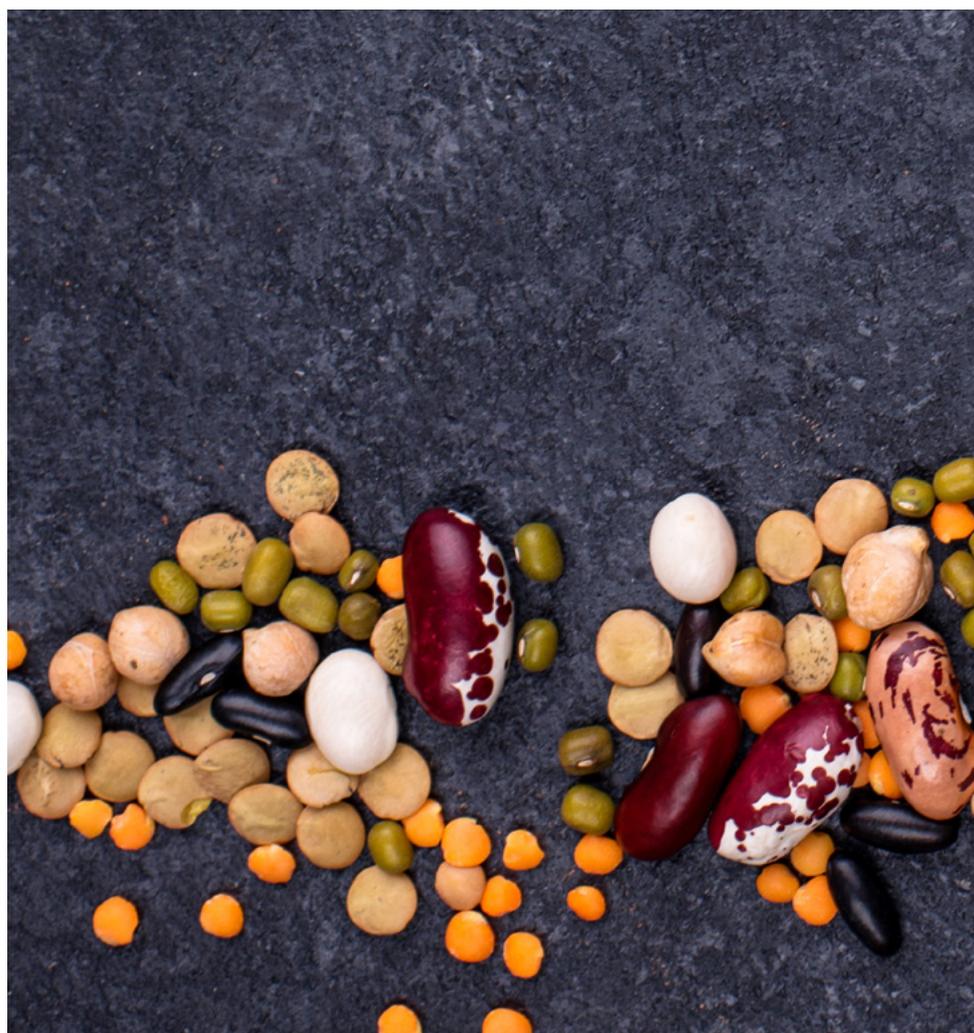
Lutter contre la déforestation et les dérèglements climatiques est un enjeu majeur de société. La culture des légumineuses est, en ce sens, à valoriser : elle préserve les pollinisateurs et la biodiversité, et concourt à la réduction des intrants agricoles (engrais de synthèse notamment). Les légumineuses ont en effet toute leur place dans la rotation des cultures. Ce sont des plantes qui ont la capacité unique de capter l'azote atmosphérique et de le fixer dans le sol au niveau de ses racines. Elles ne nécessitent donc pas ou peu d'engrais et permettent d'utiliser moins d'engrais azotés pour la culture suivante. Les légumineuses contribuent également à la biodiversité, elles favorisent une faune et flore sauvages diversifiées.

« production de la région de Casablanca-Settat en légumineuses est de l'ordre de **220 000 quintaux** sur une superficie de **52 000 ha**. Elle porte essentiellement sur la fève (**30%**), les lentilles (**34%**), le petits pois (**20%**), le pois-chiche (**16%**). »

LA FILIÈRE DES LÉGUMINEUSES AU MAROC

Après les céréales, les légumineuses alimentaires

occupent la seconde place dans les assolements et jouent un rôle agronomique essentiel en termes de rotations culturales avec les céréales. Les légumineuses occupent une place importante dans l'agriculture marocaine



malgré un déclin considérable ces dernières années. Afin de garantir la rentabilité des légumineuses et de réduire le risque de maladie, il est important de faire le bon choix variétal. Il s'agit d'un facteur déterminant pour le bon déroulement de la campagne. La fève reste à ce jour le principal produit de cette culture au Maroc, avec une part qui dépasse souvent les 60% de la production totale. En terme de consommation moyenne de ces produits, les marocains consomment 8 kg par habitant et par an.

