

50MAD / 6€ / 7\$

Décembre 2022 - N°133

RESAGRO

Le mensuel des décideurs

TALENT

Mina Hanafi

Chef et Porte-parole de l'O.M.G.

GASTRONOMIE

La cuisine judéo-marocaine célébrée à Marrakech

HÔTELLERIE ET TOURISME

5 tendances qui vont faire 2023

AGROALIMENTAIRE

Le goût compte... le conditionnement encore plus !

AGRICULTURE

TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR
SUR LES PHYTOPHARMACEUTIQUES
AU MAROC

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

**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

La dernière ligne droite

Fin d'année oblige, beaucoup d'entre vous attendent que nous vous dressions le bilan exhaustif des faits marquants de 2022, avant de vous souhaiter une année 2023 symbole de renouveau, d'espoir et porteuses de nombreux projets.

Dernier événement en date, joli cadeau du destin, l'épopée des Lions de l'Atlas qui ont gagné le cœur de

l'humanité, faisant finalement apparaître notre beau Maroc comme il se doit : innovateur, constructif et volontaire quant à se positionner dans bien des domaines et notamment au niveau des avancées sociales – preuve du développement réel – sur un même pied que ses voisins européens. Nous avons par le biais de cette magnifique compétition, fait un bond en avant et gagné en légitimité sur le plan économique et touristique. Sans compter que le capital sympathie a lui aussi passé la barre maximale. Rien de tel pour clôturer l'année en beauté et espérer gagner d'autres victoires malgré les dysfonctionnements conjoncturels que nous subissons : crise de l'énergie, transport et logistique fragilisés, stress hydrique, etc. De nombreux paramètres interviennent pour nous faire douter de la rentabilité de l'année qui arrive.

Le tourisme, secteur majeur de notre économie pourrait nous réserver de très belles surprises en 2023. En effet, signale Washington Post, le Maroc figure parmi les meilleures destinations mondiales en 2023 selon les experts du secteur touristique. Pour ne citer que le secteur du tourisme. Pour l'heure, analystes, experts et économistes ont évoqué la possibilité que le taux de croissance notre économie pourrait être supérieur à celui de l'économie... mondiale ! C'est à souhaiter pour nous faire oublier la hausse des matières premières et des produits alimentaires et le niveau d'inflation qui a grimpé à plus de 8% en novembre dernier. Il y a malgré tout, quelques signes porteurs d'espoirs qui laissent à penser que 2023 serait une « année de répit » si l'on en juge le taux d'utilisation de la capacité de production en hausse ou encore le taux de récupération du tourisme de 80%, supérieur à celui du tourisme mondial. 2023, année de croissance ? L'avenir nous le dira.

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



16

03
ÉDITO

06
PÉRISCOPE

14
AGRICULTURE
Phytopharmaceutiques au Maroc

24
AGROALIMENTAIRE
Alimentation prête à l'emploi

28
GASTRONOMIE
L'Organisation Mondiale de la
Gastronomie mise à l'honneur
à Marrakech

34
INSIGHTS
5 tendances voyage et hôtellerie



34

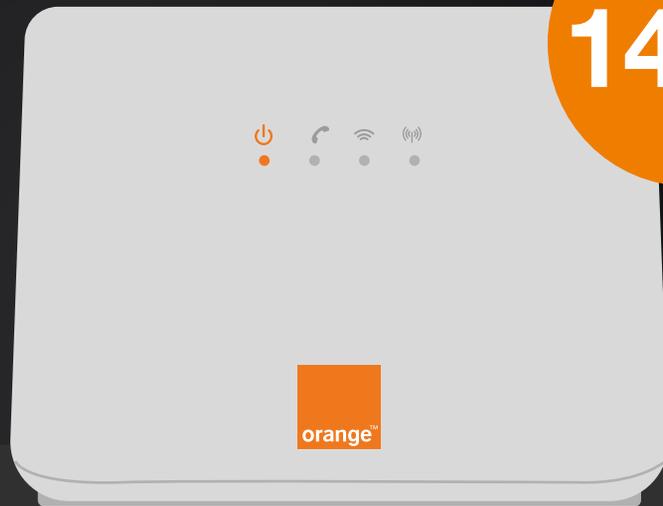
40
CONSO

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 désireux 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

POUVOIR D'ACHAT

LE GROUPE LABEL VIE DÉPLOIE UNE SOLUTION INÉDITE



Après avoir publié en octobre dernier sa politique et ses engagements environnementaux, le Groupe LabelVie déploie, en partenariat avec la start-up française CodaBene, la solution innovante DLC Mémo dans ses 134 magasins Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express et Atacadao. CodaBene, la start-up de la Retail Tech, a déployé au sein des magasins du Groupe LabelVie sa solution intelligente qui identifie et signale aux collaborateurs du magasin la liste des produits qui approchent de leur date de péremption. Cette option lutte contre le gaspillage alimentaire, tout en offrant des produits remisés. « Nous sommes doublement ravis d'avoir déployé DLC Memo dans

l'ensemble de nos magasins. La solution nous permet d'atteindre deux objectifs : renforcer notre politique anti-gaspillage alimentaire et soutenir le pouvoir d'achat de nos clients, en leur offrant des produits sûrs avec des remises allant jusqu'à 50% », a déclaré Naoual Ben Amar, Directrice Générale du Groupe LabelVie. Dans l'optique de booster les produits en question, le Groupe LabelVie a développé avec CodaBene un étiquetage spécifique où la mention 'Antigasi' est grandement visible. Objectif : encourager les consommateurs à consommer des produits à DLC proches et à prix bas et participer ainsi à leur niveau à lutter contre le gaspillage alimentaire. « Nous sommes particulièrement ravis du

partenariat noué avec le Groupe LabelVie et de l'aboutissement du déploiement avec succès de DLC Memo dans l'ensemble des magasins du Groupe, d'autant plus que ce dernier a choisi de miser sur la mention 'Antigasi' sur les packagings. Une démarche intelligente pour sensibiliser ses clients et les faire adhérer à la cause de lutte contre le gaspillage alimentaire », déclare Laurent Bacot, CEO de CodaBene. Avec cette solution leader de la gestion digitalisée des dates de péremption, le Groupe LabelVie renforce son engagement environnemental relatif à l'anti-gaspillage alimentaire et confirme, par des actions concrètes, sa volonté de réduire son empreinte écologique.



Tetra Recart®, pour des sauces toutes prêtes et des aliments longue conservation.

Pour les producteurs, les distributeurs, les détaillants et les consommateurs, Tetra Recart® est une alternative intelligente aux boîtes de conserves et aux bocaux en verre.

Un format ergonomique, qui optimise la gestion logistique à plus de 50%, et met en valeur votre produit en rayon.

Le goût, la qualité, la nutrition et un bon rapport qualité-prix sont plus que jamais au menu, grâce à Tetra Recart®, emballage préféré des consommateurs.

Un emballage certifié FSC®, pour protéger vos aliments et la planète.

WORKSHOP

LES ENFANTS À L'HONNEUR POUR LA 6ÈME ÉDITION DES TETRA PACK MAGHREB WORKSHOP

Tetra Pak, l'opérateur œuvrant dans la transformation et dans le conditionnement des produits alimentaires, organise la 6ème édition des Tetra Pak Maghreb Workshops, sous la thématique « L'univers des enfants : penser, sentir et agir comme un enfant ». Laurent Rodier, Directeur Général de Tetra Pak Maghreb déclare : « Après une pause obligée due à la crise sanitaire, nous sommes ravis de reprendre cet événement important pour les acteurs de l'industrie alimentaire. Ces workshops sont une façon d'échanger sur l'innovation dans le secteur et d'amener les dernières tendances sur le sujet ». « L'industrie alimentaire est confrontée à plusieurs défis majeurs, à savoir optimiser en permanence les solutions de process et d'emballage et offrir aux consommateurs des produits plus durables. Chez Tetra Pak, nous pensons que l'innovation est le seul moyen pour nos clients qui veulent relever tous ces défis tout en ayant un impact positif sur la planète et nous œuvrons à les accompagner au mieux dans cette voie », conclut-il. L'objectif de cet événement est d'orienter les professionnels de l'agro-industrie dans le développement d'aliments sains pour les enfants. Il est à noter que ce sont plus de 18,5 millions d'enfants naissent chaque année dans la région du Moyen-Orient et Afrique, ce qui démontre l'importance de cette catégorie de consommateurs, mais aussi de répondre à leurs besoins alimentaires dans les meilleures conditions sanitaires. Tarik Jalti, Directeur Marketing Tetra Pak affirme que : « 93 % des parents affirment que leurs enfants influencent les dépenses de la famille et les achats du ménage, les enfants ont leur mot à dire et influencent de manière significative le comportement d'achat des parents ». C'est dans cette logique que l'événement rassemble, durant une journée, plus d'une centaine de participants et spécialistes œuvrant dans le domaine de l'agro-industrie et industriels spécialisés dans le lait et le jus. Une audience de partenaires en provenance du



Maroc, Algérie, Mauritanie, Sénégal et Côte d'Ivoire, pour se rapprocher des besoins des enfants et leurs préférences de consommation. Psychologues, chercheurs, experts en communication ou en produits destinés à l'enfance, cette journée voit l'intervention d'experts de renommée mondiale qui présenteront leurs visions sur le secteur et les dernières tendances et innovations dans les produits de l'enfance. Ce workshop a également permis aux participants de découvrir et de tester des produits « enfants » provenant de pays différents, développés avec des partenaires de Tetra Pak. La journée s'est clôturée par une immersion dans le monde de Disney avec l'intervention de Sebastien Guttmann, Responsable des Ventes Région EMEA au Parc Disney qui a démontré l'importance des licences d'exploitations pour le développement et l'image des produits dans l'Univers de l'enfant.

SALON

À MACFRUT 2023, DEUXIÈME ÉDITION DE SPICES & HERBS GLOBAL EXPO



Après le succès de l'année dernière, Spices&Herbs Global Expo, le premier salon en Europe dédié au monde des épices, des plantes officinales et des herbes aromatiques, est de retour à Macfrut au parc des expositions de Rimini (Italie) du 3 au 5 mai 2023. Point de rencontre spécialisé pour les producteurs, les opérateurs techniques, les chercheurs, les commerçants

et les transformateurs, la manifestation se présente comme un salon dans le salon avec un espace d'exposition dédié, des opérateurs provenant du monde entier, des ateliers techniques et des rencontres d'affaires avec des acheteurs étrangers. L'exposition est coordonnée par FIPPO (Fédération italienne des producteurs de plantes officinales), Erboristeria Domani,

le magazine italien consacré au secteur, et Cannamela, spécialiste des épices et des herbes aromatiques. « Dans le monde on connaît et on a officiellement enregistré plus de 35 000 espèces botaniques différentes, utilisées pour les principes actifs et les substances aromatiques et fonctionnelles », explique Andrea Primavera, Président de Fippo. « On estime

LE GROUPE KENZ INAUGURE KENZPAT,

UNITÉ DE PRODUCTION DE COUSCOUS ET DE PÂTES ALIMENTAIRES

Le Groupe Kenz étend son spectre dans l'agro-industrie avec l'inauguration de Kenzpat, unité de fabrication de couscous et de pâtes alimentaires. La nouvelle unité est le fruit d'un investissement de 200 millions de DH, objet d'une convention d'investissement signée avec le gouvernement marocain.

Kenzpat dispose d'une capacité de production annuelle de 15 000 tonnes de couscous, et d'une capacité de production annuelle de 23 000 tonnes de pâtes alimentaires.

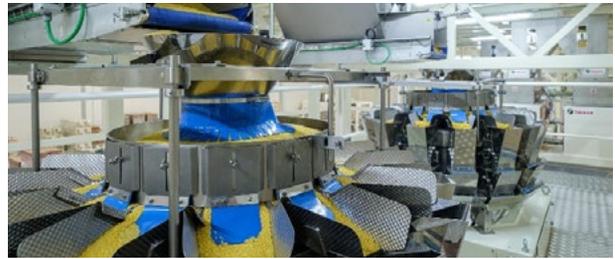
À l'horizon 2025, 40% du chiffre d'affaires de Kenzpat proviendront des exportations vers des marchés en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord.

Acteur majeur de l'industrie agroalimentaire marocaine, présent depuis 1995 dans la production de farines et de semoules, le Groupe Kenz entame un nouveau chapitre de son histoire avec l'inauguration de Kenzpat, unité de fabrication de couscous et de pâtes alimentaires.

Cette nouvelle structure, qui étend le spectre industriel du groupe en lui ouvrant une nouvelle branche de l'agro-industrie, est le fruit d'un investissement de 200 millions de DH, objet d'une convention d'investissement signée avec le gouvernement marocain. Elle constitue pour le Groupe Kenz une extension naturelle de son activité, mais aussi un pari sur l'avenir, illustrant la confiance qu'il place dans ses compétences, son savoir-faire et le potentiel de croissance de ses marchés.

À son démarrage, Kenzpat dispose d'une capacité de production annuelle de 15 000 tonnes de couscous, et d'une capacité de production annuelle de 23 000 tonnes de pâtes alimentaires, le tout complété par une capacité de stockage de 2112 tonnes.

Outre l'extension de son activité industrielle, Kenzpat permet au groupe de valoriser davantage ses semoules, dont la qualité fait référence sur le marché. Elle lui permet également de capitaliser



sur la notoriété fortement établie de la marque "Kenz" pour élargir sa gamme vers des produits à plus forte valeur ajoutée. À son lancement, cette nouvelle gamme se compose de 16 références de couscous et de 30 références de pâtes alimentaires. Projet industriel d'envergure, Kenzpat a déjà un impact sur l'environnement socio-économique de la région de Skhirat, sa zone d'implantation. Dès son démarrage, l'unité a été à l'origine de la création de 140 emplois directs, auxquels s'ajoutent plus de 80 emplois indirects. Elle aura en outre des retombées conséquentes en termes de recettes fiscales, entre taxes locales, impôt sur les sociétés, impôt sur le revenu et autre taxe sur la valeur ajoutée.

Kenzpat apportera également sa pierre à l'édifice des industries exportatrices marocaines, puisqu'une importante partie de sa production sera destinée à l'exportation. En effet, selon les projections du groupe à l'horizon 2025, année où ses installations industrielles atteindront leur pleine capacité, 40% du chiffre d'affaires de Kenzpat proviendront des marchés à l'export. Avec comme marchés de destination l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Amérique du Nord.

Dotée de technologies de pointe et d'équipements industriels de référence mondiale, Kenzpat est en voie d'obtenir la certification "FSC 22000", référentiel le plus exigeant dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, récompensant une infrastructure aux normes internationales et un système de management qualité exhaustif. Un atout supplémentaire qui vient conforter la marque "Kenz" dans son statut de marque de haute qualité, sur le marché marocain comme sur les marchés internationaux.