LE RÔLE DES LÉGUMINEUSES DANS L'AGRICULTURE NATIONALE

Si la filière céréalière représente le socle de l'agriculture nationale avec une production moyenne de 63 millions de quintaux, la filière des légumineuses occupe la seconde place dans l'assolement et représente un rôle agronomique crucial en matière de rotation cultural (notamment par alternance pour conserver la fertilité du sol). D'après les

derniers chiffres fournis par le salon les légumineuses qui s'est tenu la première semaine de novembre, la superficie emblavée s'élève à 270.000 hectares, soit 4 % de la SAU avec une production de 2 millions de quintaux durant les bonnes campagnes. De ce fait, la fève contribue à hauteur de 35% à la production nationale des légumineuses, suivi du pois-chiche à hauteur de 25%, des lentilles à hauteur de 17%, des petits pois à hauteur de 13% et 10% pour le reste des légumineuses pratiquées. La région de Casablanca-Settat se positionne comme premier producteur des céréales au niveau national (24% de la production nationale). Cette dernière produit en moyenne 15,25 millions de quintaux de céréales, dont 40% de blé tendre, 26% de blé dur et 28% d'orge, sur une superficie de près de 845.000 ha dont 60.000 ha irrigués et 10.000 ha réalisés en semis direct. Cette filière a connu la réalisation de 5 projets d'agrégation au niveau de la région, regroupant 16.800 agrégés sur une superficie de 53.108 ha. De son côté, la production de la région en légumineuses constitue 220.000 quintaux sur une superficie de 52.000 ha. Elle porte essentiellement sur la fève (30%), les lentilles (34%), les petits pois (20%), le pois-chiche (16%).

CASABLANCA CHEF DE FILE DE LA PRODUCTION

Casablanca-Settat occupe la première place en termes d'implantation des unités de



AGRICULTURE

valorisation avec plus de 90 unités d'une capacité qui atteint 17 millions de quintaux, dont 74 minoteries avec une capacité de 40 millions quintaux/an et un large réseau de multiplicateurs de semences leaders autour de sociétés semencières et de projets d'agrégation. La région Casablanca-Settat contribue à hauteur de 35% dans la production de semences sélectionnées au niveau national. Elle produit en moyenne

“ Casablanca-Settat
produit

35%
des semences
sélectionnées ”

400.000 quintaux de semences sélectionnées sur une superficie moyenne de 10.000 ha. Ce record

de production est le fruit des efforts et de la mobilisation de tous les acteurs du secteur et de l'adoption de la technologie avancée par les agriculteurs dans le cadre du Plan Maroc Vert et de Génération Green, en matière d'approvisionnement en intrants agricoles et de mécanisation, dont le taux avoisine 90%, ainsi que le rôle joué par l'assurance multirisque climatique pour les céréales, les légumineuses alimentaires et les oléagineux.



Corum® + Dash®

کوروم+داش

La solution intelligente contre
les mauvaises herbes sur féverole

الربيع ما يبقاش



Effacité
prouvée sur
Orobanche

 **BASF**
We create chemistry

#plats cuisinés

#boissons sans alcool

LE PANORAMA MONDIAL DES INNOVATIONS TENDANCES, NOUVEAUTÉS ET CONSOMMATEURS

Conquérir le cœur de nouveaux consommateurs, grignoter des parts de marchés aux concurrents, conserver sa place de leader ou son image premium, voire assurer sa survie dans un contexte concurrentiel : toutes les marques doivent innover pour continuellement répondre aux besoins toujours plus évolutifs des consommateurs.



AGROALIMENTAIRE

Révolution des packaging, sophistication d'aliments centenaires, prise en compte du bien-être animal et de la praticité des produits, etc. Le consommateur d'aujourd'hui a changé ! Il observe, compare et se soucie aussi de son bien-être et de celui de la planète lorsqu'il s'agit d'acheter ou de consommer. Dans

un contexte où les innovations fleurissent tous les jours, il est plus que nécessaire d'être pro-actif et d'anticiper pour être au cœur des tendances. S'inspirant des succès de la restauration pour les dupliquer en produits de grande distribution, les professionnels du traiteur multiplient les innovations sur un secteur ultra-dynamique.

LES INNOVATIONS SNACKING : MOTEUR DE CROISSANCE

Nouvelles tendances (street food, exotisme, vegan, etc.), nouveaux produits stars (Poke bowl, wrap, salades, etc.) et nouvelles exigences des consommateurs (naturalité et environnement) boostent l'innovation sur ce marché au point que le rayon traiteur est aujourd'hui le troisième plus innovant au monde, dans l'univers de l'alimentaire. Cette branche a vu naître 6,8 % de toutes les innovations alimentaires en 2018. En Europe, il s'agit même de la catégorie

numéro 1 de l'innovation, avec 7,2 % des nouveautés du marché de l'alimentaire.