ENERGIE

LANCEMENT DU PROGRAMME MONDIAL RE-FUEL DANONE

Danone vient d'annoncer le lancement de son nouveau programme mondial d'excellence énergétique, baptisé Re-Fuel Danone, pour contribuer à améliorer l'empreinte énergétique de ses sites de production, tout en rendant ses opérations plus agiles, économes en énergie et en coûts et plus durables. Danone s'appuiera sur l'innovation digitale et sur son expertise en matière d'ingénierie, afin d'améliorer son efficacité énergétique et d'accélérer son processus de décarbonisation. Le groupe entend également multiplier les partenariats avec des fournisseurs locaux d'énergies renouvelables afin d'améliorer sa résilience énergétique et de créer de la valeur partagée au sein des écosystèmes où il opère.

Avec son programme Re-Fuel, Danone entend :

- améliorer de 30 % son efficacité énergétique d'ici 2025,

- augmenter sensiblement le recours aux énergies renouvelables comme le biogaz, la biomasse, l'énergie solaire et l'hydrogène,
- tirer 100% de son électricité et la moitié de sa consommation énergétique globale de sources renouvelables d'ici 2030,



TFM
industrie

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

EMBALLAGE

EMBALLAGE PHARMACEUTIQUE : LA SÉCURITÉ EST CE QUI COMPTE



La demande de produits pharmaceutiques augmente dans le monde entier, de plus en plus de médicaments étant lancés sur le marché dans des délais de plus en plus courts. Rien que l'année dernière, le chiffre d'affaires sur le marché pharmaceutique allemand - le plus grand d'Europe et le quatrième au monde - s'élevait à environ 53,6 milliards d'euros. Selon Statista, le volume a plus que doublé au cours des quinze dernières années et près de 100 milliards d'unités de comptage, c'est-à-dire comprimés, sachets, injections, etc., ont été vendus au dernier comptage. Ils doivent tous être emballés de manière hygiénique et sûre, conformément aux exigences légales strictes. Cela impose des exigences élevées aux matériaux d'emballage, aux processus de remplissage et aux machines d'emballage. Au plus tard depuis la pandémie, il est devenu clair à quel point les emballages de protection sont importants pour les vaccins, les médicaments, les désinfectants et autres produits médicaux. Nous avons vu à partir

de l'exemple des vaccins Corona que développer un vaccin ne suffit pas. De nombreux acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement ont dû travailler ensemble pour protéger des millions de personnes contre le virus. Des milliards de petites fioles en verre pour le vaccin étaient nécessaires, ainsi que des glacières spéciales pour le transport et des congélateurs spéciaux pour le stockage. La sécurité étant primordiale pour les produits pharmaceutiques, les exigences imposées aux machines de conditionnement sont également élevées. Le fabricant de machines R.Weiss, par exemple, utilise des lignes de préparation modulaires dans

lesquelles des robots Delta emballent les produits à une vitesse maximale. Pour Siemens Healthineers, la société a récemment développé un système clé en main intelligent UniRob pour l'emballage des produits de diagnostic qui automatise le processus de chargement manuel des cartons pliants. Dans le processus, les multipacks de différentes tailles d'emballage sont désormais également placés dans des inserts en carton respectueux de l'environnement, qui remplacent le plastique utilisé auparavant. Un robot à six axes aspire les flans du magasin, les déplie et les insère dans le convoyeur de support, qui peut être adapté de manière flexible et entièrement automatique aux formats respectifs. Multivac a introduit un nouveau système de transport dans le secteur de la santé qui assure un transport contrôlé et en douceur des produits depuis les seringues préremplies en verre ou en plastique jusqu'à la machine de conditionnement. A cet effet, les seringues sont séparées dans un processus en

PÉRISCOPE

amont et placées en position orientée dans un porte-pièce. Au niveau de la machine d'emballage, un robot les prend ensuite des supports et les place individuellement ou pré-groupés dans les cavités d'emballage. L'intégralité des emballages est vérifiée à l'aide d'un système de vision de Multivac Marking & Inspection. Même à haut débit, il vérifie si les produits individuels sont correctement placés dans les cavités désignées. Si ce n'est pas le cas, le pack correspondant est automatiquement éjecté. Le remplissage de produits pharmaceutiques liquides nécessite un savoir-faire particulier. Syntegon a développé à cet effet la Versynta FFP (Flexible Filling Platform) modulaire, une machine configurable individuellement spécialement pour le remplissage aseptique de petits lots. La nouvelle solution de remplissage atteint des débits allant jusqu'à 3 600 flacons, seringues ou cartouches par heure avec un contrôle simultané à 100 % du processus. La plate-forme comprend plusieurs unités de manutention pharmaceutiques, chacune

avec un robot à quatre axes qui déplace les contenants d'une station à l'autre sans contact verre à verre, réduisant ainsi la perte de produit. Le fournisseur de gamme complète Romaco a également développé une nouvelle ligne de remplissage de liquide. Macofar E est une solution pour le remplissage aseptique de fluides d'injection dans des flacons. La technologie répond à toutes les exigences des directives GMP de l'UE pour la production de produits pharmaceutiques stériles. Romaco s'engage également pour une production plus durable et la réduction des émissions de CO₂ : grâce à un contrôle de processus innovant, par exemple, les temps de production peuvent être raccourcis de manière décisive et ainsi l'énergie et les matériaux peuvent être économisés de manière ciblée. De plus, toutes les machines du fabricant sont disponibles dans une version climatiquement neutre et sont équipées de moniteurs d'énergie pour les rapports de durabilité.

α ALPHA INOX MAROC

LE PARTENAIRE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES, PHARMACEUTIQUES ET COSMÉTIQUES



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

L'ENJEU DES PHYTOPHARMACEUTIQUES AU MAROC POUR UNE AGRICULTURE DURABLE

DOSSIER RÉALISÉ AVEC LE CONCOURS DE CROPLIFE

Pour les profanes, un produit phytopharmaceutique est un produit utilisé pour soigner ou prévenir les maladies des organismes végétaux, il sert aussi à l'amélioration des rendements des cultures traitées, ou à limiter la croissance de certains végétaux, Il est parfois utilisé pour assurer une meilleure conservation des graines et des fruits. Il peut être à base d'une ou plusieurs substances actives ou micro-organismes. Ces matières actives peuvent être minérales ou organiques, elles peuvent être d'origine naturelle ou issue de la chimie de synthèse. Qu'en est-il exactement concernant leur fabrication et utilisation au Maroc ? Comment sont-ils régulés, quels usages en fait-on ? Tour d'horizon.



RAPPEL DU CONTEXTE

Au Maroc, l'importation, la fabrication, le reconditionnement, la vente, ou la distribution même à titre gratuit des intrants agricoles, à savoir les produits phytopharmaceutiques, les adjuvants, les substances actives, les phytoprotecteurs, les synergistes et les co-formulants, est subordonnée aux conditions stipulées par la loi 34/18 sur les phytopharmaceutiques qui abroge la loi 42/95 et qui a été adoptée par le parlement marocain en 2021. Les conditions

se résument comme suit :

- Pour la fabrication, l'importation, la distribution et la revente ; à l'obtention d'un agrément pour exercer cette activité ;
- Pour les matières actives qui rentrent dans la composition des produits commerciaux ; à une approbation ;
- Pour les produits phytopharmaceutiques ; à une autorisation de mise sur le marché ;
- Pour les prestations de services quant à leur utilisation ; à un agrément

Toutes ces autorisations sont délivrées par les autorités compétentes du département de l'agriculture, en l'occurrence l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires. Pour être importé et commercialisé au Maroc, un intrant agricole est soumis à une procédure d'homologation qui vise à garantir l'efficacité, la sélectivité et l'innocuité du produit mis sur le marché à l'égard de l'homme, des animaux et de leur environnement. Un produit homologué est autorisé pour un ou plusieurs usages, qui peuvent varier selon la culture, le ravageur et le mode d'application. Cette procédure d'homologation nécessite une durée minimale de deux à trois années. Une fois homologué le produit est soumis lors de sa phase d'importation, de stockage, de distribution et de commercialisation à une procédure de contrôle de la part des services d'inspection de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires pour s'assurer de sa qualité et de sa véracité. En conclusion, un produit ne peut et ne doit être utilisé que sur l'usage pour lequel il a été autorisé et sous les conditions d'utilisation stipulées dans l'attestation d'homologation qui lui a été accordée. Toutes les mentions portées sur l'attestation de mise sur le marché serviront de base pour l'étiquette qui doit être protégée sur l'emballage du produit proposé à la vente.