La street food en première position

La street food est une tendance majeure de l'innovation sur ce marché. Elle répond à la fois à une demande forte de la part des consommateurs de pouvoir manger sur le pouce des produits bons et peu chers, et à une volonté de pouvoir le faire de façon nomade. Deux conditions parfaitement remplies par l'offre street food, qui est une cuisine hors domicile et peu onéreuse. Sur ce créneau, les saveurs exotiques séduisent particulièrement. La preuve avec les boulettes de veau à la marocaine, accompagnées de leurs couscous et petits légumes, proposées par le français Mix dans une boîte avec fourchette et serviette. Même logique chez Tonijn. Cette société néerlandaise commercialise un plat de poisson mariné, riz, légumes frais et sauce inspiré du Poke Bowl, un plat d'origine hawaïenne très



“ des axes privilégiés pour innover au rayon traiteur reste le snacking. En France, il est le secteur qui contribue le plus à la croissance des produits traiteurs, à hauteur de 21,2 %, devant les plats cuisinés (15,6 %), les pâtes et sauces (11,7 %) et les salades classiques (11,3 %), selon une étude Iri de 2019. ”



populaire aujourd'hui. De son côté, Carte Nature joue aussi sur la tendance « bol » avec sa nouvelle gamme Les « Bols Nomades », des recettes vegan riches en fibres et protéines végétales inspirées de la cuisine du monde.

Des plats cuisinés plus sains

Le pilier du rayon traiteur reste les plats cuisinés, qui pèsent à lui seul 228 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde. Mieux, ce secteur est en croissance et devrait continuer de progresser de 4,3 % par an d'ici 2023, selon Statista. S'il continue de se développer, c'est que ce marché a su s'adapter rapidement aux nouvelles exigences des consommateurs grâce à l'innovation. L'une des problématiques majeures de ces dernières années concerne la

recherche de produits sains sans pour autant délaissier le goût. Les professionnels ont donc lancé de nouveaux plats, plus sains et plus naturels, à l'image des soupes et salades qui séduisent par leur côté healthy. La tendance vegan est particulièrement forte sur ce marché, longtemps dominé par les produits carnés. Les grandes marques réputées pour leurs plats préparés à base de viande commencent à introduire des gammes végétales dans leur offre. C'est le cas par exemple de William Saurin, avec son plat cuisiné 100% végétal et riches en protéine... en boîte de conserve.

LE MARCHÉ DE L'ÉPICERIE SUCRÉE

D'après le Panorama mondial de l'innovation 2019 de

ProtéinesXTC, deux des principaux marchés de l'épicerie sucrée figurent dans le top 10 des catégories les plus innovantes de l'alimentaire dans le monde en 2018. Il s'agit de la biscuiterie (en septième position avec 4,7 % de toutes les innovations) et des desserts (à la neuvième place avec 3,5 % du global).

- Les nouveautés au rayon biscuiterie et desserts sont particulièrement nombreuses en Amérique latine, où ces deux catégories se hissent respectivement aux troisième et quatrième rangs des catégories les plus innovantes de l'alimentaire.

Une forte tendance tout simplement

Même si l'épicerie sucrée est synonyme de gourmandise,

l'argument en faveur d'aliments plus sains, plus naturels et moins lourds grignote du terrain. Les consommateurs continuent d'acheter des produits sucrés axés plaisir, à condition que leur impact sur la santé ou l'environnement reste modéré. Conscients de ces nouvelles exigences, les industriels retirent de leurs produits les additifs, les colorants ou encore les conservateurs. Pour fabriquer ses biscottes artisanales sans colorant, conservateur, ni huile de palme, le français Nerver Dy a par exemple conçu sa recette à partir des feuilles de moringa, un arbre aux nombreuses vertus utilisé jusqu'à présent dans les cosmétiques et, de plus en plus, dans l'alimentaire. « C'est en Asie du Sud-Est qu'a démarré le succès du moringa dans l'alimentaire et il s'étend progressivement aux pays européens et à l'Amérique du Nord », explique ProtéinesXTC

dans son Panorama mondial de l'innovation 2019. Certaines marques font de cette promesse du « sans » leur fer de lance, comme par exemple le belge Belkorn avec ses produits Noadd, ou « sans ajout » en français. En 2018, cette société a en effet lancé des biscuits sans additifs ni sucres ajoutés, composés à 35 % de fruits. Même la confiserie revoie sa copie en termes d'ingrédients qui posent question. Avec sa bien nommée gamme « Not Guilty », c'est-à-dire « non coupable » en français, le producteur Nature Innovation International propose des bonbons sans gélatine animale, bios, sans colorant ni arômes artificiels. Plusieurs goûts sont possibles : cola, grenade, fruits rouges, fruits et enfin miel et fruits.

Le « sain » s'allie au « plaisir »

La tendance est aussi aux produits

allégés, où le gras et le sucre laissent la place à des ingrédients plus diététiques. Dans ce domaine, le quinoa remporte un large succès : Il est de plus en plus utilisé pour sa faiblesse calorique dans des produits à promesse minceur, tout en conférant à ces produits une origine exotique. La preuve avec les galettes de riz et quinoa pauvres en calories et sans gluten proposées par l'un des poids lourds de l'épicerie bio en grande distribution : Bjorg.

Les produits traditionnellement riches en sucres se déclinent par ailleurs en versions plus légères. C'est notamment le cas au rayon des confitures avec, chez Bonne Maman, une nouvelle gamme « intense aux deux fruits » contenant 30 % moins de sucre qu'une confiture classique. Une confiture moins sucrée, donc, mais qui ne cède toutefois pas de terrain au manque de goût et de plaisir pour le consommateur.