AGRICULTURE

UTILISATION DES PRODUITS PHYTO-PHARMACEUTIQUES

L'usage d'un produit phytopharmaceutique est défini par le nom commercial d'une spécialité, à base d'une matière active, avec une concentration et une formulation spécifiques, ayant reçu une attestation de mise sur le marché avec un numéro bien défini, pour être utilisé sur une culture précise, contre un ravageur nommé, à une dose bien spécifiée en respectant les consignes de sécurité indiquées quant à son stockage, son transport, son utilisation et son élimination, y compris, le port des équipements de protection individuelle, le délai avant récolte à respecter (DAR), pour éviter tout incident ou dépassement

des limites maximales de résidus (LMR) autorisées.

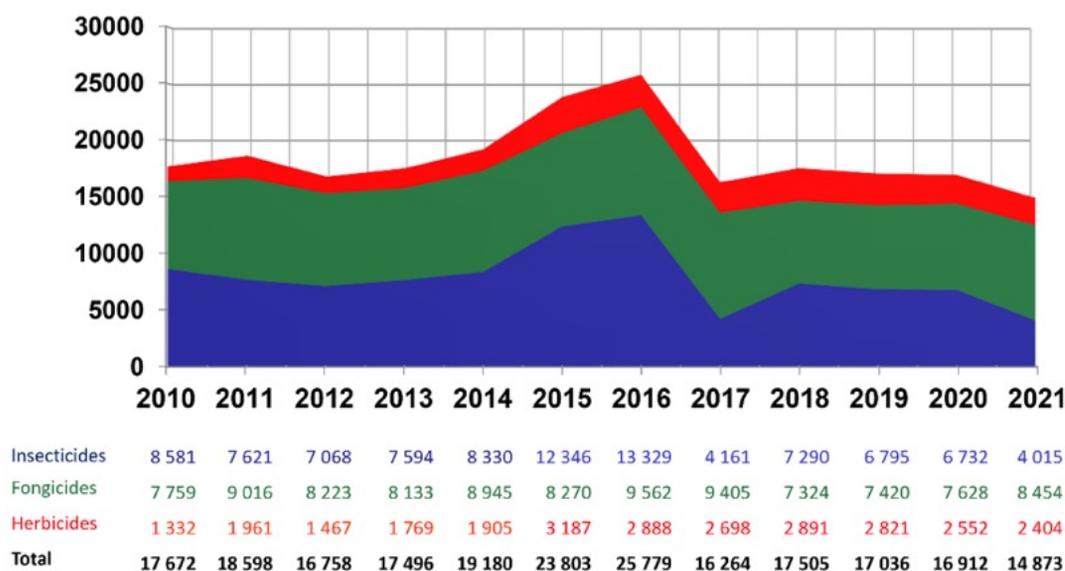
LES PRODUITS PHYTOPHARMACEUTIQUES

Le marché des phytosanitaires au Maroc est un marché diversifié et attractif. Pour preuve, toutes les multinationales les plus connues dans l'agrobusiness sont présentes au Maroc, soit à travers des compagnies marocaines qui distribuent leurs produits soit à travers leurs filiales. C'est un marché à 90% privé où la libre concurrence est de mise, les autres 10% sont des appels d'offres étatiques (Grandes luttres, contre moineaux, rongeurs, criquets et protection des forêts). Il n'existe pas d'industrie de fabrication de produit

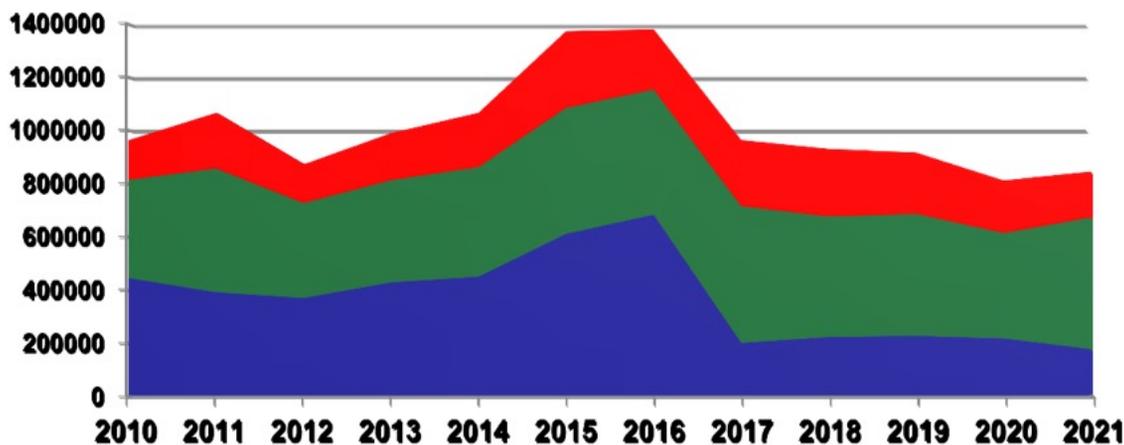
phytopharmaceutiques, a proprement parlé, au Maroc. Plus de 97% des produits sont importés prêt à l'emploi, cependant 35% à 45% de ce qui est importé est reconditionné en petits emballages adaptés, pour satisfaire les besoins des petits agriculteurs. La consommation des produits phytopharmaceutiques varie, d'une année à l'autre, en fonction principalement des vicissitudes du climat, des conditions climatiques, de la pression des maladies et des insectes ravageurs, mais aussi en fonction des régions, des modes de conduites culturales et des spéculations.

Selon les statistiques de l'Office des Changes, Voici ci-après les importations des produits phytopharmaceutiques par le Maroc depuis 2010, en quantités et en valeurs :

Les Phytopharmaceutiques au Maroc Evolution des importations en tonnes



Les Phytopharmaceutiques au Maroc Evolution des importations des PUA en Millions MAD



Insecticides	441 170	387 657	365 567	424 655	446 228	607 472	679 916	196 766	218 938	223 218	213 480	172 812
Fongicides	369 627	466 295	358 047	385 080	412 907	474 550	471 202	515 034	453 726	459 436	397 044	497 101
Herbicides	149 637	209 509	145 754	177 600	204 948	289 526	227 692	249 621	255 423	231 288	198 290	205 748
Total	960 434	1 063 461	869 369	987 335	1 064 083	1 371 549	1 378 810	961 421	928 087	913 942	808 814	875 661

SOURCE : OFFICE DES CHANGES

Comme on peut le constater à travers ces chiffres, les importations des phytopharmaceutiques en tonnage et en valeur depuis 2010 sont plus ou moins stables. Si l'on exclut les années 2015 et 2016, où l'on a enregistré des chiffres records pour couvrir des marchés spécifiques, les importations en tonnage tournent autour de 17000 tonnes en moyenne par an, alors qu'en valeur, elles se situent en moyenne à 1 Milliards de MAD par an.

LE MARCHÉ DES PHYTOSANITAIRES AU MAROC

Le marché effectif des phytosanitaires au Maroc qui est constitué par les volumes réellement achetés et consommés par les clients agriculteurs, ne suit pas forcément la courbe des importations, à cause du chevauchement des années calendaires et des campagnes agricoles qui se suivent et qui ne se ressemblent pas. En l'absence de statistiques fiables, les estimations de l'association CropLife Maroc s'élèvent à 1,5

Milliards de MAD, en moyenne par an, au prix utilisateur. Les insecticides s'accaparent la part du lion, avec des pourcentages allant de 40% à 55%, suivi des fongicides de 35% à 45%, ensuite viennent les herbicides qui peuvent osciller entre 10% et 15%, selon les années et les conditions climatiques. Les cultures maraichères, malgré des surfaces réduites, consomment le plus de produits avec 40%, ensuite viennent les plantations avec 25%, puis les céréales 20%, les cultures industrielles 10% et les divers 5%. Eu égard aux modes de conduites, ce sont les cultures intensives,

AGRICULTURE

plus particulièrement celles qui sont destinées à l'export, ou celles conduites sous ambiances plus ou moins contrôlées, qui consomment le plus de produits. Ceci ne veut pas dire pour autant que ces spéculations reçoivent des traitements systématiques. Au contraire, les agriculteurs qui exercent dans ce domaine sont considérés parmi les plus avisés et professionnels et n'ont rien à envier à ceux de l'étranger. Ils pratiquent des programmes de traitements raisonnés et par certains, des programmes de lutte intégrée pour être en conformité avec les exigences de la certification des filières. A moyen terme, l'on pense que 100% des surfaces de tomate, Haricot et poivron, destinées à l'export, dans la région du Souss-Massa, seront conduites en mode de lutte intégrée.

LE POTENTIEL ÉCONOMIQUE DU MARCHÉ MAROCAIN

D'après les estimations de la profession, la surface de production agricole cumulée justifiant un traitement du point de vue économique, représente presque 1.8 fois le marché actuel (Surface de production agricole cumulée effectivement traitée). La valeur de ce coefficient varie d'un secteur à l'autre, d'une spéculation à l'autre, et d'une année à l'autre, selon les conditions climatiques et la pression des ravageurs. Pour les insecticides, par exemple, ce facteur est 1.2, et s'explique par le fait que chez les petits agriculteurs, combattre

les insectes est plutôt facilement reconnaissable et concret. A l'inverse, pour lutter contre les champignons, ce coefficient avoisine 1.7 et s'explique différemment : les maladies, contrairement aux insectes, sont relativement difficiles à reconnaître. Il est également dû aux vicissitudes du climat et à l'absence des avertissements agricoles. Concernant les herbicides, ce coefficient dépasse parfois les 2.5. En effet, dans leur majorité, les agriculteurs marocains ne pensent à traiter leurs cultures contre les mauvaises herbes que quand ces dernières font leur apparition, ce qui est souvent trop tard.

LES FREINS CONJONCTURELS

Les spéculations ou prévisions restent les parents pauvres dans ce domaine, et aussi paradoxal que cela puisse paraître, ce sont ces cultures qui représentent le potentiel économique le plus en vue et le plus fiable pour l'expansion des produits phytopharmaceutiques, dévoilant ainsi des surfaces très importantes et un potentiel économique conséquent qui demeure sans traitement préventif pour l'amélioration des rendements, et sans protection phytosanitaire pour éviter des pertes récurrentes. C'est sur ces spéculations, entre autres, que doit se porter l'attention des responsables et des forces vives de la nation pour mener des actions de sensibilisation et accompagner les agriculteurs avec des conseils

avisés afin de les aider à protéger leurs productions et surtout à améliorer leur rendement et leur productivité en appliquant les principes de la lutte intégrée garante d'une agriculture durable.

LA NÉCESSITÉ D'UNE «LUTTE INTÉGRÉE »

le Code international de conduite pour la distribution et l'utilisation des pesticides adopté par la FAO et tous les partenaires du secteur, définit clairement la lutte Intégrée comme étant, dicit « un examen attentif de toutes les techniques disponibles pour lutter contre les ravageurs et intégration ultérieure de mesures appropriées pour prévenir l'apparition de populations nuisibles et maintenir l'utilisation des pesticides et d'autres types d'intervention à des niveaux économiquement justifiés, tout en réduisant le plus possible les risques pour la santé humaine et l'environnement. La lutte intégrée met l'accent sur la croissance d'une culture saine, avec un impact négatif minimal sur les agroécosystèmes, et privilégie les mécanismes naturels de lutte contre les nuisibles ».

UNE LOI POUR PROTÉGER ET SENSIBILISER LES AGRICULTEURS

Il est à souligné, que la nouvelle loi marocaine N°34/18 abrogeant la loi 42/95, est entrée en vigueur depuis la date de sa publication au bulletin officiel, soit le 21 juillet 2021. Il n'en demeure pas

أعرق مهنة على وجه الأرض، تزدهر بلا حدود.

Farming. It's all about #FindingTheRightBalance

 **BASF**

We create chemistry



moins que pour son application, on attend la publication de ces décrets d'applications. Parmi les points saillants de cette loi, son article 54 qui stipule en autres, l'obligation pour l'agriculteur utilisateur de l'application des principes de bonnes pratiques phytosanitaires et de lutte intégrée pour la protection des végétaux. Sur ce point précis, la majorité de nos agriculteurs, plus particulièrement les petits sont loin de s'y conformer, d'où la nécessité d'intensifier les campagnes de sensibilisation et de renforcer le conseil agricole, dont la charge incombe à l'Office National du Conseil Agricole. Ce dernier pour s'acquitter de sa tâche convenablement, a besoin de se doter de moyens humains suffisants et surtout élargir son champ d'actions limité jusqu'à présent aux zones des ex-directions provinciales d'agriculture.

Par ailleurs, la nouvelle loi 34/18 distingue cinq niveaux distincts :

- Fabrication
- Importation et distribution
- Reconditionnement
- Vente en gros
- Vente en détail

QUID DE LA FABRICATION ?

Pour la fabrication, seulement deux sociétés sont agréées par les autorités compétentes marocaines. L'une d'elles est spécialisée dans la fabrication de produits à base de microorganismes utilisés dans la protection des plantes.

A date d'aujourd'hui, pas moins de 100 sociétés phytosanitaires sont agréées pour exercer l'activité d'importation et de distribution des intrants agricoles. Ce nombre est appelé à stagner dans les années qui viennent et pourrait même diminuer au vu des conditions et exigences qui sont devenues draconiennes pour l'exercice d'une telle activité.

QUID DE LA DISTRIBUTION ?

Pour la distribution en gros, seulement 12 agréments ont été sollicités et accordés. Ce sont surtout les agences des sociétés qui font de l'importation et de la distribution. La plupart des magasins de ventes préfèrent se limiter à la revente en détail, au vu des conditions draconiennes, aux yeux des concernés, relatives

aux locaux de stockage, imposées pour l'agrément de distribution. La pierre d'achoppement, dans ce circuit, reste sans conteste, le niveau de la revente en détail des phytopharmaceutiques. Afin de pallier ce problème, l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires a fixé les conditions provisoires minimales que doivent respecter les revendeurs en détail de phytopharmaceutiques et a procédé depuis 2020 au recensement, à travers toutes les régions du royaume, des revendeurs qui remplissent les conditions requises.