Idem sur le marché des compotes, où les industriels rivalisent d'ingéniosité pour proposer des produits moins sucrés mais tout aussi savoureux. Le français Unidiet a même lancé une purée de fruits (abricots, pommes et bananes) aux graines de chia, germe de blé et jus de citron 100 % naturelle et sans sucres ajoutés, garantie à moins de 100 calories la portion. De façon plus générale, le bio a réalisé une importante percée dans le secteur de l'épicerie sucrée, et en particulier sur le créneau de

“ Les ingrédients réputés en cosmétique pour leurs vertus s'invitent également au rayon « épicerie sucrée » afin de proposer une offre inédite alliant « bienfaits » et « plaisir ». C'est le cas du collagène, largement répandu au Japon, et qui commence à se faire une place dans l'alimentaire. Plusieurs sociétés nippones ont ainsi récemment lancé des bonbons gélifiés riches en collagène, à consommer sans culpabiliser.

”



la biscuiterie. Il est aujourd'hui l'un des principaux leviers d'innovation et de croissance, notamment en France où le chiffre d'affaires des biscuits bio a progressé régulièrement (+12,9 % des ventes en volume en 2018) pour atteindre les 2,23 milliards d'euros, selon IRI.

LE MARCHÉ DES PRODUITS SURGELÉS

Sur un marché qui pèse 220 milliards de dollars et affiche des perspectives de croissance de l'ordre de +5 % ces cinq prochaines années, l'innovation est un moteur essentiel. Dans la branche des surgelés salés, elle est particulièrement forte. Cette catégorie est la deuxième la plus innovante au monde, après celle des boissons sans alcool. Au total, 6,9 % des innovations

alimentaires se produisent dans le secteur des surgelés salés. En la matière, c'est l'Amérique du Nord qui se montre la plus dynamique. Dans la zone, les surgelés salés constituent la branche la plus innovante de tout l'alimentaire. Toujours d'après ProtéinesXTC, les surgelés salés concentraient à eux seuls 10,7 % de toutes les innovations alimentaires en 2018.

- En Asie aussi, un vent de nouveauté souffle sur les produits surgelés salés. La catégorie est la troisième la plus innovante avec 6,5 % des innovations alimentaires totales – même score qu'en Europe – derrière les boissons sans alcool et les produits apéritifs.

Praticité et gain de temps

L'un des points forts des produits surgelés, c'est le gain de temps. En un minimum

d'opérations, le consommateur peut faire réchauffer des produits déjà préparés ou, du moins, prédécoupés, et prévus pour de longues conservations. Certains industriels poussent cet atout encore plus loin. C'est le cas par exemple ces dernières années des légumes qui se présentent sous la forme de galet. Ce format est largement utilisé pour la purée infantile au rayon bébé, mais il se décline aussi ailleurs, chez Picard par exemple. Récemment, le canadien Arctic Gardens a sorti une gamme de « trempettes légumisées » à dipper, avec trois saveurs possibles : épinards, poivrons rouges et « style sud-ouest ». A déguster au moment de l'apéritif, ces galets de légumes ainsi portionnés permettent au consommateur de ne décongeler que la quantité souhaitée et de la réchauffer en quelques minutes

AGROALIMENTAIRE

au four à micro-ondes. Autre exemple : proposer deux plats en un dans un seul contenant surgelé et micro-ondable. C'est la trouvaille de la société espagnole Virto Group avec son produit baptisé B-Quick. Le concept : un duo de salades surgelées de légumineuses, céréales à fruits pour un repas complet.

Déclinaisons de saveurs pour varier les plaisirs

Si les légumes arrivent en tête des produits surgelés consommés dans le monde avec près de 6,5 millions de tonnes vendues en 2018, les plats cuisinés se positionnent juste derrière, avec environ 5 millions de tonnes. En France – deuxième pays le plus consommateur au monde après les Etats-Unis –, ils représentaient

en 2019 l'impressionnant chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros. Pour continuer de séduire tous ces consommateurs, les professionnels du secteur misent sur l'innovation. A commencer par le renouvellement des saveurs.

Apporter de la nouveauté gustative permet de varier les plaisirs et ainsi d'attirer les consommateurs en quête d'inédit. Comme avec les billes de falafel fourrées de tahin proposées par Hamim Vetaim, les bouchées de guacamole panées avec du fromage et de la crème chez Salud Foodgroup Europe ou encore la crème glacée au fromage affiné 18 mois d'AB Klaipedos Pienas et Dione.

Aux Etats-Unis, l'engouement pour le chou-fleur est fort : on l'utilise comme ingrédient de base

partout, comme dans les pâtes à tarte par exemple. Résultat, ce légume est à l'origine de nombreuses innovations produits, y compris dans le monde des surgelés. L'américain Trader Joe's a ainsi sorti ses gnocchis surgelés de chou-fleur, composés de 75 % de chou-fleur, sans sucre, sans blé ni produits laitiers ni œufs. De son côté, Wegmans Organic a lancé du chou-fleur bio émietté façon riz surgelé.