A la date du 8 novembre 2022 et d'après la liste de l'ONSSA publié sur son site web, environ 1285 revendeurs de produits phytopharmaceutiques à travers le royaume ont été recensés. Ce nombre est appelé à augmenter et pourrait dépasser les 1500 revendeurs en 2023.

phytopharmaceutiques

UNE GESTION RESPONSABLE DES PHYTOPHARMACEUTIQUES EST ESSENTIELLE À UNE AGRICULTURE DURABLE

DOSSIER RÉALISÉ AVEC LE CONCOURS DE CROPLIFE

Les agriculteurs marocains nourrissent les familles, le pays et le monde. Un secteur agricole moderne et plus durable représente un énorme facteur de contribution aux moyens de subsistance et la prospérité globale du pays. Le gouvernement marocain a lancé le Plan Maroc Vert, puis actuellement la stratégie « Génération Green » (2020-2030), pour se concentrer sur le développement durable de son agriculture dans le but d'atteindre la souveraineté alimentaire du pays à moyen et long terme.



Le projet de gestion durable des phytopharmaceutiques est un engagement proactif à long terme qui combine les meilleures pratiques en matière de réglementation et de gestion, crée un environnement favorable à l'innovation et met en place une infrastructure qui soutient la gestion durable des

phytopharmaceutiques par le biais de centres antipoison, de rapports d'incidents, de programmes de gestion des emballages et d'activités de lutte contre la contrefaçon. Cette approche prospective et rigoureuse fournira aux agriculteurs des informations et des formations sur les pratiques

responsables en matière de protection des cultures. Elle leur donnera également accès à des technologies innovantes qui protègent la santé humaine et l'environnement tout en optimisant la production agricole. Voici comment.

ACCÉLÉRER L'AGRICULTURE INTELLIGENTE FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE GRÂCE À L'UTILISATION RESPONSABLE ET AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

Il est notable de rappeler que CropLife International est un fervent partisan du Code International de Conduite sur la Gestion des Pesticides, qui encourage une coopération entre toutes les parties prenantes pour protéger la santé humaine et sauvegarder l'environnement par une gestion responsable des pesticides. Afin de poursuivre sur la lancée du Code de Conduite, cet organisme mondialement réputé a développé le projet de gestion durable des phytopharmaceutiques pour accélérer la transition vers une utilisation responsable et étendre l'adoption de nouvelles technologies à un plus grand nombre d'agriculteurs. Mais CropLife International n'y arrivera pas seul : c'est pourquoi il cherche à établir des partenariats locaux et internationaux avec des organismes gouvernementaux, des groupes d'agriculteurs et la société civile afin de parvenir à un changement radical pour une gestion durable des pesticides. Ce projet ira au-delà de la formation agricole standard afin de donner aux agriculteurs les moyens de s'adapter aux effets du changement climatique et de les atténuer grâce à de nouvelles

technologies d'application ou à la prévention des stocks de pesticides périmés. Le soutien est assuré par les sociétés membres de CropLife International avec un financement confirmé de plus de 13 millions de dollars de 2022 à 2027.

LE CONTEXTE MAROCAIN

Au Maroc, le projet de gestion durable des phytopharmaceutiques sera mis en œuvre par CropLife Maroc sous la gouvernance de CropLife International et en partenariat avec CropLife Africa Middle East et les parties prenantes locales. En cette première année, CropLife International travaille avec quatre principaux acteurs locaux, l'Office National du Conseil Agricole (ONCA), le Centre Anti Poison et de Pharmacovigilance du Maroc, l'Association Marocaine des Producteurs et Exportateurs des Fruits et Légumes (APEFEL) et l'Association AgroTechnologies du Souss Massa (AgroTech SM).

LA CONNAISSANCE VECTEUR D'UNE UTILISATION RESPONSABLE DES PESTICIDES

Les activités du projet sont structurées autour de trois axes clés pour parvenir à une gestion durable des pesticides :

- Le programme vise à réduire la dépendance à l'égard



des Pesticides Hautement Dangereux (PHD) et à impulser le changement. Pour ce faire, CropLife International mise sur un accès plus rapide à l'innovation et sur la création d'un environnement favorable qui garantit, lorsque les PHD ne peuvent pas être remplacés ou que plus de temps est nécessaire pour une transition durable, que les produits sont utilisés en toute sécurité par le biais de détaillants certifiés, de fournisseurs de services de pulvérisation ou d'autres mesures d'atténuation des risques. Le suivi de l'efficacité des mesures de gestion des risques appliquées est un élément essentiel de ces activités.

- CropLife Maroc travaillera en concertation avec l'ONSSA et toutes les parties prenantes pour compléter la loi 34/18 sur les phytopharmaceutiques. Le programme encouragera et accélérera l'approbation de solutions alternatives aux produits considérés comme



dangereux ou retirés du marché. En partenariat avec le Centre Anti Poison, un diagnostic terrain sera mené sur la prise en charge des cas d'intoxication aux phytopharmaceutiques. En outre, le centre à élaborer une codification des ingrédients actifs existants sera aidé et des fiches de sécurité lui seront fournies.

- Pour assurer que l'innovation soit disponible pour les agriculteurs, le projet élargira l'accès aux solutions nouvelles et existantes, y compris les biologiques, grâce à un cadre réglementaire amélioré facilitant les décisions stratégiques, et travaillera à renforcer les capacités des régulateurs locaux en matière d'évaluation scientifique des risques.

CropLife Maroc soutiendra la digitalisation du processus d'homologation des intrants agricoles (soumission). Une collaboration est également prévue avec des organismes de recherche internationaux, régionaux et locaux ainsi qu'avec

d'autres institutions de recherche pour mener des essais, encourager et promouvoir la recherche et le développement sur les solutions alternatives aux pesticides existants qui présentent moins de risques pour la santé humaine et animale et pour l'environnement.

- Le programme dotera les agriculteurs des informations et des bonnes pratiques pour garantir une utilisation responsable et efficace des pesticides, tout en prenant des mesures pour une distribution responsable.

Des sessions de formation pour les revendeurs seront soutenues afin d'améliorer la distribution des produits phytopharmaceutiques en conformité avec la loi 34/18 tout en organisant des ateliers pour lutter contre les produits contrefaçon. En consultation avec l'association AgroTech et toutes les parties prenantes, sont prévus un financement et une mise en œuvre d'un programme de gestion des emballages vides à Souss Massa, qui servira de pilote pour établir une filière nationale

de gestion des emballages. Pour promouvoir une utilisation responsable des pesticides et éveiller les consciences à ce sujet, des sessions de formation seront organisées avec l'ONCA et distribuerons des Kits d'Équipement de Protection Individuelle.

Un système alimentaire durable repose sur une agriculture intelligente face au climat, sur des solutions tournées vers le respect de la nature et sur des pratiques visant à améliorer la productivité. Les objectifs ambitieux définis dans le cadre du projet de gestion durable des phytopharmaceutiques contribueront à répondre à chacune de ces trois pierres angulaires, conformément aux Objectifs de développement durable des Nations unies, notamment l'objectif 12.4, qui vise à assurer une gestion écologiquement rationnelle des produits chimiques tout au long de leur cycle de vie.

Alimentation prête à l'emploi **Le goût compte... le conditionnement encore plus !**



Le contexte social est idéal pour la croissance de la consommation des produits industrialisés. L'accélération du rythme de vie, la croissance de l'intérêt pour les saveurs venues d'ailleurs ou encore le détachement progressif pour les traditions culinaires, poussent les consommateurs à se procurer des plats préparés et utiliser davantage de sauces, condiments, épices, prêts à l'emploi. Cette appétence à ce type de produits pousse les industriels à utiliser des emballages plus performants et plus respectueux de l'environnement et qui préservent le goût et la qualité des nutriments.

C'est une réalité, nos habitudes de consommation ont changé ! Dans un monde de plus en plus effréné, le prêt à manger gagne du terrain chez les consommateurs dans le monde entier, au Maroc aussi. En effet, avec le rythme de croissance que connaît le pays, les Marocains actifs sont davantage séduits par les plats déjà préparés.