Bio et environnement

Le rayon des surgelés n'échappe pas à la tendance, de plus en plus forte chez les consommateurs, à respecter davantage l'environnement en réduisant l'empreinte carbone des produits consommés. Premier axe d'innovation en la matière :



α ALPHA INOX MAROC
LE PARTENAIRE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES, PHARMACEUTIQUES ET COSMETIQUES

ALFA DEFINOX TINAFLEX Fristam LIMATEC Boyer

Inox
Tôle
Raccord
Tube
Robinetterie
Visserie
Quincaillerie
Outillage
Fournitures
industrielles

10, Avenue Tizi Ousli, Aïn Sebaâ, Casablanca - MAROC - Tél : 05 22 34 17 03 / 09 - 05 22 34 16 44
Fax : 05 22 34 17 16 / 22 - E-mail : info@alpha-inox.ma - Site web : www.alpha-inox.ma

concevoir des emballages plus propres. En Italie, Rolli propose ses légumes surgelés issus d'une filière éco-responsable dans un sachet biodégradable en papier. Exit le plastique. Ses légumes sont par ailleurs garantis sans résidus de pesticides, un plus pour les consommateurs les plus vigilants. Repérés par l'Observatoire Innovation du SIAL Paris en 2018, ses produits ont remporté la médaille d'argent.

•Autre tendance forte : le végétal pour remplacer les produits issus d'animaux. Au rayon des desserts surgelés, on trouve ainsi une glace végan au lait de coco chez Intermarché, une autre fabriquée à partir de riz (sans OGM, gluten ni lactose) chez l'italien EDO Spa, une troisième proposée par l'espagnol Green! Dalate et encore une autre chez l'autrichien Joya. Toutes ces glaces végan ont été sélectionnées par l'Observatoire Innovation du SIAL pour leur offre végétale.

Le végétal remplace aussi la viande surgelée, comme ce steak de soja de Primel Gastronomie qui a tout d'un steak de bœuf, la viande en moins. Idem chez Beyon Meat, l'un des leaders mondiaux de la viande végétale, avec son produit The Beyon Burger, à cuire au grill ou à la poêle. Le bio fait également une percée remarquable dans les produits surgelés, aussi bien côté salé que sucré. La preuve avec la purée de fruits bio

pour bébés de Youji SAS ou avec les spaghettis de légumes bio surgelés de l'italien Rolli.

LE MARCHÉ DES BOISSONS SANS ALCOOL

Les boissons rafraîchissantes sans alcool – plus connus sous l'appellation BRSA – constituent la catégorie la plus innovante de l'alimentaire avec 7,9% de tous les nouveaux produits présentés en 2019. Et c'est en Amérique latine et en Asie que les industriels sont les plus novateurs !

Les sodas à la peine face à la demande accrue de boissons naturelles

L'année 2019 a été marquée par le recul des soft-drinks. Leur volume aurait même chuté de 3,6 % en GMS selon une étude Nielsen. Si les références Oasis, 7Up et Schweppes Agrum ont chacune perdu environ 10 % de leur marché, la marque Coca-Cola – leader du marché des BRSA gazeuses avec presque 36 % de parts – a quant à elle limité la casse avec un repli de seulement -3,2 %. Ce désamour des sodas s'explique par le souhait des clients de réduire leur consommation de sucre et de boire des produits



AGROALIMENTAIRE

plus naturels. Une demande qui explique que les boissons à base de thé enregistrent la plus forte progression de chiffre d'affaires avec + 14,1 % d'après l'étude Iri-CAM au 27 janvier 2019, tous circuits GMS. La marque Fuze Tea a d'ailleurs vu ses parts de marché augmenter de 161,6 % entre octobre 2018 et octobre 2019.

L'Amérique latine et l'Asie, fers de lance de l'innovation en boissons sans alcool

Dans le registre des boissons naturelles ou saines, ce n'est pas en Europe qu'on se réinvente le plus ! En termes d'innovation, la catégorie boissons sans

alcool n'est que 5ème sur le Vieux continent. En revanche, l'Amérique latine et l'Asie se distinguent par leur créativité. L'entreprise péruvienne Cosecha De Oro par exemple, a été retenue lors d'une précédente édition du SIAL Paris pour deux boissons qui répondent au besoin de naturalité et de santé des consommateurs :

- le « macamiel », une boisson énergisante et antioxydante qui, comme son nom l'indique, est produite à base de miel et de maca, un légume racine poussant uniquement sur les hauts plateaux du Pérou et de la Bolivie ;
- « Avena con piña », une boisson à base d'avoine et d'ananas, un mélange hypervitaminé, riche en protéine et en nutriments.

Si la tendance est donc aux boissons pauvres en sucres et présentant un intérêt pour la santé, la palette d'ingrédients possibles se fait de plus en plus vaste. Parmi les nouveautés citées par le Panorama Mondial de l'Innovation 2019 de Protéines XTC, on trouve notamment le chanvre et l'herbe de blé, une fibre qui vient d'Asie et regorge de vitamines.

Le boom des boissons fermentées

Autre axe d'innovation important dans le secteur des BRSAs, les boissons fermentées et notamment le développement des kéfirs. Il en existe deux sortes, à base de lait ou d'eau, mais c'est ce dernier qui est le plus courant.

Au départ réservées à certains initiés, ces boissons qui consistent à faire fermenter des probiotiques en les nourrissant d'eau sucrée sont aujourd'hui présentes aussi bien dans les magasins spécialisés d'alimentation biologique qu'en grande distribution. Et pour cause, leurs effets sur l'organisme seraient très bénéfiques en régulant la flore intestinale et de détoxifiant le corps.

C'est d'ailleurs l'une de ces boissons innovantes qui a gagné la médaille d'or du Grand prix de l'innovation lors du SIAL 2018. Créé en Grèce, le « Namaste Water Kefir » est un kéfir d'eau naturellement pétillant aromatisé au gingembre ou à la menthe poivrée.

Autre boisson devenue tendance, le lassi. Originaire d'Inde, cette boisson à base de lait fermenté est servie traditionnellement comme rafraîchissement. De par sa composition – du lait et des épices – le lassi est riche en protéines, en vitamines et en calcium. En Occident, elle est vendue le plus souvent sous une forme sucrée, mélangée avec un fruit. Enfin, on ne peut parler de fermentation sans penser à la Corée ! Le pays d'Asie qui utilise le procédé aussi bien pour la viande, le poisson, les légumes que les boissons s'est illustré au salon SIAL avec une boisson pétillante à base de vinaigre de fruits : le « Fermented Vinegar Water » de l'entreprise For Mind Body Spirit Choice.



#Le Pavillon de la Kasbah

Royal Mansour

ESCAPADES HORS DU TEMPS

Qu'elles soient gourmandes, confidentielles ou festives, ces escales automnales sont à privilégier.



LES TABLES D'EXCEPTION DU ROYAL MANSOUR

Les Tables d'exception du Royal Mansour Marrakech vous invitent à un voyage gastronomique de l'Europe à l'Asie, en passant par le terroir Marocain et ses richesses. Les Chefs rivalisent de créativité et dévoilent leurs nouvelles cartes mettant à l'honneur les classiques du terroir, les plats « signature » mais aussi de nouveaux mets surprenants d'inventivité. Les rendez-vous culinaires du Royal Mansour Marrakech sauront répondre à toutes les envies. Chaque jour de la semaine, une cuisine à l'honneur, une ambiance particulière vous feront littéralement voyager. Pour commencer la semaine en douceur, prendre un verre entre amis ou à deux, rendez-vous au restaurant Sesamo de 17h à 19h. On y déguste une cuisine simple, gourmande et familiale, dans un cadre des plus raffinés où l'on retrouve tout l'esprit des palais vénitiens. Les mets servis dans des assiettes spécialement conçues pour être partagées, une longue journée ou pour démarrer une belle soirée.

DE BELLES DÉCOUVERTES GASTRONOMIQUES !

Un restaurant à Marrakech sous le signe de la gastronomie, une terrasse chic et décontractée, un lieu de délice à toute heure? Le Royal Mansour a une réponse à chacune de vos envies. Établis de part et d'autre de l'emblématique Patio Bleu et des jardins, les restaurants du Royal



Mansour Marrakech augurent d'une expérience sensorielle inoubliable orchestrée par la créativité de deux grands Chefs étoilés : Yannick Alléno pour la Grande Table Marocaine et Le Jardin et Massimiliano Alajmo pour Sesamo. Gastronomes, épicuriens et gourmets en quête d'émotions nouvelles n'ont plus qu'à choisir quel cadre offrir à leur envolée gustative.

LA TABLE : OÙ L'ESPRIT BRASSERIE FRANÇAISE SE TEINTE DE POÉSIE

Variété des atmosphères, esprit décontracté et carte évolutive signée Yannick Alléno. La toute nouvelle version de La Table couvre toutes vos envies de romances

ensoleillées, de retrouvailles inspirées, de déjeuners d'affaires improvisés. Chaque assiette est une ode aux dernières tendances de la brasserie française contemporaine. Une invitation à arrêter le temps autour de la gourmandise.

SESAMO : AMBASSADEUR DE LA CUISINE ITALIENNE À MARRAKECH

Fruit de la collaboration entre les frères multi-étoilés Alajmo et le Royal Mansour Marrakech, Sesamo offre toutes les saveurs de l'Italie dans un décor digne des palais vénitiens les plus raffinés.. Toute l'âme de Venise y est restituée par un harmonieux

LIFESTYLE

mélange d'éléments anciens et contemporains, mettant à l'honneur le talent des artisans locaux. La carte propose une cuisine simple, gourmande et familiale qui sublime les produits du terroir.

CÉLÉBRATION DES CUISINES DU MONDE

L'escale du jeudi, ce délicieux voyage asiatique se veut asiatique

au restaurant Le Jardin, l'adresse incontournable pour déguster des sushis, préparés dans les règles de l'art. De la technique de maturation du poisson en passant par le choix du riz, rien n'est laissé au hasard ! Les amateurs de sushis sont invités à savourer une sélection exquise de mets japonais : sashimi de daurade, temaki de thon, nigiri au kombu, rolls au saumon ou encore gunkan œuf de truite au Ponzu. À savourer en entrée : feuille de

shiso en tempura, tsukemodo de légumes ou encore une salade de concombres bien relevées. Et pour finir, irrésistible noix de coco givrée ! Le menu Sushi jeudi est amené à évoluer en fonction de la pêche du jour et des envies du Chef.