Rythme de travail important, manque de temps, obligations familiales... Sont quelques aspects parmi d'autres qui poussent les familles marocaines à opter

pour ce type d'alimentation. Plus encore, le conditionnement des repas devient un élément primordial dans leur choix.

LES MOTIVATIONS À CONSOMMER DU PRÊT À MANGER

Une étude commanditée par Tetra Pak, leader de la transformation alimentaire et des solutions d'emballage, sur l'évolution du comportement des consommateurs au Maghreb, démontre que cette tendance a progressé rapidement, notamment au Maroc, en Tunisie et en Algérie. 27 % des Maghrébins choisissent la simplicité, la rapidité, le service de livraison et les plats à emporter, alors que seulement 13 % préfèrent préparer leur repas à la maison, une action qui représente un plaisir pour eux. Par ailleurs, 29 % des Maghrébins consomment davantage de produits préparés, ce qui confirme encore plus cette tendance.

Si l'intérêt des Marocains pour les repas préparés à l'avance est grandissant, c'est parce qu'il y a une grande disponibilité de produits à prix abordables. C'est aussi dû au fait que les jeunes femmes sont de plus en plus actives. Justement, les 49 % des Maghrébines considèrent qu'elles n'ont plus le temps pour cuisiner de bons plats. Pour leur part, les Marocains sont à la recherche de plus de modernité et plus de simplification de leur quotidien tout en découvrant de nouvelles saveurs.

Plusieurs raisons poussent les

consommateurs à utiliser des produits préparés à l'avance. Le volet « économie du temps » est le premier élément considéré, couplé à un autre élément qu'est le rythme de vie s'accélère. Dans l'avenir, ce dernier sera de plus en plus important. Pour ce qui est du volet « Goût », certains consommateurs privilégient les ingrédients frais, car ils ont un meilleur goût. D'autres, au contraire, apprécient le goût des produits industrialisés. Généralement, les produits préparés/industrialisés sont perçus comme étant globalement bons au goût.

LE GOÛT UN ASPECT FONDAMENTAL

Il faut dire que les consommateurs apprécient la praticité des aliments préparés à l'avance pour une consommation nomade. Toutefois, ils attendent qu'ils soient aussi savoureux que les plats faits maison. Les consommateurs attendent une plus grande variété de produits préparés qui associent également la saveur d'une recette « faite maison », des ingrédients de qualité ainsi qu'une valeur nutritionnelle élevée, le tout pour une faible teneur en sucre, en graisse et en additifs. Ils veulent aussi trouver des produits plus pratiques à préparer et à consommer sur le pouce et sont de plus en plus enclins à favoriser des produits privilégiant un impact environnemental faible. À ce stade, entrent en jeu la qualité de l'emballage et du conditionnement des produits.

Ainsi, le but des acteurs de l'alimentation est de proposer des produits alliant praticité, naturalité, santé et goût.

LE MUST HAVE POUR LES OPÉRATEURS.

Pour pousser la clientèle à se procurer des aliments préparés, les opérateurs doivent répondre à un objectif : apporter une valeur ajoutée et répondre à au moins l'un des critères qui suivent. Réduire la complexité du conditionnement des condiments, plus précisément les mayonnaises et les confitures de même que les sauces piquantes ou encore les vinaigrettes. Réduire le temps de préparation, particulièrement des sauces tomate, mais aussi la béchamel pour laquelle l'intérêt est de plus en plus grandissant et pareillement pour les gâteaux prêts à être consommés et les crèmes desserts. Être capable d'atteindre les saveurs recherchées devrait aussi figurer dans la liste des objectifs des opérateurs agro-alimentaires, il s'agit dans ce sens de mets internationaux comme les pâtes à pizza, pâtes prêtes à utiliser et tiramisu, les ensembles pour tacos (mets mexicains), sauces d'ailleurs (Ex.: BBQ, pesto, etc.), Pizzas & fast-food, Marinades...

CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGE, UNE AFFAIRE D'EXPERTS

Dans le marché, il existe plusieurs catégories d'emballages. Par exemple, l'emballage aseptique qui permet aux liquides



alimentaires de conserver leur couleur, leur texture, leur goût naturel et leur valeur durablement. Ses avantages pour les acteurs agro-industriels, mais aussi pour les consommateurs sont multiples.

La combinaison du traitement et du conditionnement aseptiques réduit les pertes, rend la distribution extrêmement rentable et fournit un produit prêt-à-consommer. La technologie aseptique permet de maintenir la sécurité alimentaire et le goût des produits pendant au moins six mois, sans réfrigération ni conservateurs. Les aliments conservent leur couleur, leur texture, leur goût et leur valeur nutritive. Les emballages aseptiques et le transport en ambiant permettent de tirer profit des possibilités partout où elles se présentent. Tetra Pak fabrique ses

emballages en carton aseptique en matériaux renouvelables, en carton recyclable et aucune réfrigération n'est requise pour les distribuer ou les stocker.

S'agissant des emballages alimentaires, il faudra noter que les acteurs de l'industrie recherchent des solutions d'emballage plus pratiques, qui garantissent une fraîcheur optimale des produits et qui réduisent l'impact environnemental. De plus, les consommateurs veulent des aliments faciles à préparer. Justement, la réponse à ce besoin réside dans des emballages qui assurent une alternative aux boîtes de conserves, aux pots et aux sachets. Tetra Pak a répondu à ces exigences en lançant la première conserve en carton du marché "Tetra Recart", qui permet de stériliser des aliments

avec des morceaux directement dans l'emballage, comme les légumes, haricots, tomates, plats préparés, nourriture pour animaux, soupes et sauces et viandes.

Pour les matériaux utilisés dans les catégories d'emballages précités, l'innovation et l'ingénierie sont de rigueur. Les matériaux doivent être conçus de façon à préserver la saveur, maintenir la sécurité alimentaire et répondre aux exigences actuelles des consommateurs soucieux de la durabilité.

LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE AVANT TOUT

La crise sanitaire met en évidence l'importance de la sécurité alimentaire et de la qualité des aliments conditionnés, et donc

AGROALIMENTAIRE

de la technologie aseptique. Les experts mondiaux ont dû redoubler d'efforts pour présenter des solutions pour préserver les aliments et les conserver pendant de longues périodes, sans recourir à la réfrigération, ni aux conservateurs. Ce qui rassure encore plus les consommateurs. En effet, en faisant leurs courses, ces derniers, en plus de regarder les qualités nutritives des aliments conditionnés, s'intéressent aussi aux packagings.

Pour les acteurs de packaging et du conditionnement, le volet de la sécurité alimentaire est déjà présent depuis plusieurs années dans leur processus. Ils proposent ainsi des services et outils performants utilisant des technologies aseptiques bien développées. Citons dans ce cadre le cas de Tetra Pak, dont les systèmes aseptiques reposent sur la stérilisation des produits : les jus, le lait ou tout autre produit sont contenus dans un emballage qui a été stérilisé à l'intérieur et à l'extérieur. Ses clients remplissent ensuite l'emballage dans un

environnement imperméable aux bactéries. Par conséquent, le produit ne peut pas se dégrader compte tenu de l'absence de bactéries.

En plus d'empêcher l'infiltration d'agents de dégradation comme les bactéries, le matériau d'emballage protège également le produit de la lumière, de l'oxygène et des odeurs extérieures, tout en garantissant son intégrité. Le produit peut ainsi être conservé entre une et deux années, selon le type du produit.