Royal Mansour Marrakech 2022
Rue Abou El Abbas Sebti, 40 000,
Marrakech, Maroc
Résa au 0529808080.

LE PAVILLON DE LA KASBAH

Le lieu

Le Pavillon de la Kasbah est un tout nouveau boutique hôtel mêlant modernité et art marocain, un lieu silencieux en contraste avec l'effervescence de la médina. Le Pavillon est baigné de lumière, entièrement climatisé, conçu pour vous offrir le doux repos attendu après une journée de visites. Accueil personnalisé dans les chambres, peignoirs moelleux, linge de qualité supérieure, lit king size, produits de soins raffinés... tout a été créé pour vous proposer le plus extraordinaire des voyages. Le Pavillon est une ouverture sur les pépites de la vieille ville de Marrakech. Des expériences totalement confidentielles vous seront proposées et comme les choses les plus simples sont souvent les plus belles, nous commencerons ensemble par un thé sur les toits de la Kasbah. Vous pourrez prendre de la hauteur sans effort grâce à l'ascenseur qui dessert les 3 étages du pavillon



et vous transporte sur le roof top tout en douceur.

Les chambres

Chaque chambre a été pensée avec une ambiance particulière. Notre suite Zaafran évoque la palette des ocres symbolisant si bien Marrakech, la suite Cédrat vous plonge dans la fraîcheur des zestes d'agrumes qui bordent les

avenues, chacune a un caractère particulier pour vous séduire. Nos chambres sont équipées d'une literie luxueuse, décorées de lin léger et vaporeux, de cannages artisanaux pour une touche de modernité et de raffinement, de zelliges, et de taffetas orientaux pour vous envoûter Un appel aux sens

LIFESTYLE

pour un dépaysement complet. Toutes sont baignées de lumière, comprennent un espace de repos et de travail où sont disposés des écri-toires pour vous permettre de cou-cher sur de belles feuilles vos inspi-rations, vos croquis ou tout simplement de remplir quelques obligations professionnelles dans le calme et la sérénité.

LES EXPÉRIENCES DU PAVILLON

Les restaurants

La Table des saveurs est un véritable parcours gustatif où se mêle exigence et simplicité.

Notre chef réinvente les grands classiques de la gastronomie marocaine avec audace et passion.

L'Instant bleu, notre restaurant terrasse au style méditerranéen vous invite à découvrir une cuisine du marché. Vous y prendrez votre petit déjeuner, votre déjeuner ou simplement un cocktail à toute heure de la

journée.

Le Roof top

Les carreaux de ciment bleus et les grands rideaux en Kiria vous rappelleront les vastes étendues des côtes méditerranéennes. Autre espace idéal où l'on se plaît à faire durer le petit déjeuner, parler à loisir les jambes au soleil et tout simplement buller sans réfléchir ! Le Roof Top est aussi un mélange de style avec son grand mur boisé qui rappelle presque les grandes maisons californiennes parce qu'il est clair et constamment coloré de soleil. Un endroit hors du temps à lui seul pour laisser son esprit et son cœur vagabonder au calme...

Le Spa

Un écrin de détente et de luxe aux teintes poudrées.

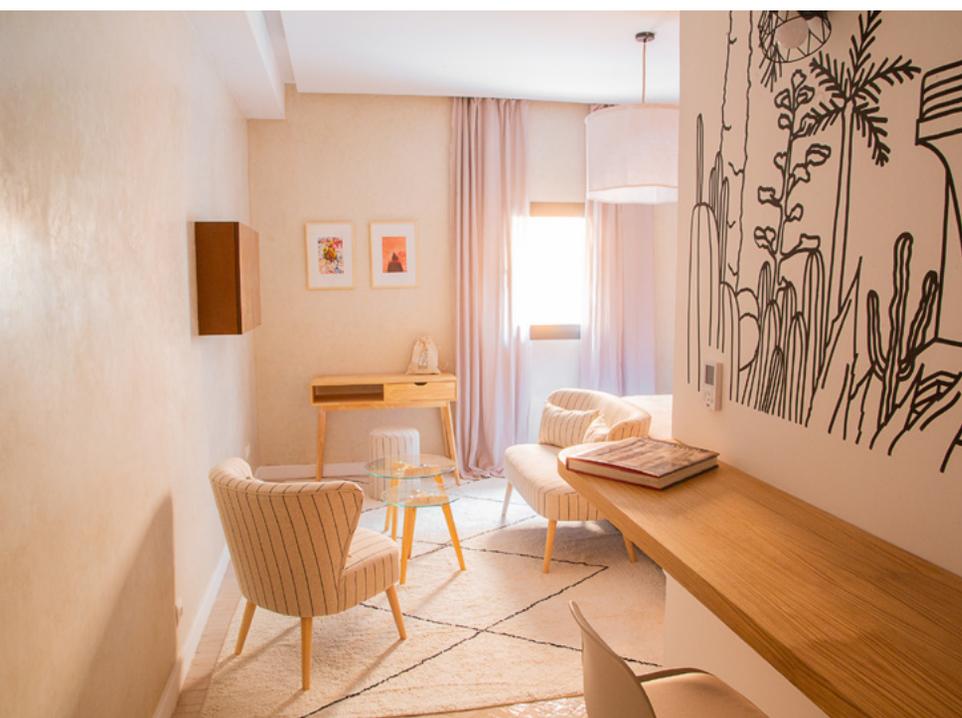
Les rituels corps font partie de la culture marocaine, chaque rituel est transmis de génération en génération. Le Spa dessiné comme



un espace de vie vous offre quatre cabines modulables pour vous isoler ou au contraire partager cette parenthèse à deux, trois ou quatre. En couple, entre ami(e)s, en tribu. Une tisagerie relaxante où confort rime avec silence. Un lieu idéal pour déguster notre thé signature aux parfums délicats de figue et de miel. Un hammam spacieux où les gommages et les enveloppements précèdent les massages pour lâcher prise et vous retrouver en toute quiétude. Le bonheur rime avec surprise au Pavillon... Nous avons sélectionné pour vous une gamme de produits de beauté où l'huile la plus précieuse du monde vient sublimer vos soins.

Contact

Le Pavillon de la Kasbah
isabelle@pavillon-marrakech.com
Tel. : 00 212 6 50 32 92 50
www.pavillon-marrakech.com
@lepavillondelakasbah



YACON & CO A TOUT BON

Dans la famille des tubercules, il existe une plante aux pouvoirs extraordinaires que l'on appelle yacon, ou poire de terre. Originaire d'Amérique du Sud et introduite en France en 1850 pour aider à remplacer la pomme de terre, alors menacée par un parasite, le yacon a tout bon ! Riche en inuline, un sucre non digestible qualifié de prébiotique qui favorise le développement de bactéries bénéfiques à l'intestin, et en fructo-oligosaccharides, ce sucrant naturel au goût de miel sait pimper notre microbiote comme personne. Et c'est justement à partir de cet aliment miracle que la marque YACON & CO obtient le « sucre » le plus sain grâce à son indice glycémique le plus faible qui soit. Lorsque l'on consulte le marché des sucrants sur le marché en % de sucre, le Yacon reste le mieux noté : sucre blanc : 100%, miel : 90%, sucre de coco : 80%, sirop d'agave : 75%, sirop de Yacon : 25%. Si vous avez du mal à vous passer du goût sucré, le sirop de Yacon & co devrait vous combler : vous pouvez l'utiliser en tant que produit sucrant et sain, du petit-déjeuner au dîner. Au niveau de la consistance, ce prébiotique au faible indice glycémique est à mi-chemin entre le sirop d'érable et le miel.

Voici quelques idées d'utilisations :

- Dans un yaourt pour remplacer le sucre, le miel ou même la confiture
- Sur des tartines
- Dans un porridge
- Dans des gâteaux ou des cakes
- Dans des bowls
- Sur des fruits au four
- Dans des boissons (thés, tisanes, etc.)

Les pâtes à tartiner de Yacon & Co son à découvrir en épiceries fines agréées. Prix sur demande.

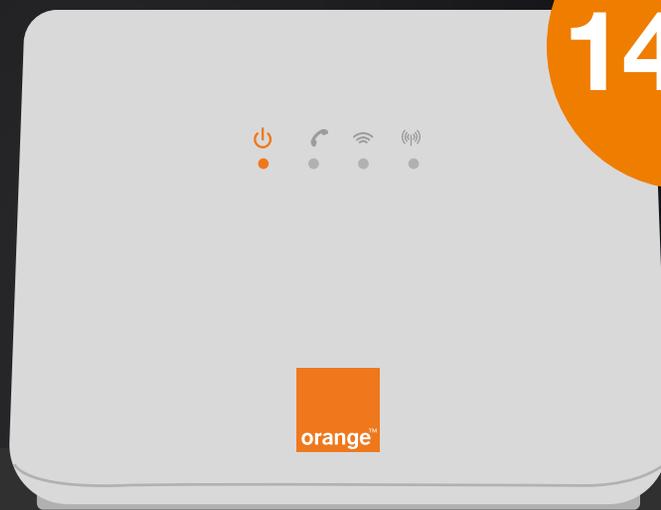


Un WiFi performant adapté à mon activité

Solutions Business Box

À partir de

149* Dh TTC/
Mois



Business Box

- Des offres très haut débit pour les besoins de votre business
- Une couverture partout au Maroc

Découvrez nos offres sur pro.orange.ma



**Vous rapprocher
de l'essentiel**

#OrangePro

*Offre valable uniquement pour les clients éligibles disposant d'une ligne fixe Maroc Telecom et désirant souscrire à l'offre ADSL Orange en gardant leurs numéros. Offre valable pour un engagement de 12 mois. Sous réserve d'éligibilité à l'offre et d'acceptation du dossier par Orange. Plus d'informations sur pro.orange.ma