LE BIO A AUSSI SON MOT À DIRE

Dans un marché où le consommateur est de plus en plus adepte aux produits bio, l'emballage de ces derniers doit aussi suivre la même tendance. La démarche des producteurs doit en effet, être fondée de bout en bout sur le développement durable. Pour Tetra Pak, l'équation est claire. Elle a été fondée sur la philosophie de

Ruben Rausing, fondateur de l'entreprise : « Un emballage devrait permettre d'économiser plus que ce qu'il ne coûte ». Actuellement, l'opérateur est en train d'augmenter le contenu renouvelable dans ses produits, en proposant des alternatives au plastique (exemple des pailles en papier, ainsi que des revêtements et des bouchons en plastique issu de la canne à sucre). Parallèlement, Tetra Pak établi des normes volontaires en matière de développement durable, telles que celles du Forest Stewardship Council™ (FSC™) qui certifie son sourcing de façon responsable.

LE RECYCLAGE, UNE SOLUTION EFFICACE

L'ambition de Tetra Pak est de proposer des solutions circulaires en concevant des emballages alimentaires liquides recyclables, en utilisant des matériaux recyclés et renouvelables, et en élargissant la collecte et le recyclage.

Tetra Pak poursuit sa collaboration avec ses partenaires dans le monde entier pour étendre la capacité de recyclage des cartons. Boucler la boucle, une astuce ingénieuse, respectueuse de l'environnement, mais aussi moins coûteuse. Les parties prenantes du secteur agroalimentaire doivent contribuer à la bonne utilisation des matériaux recyclés, en promouvant la circularité des emballages et en éliminant les déchets inutiles.



#OMG

« L'ORGANISATION MONDIALE DE LA GASTRONOMIE MISE À L'HONNEUR À MARRAKECH »

C'est à Marrakech que s'est tenue la toute première célébration du lancement officiel de l'Organisation Mondiale de la Gastronomie à la mi-décembre 2022. Retour sur les temps forts de cet évènement prestigieux.

Une délégation regroupant les membres fondateurs de l'OMG dont Carole Lebagousse, directrice générale ont fait escale à Marrakech pour officialiser les actions de l'OMG sur 2023 et 2024. Le choix de Marrakech capitale touristique du Royaume a été mûrement réfléchi à l'initiative de Nabil Slitine, fondateur du projet Meydene, et de sa toute nouvelle acquisition du musée d'art culinaire marocain, d'accueillir l'OMG et de consolider la découverte de l'excellence qu'offre le Royaume du Maroc en termes de traditions et d'actions culturelles. La gastronomie étant l'un des piliers fondamentaux des différentes cultures à travers le monde, il était évident pour l'OMG d'annoncer son arrivée sur le continent. Et plus précisément au Maroc dont la porte-parole et ambassadrice est originaire, mais surtout de marquer sa volonté de soutenir la préservation et la valorisation d'un patrimoine ancestral enrichi par des traditions exceptionnelles qui font le succès du pays.



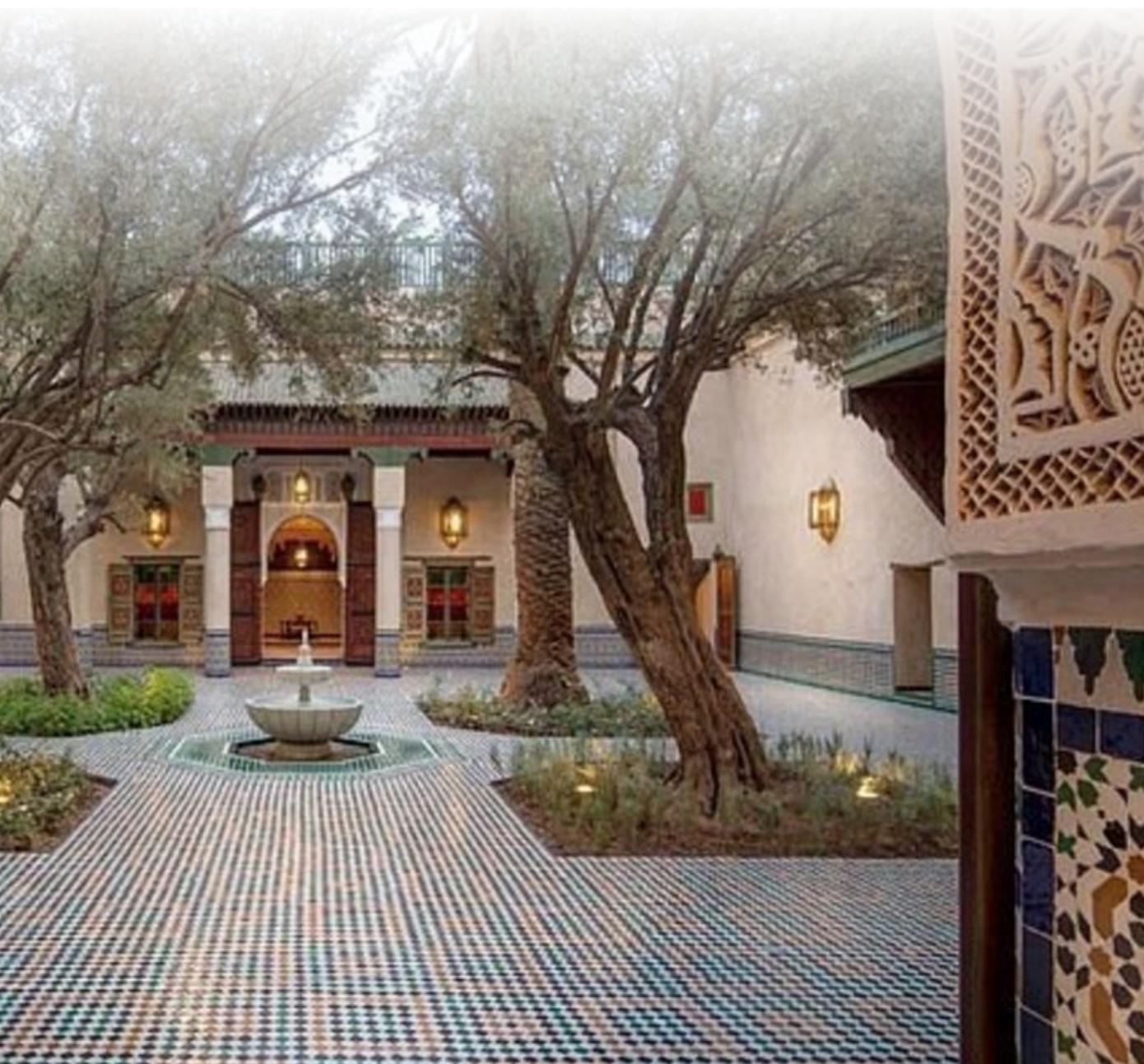
GASTRONOMIE

FAIRE CONNAÎTRE ET VALORISER L'EXCELLENCE AFRICAINNE

L'idée de créer les Etoiles Blanches de la Gastronomie (section de l'Organisation Mondiale de la Gastronomie) est née durant la crise sanitaire du Covid 19.

Le monde de la gastronomie a été mis à mal (confinement, jauge, pass, ...). Beaucoup d'entrepreneurs ou salariés ont quitté ce milieu, entre autre par manque de reconnaissance de leur savoir-faire. L'Organisation Mondiale de la Gastronomie, OMG, a créé les « Etoiles Blanches de la Gastronomie »,

pour récompenser, en toute transparence, les professionnels du secteur dans le monde entier, en remettant l'humain au centre de son cœur de métier. Des palaces aux hôtels familiaux, des grands restaurants présentant des cartes renommées aux restaurants de terroir, en passant par la restauration collective, sans



oublier nos agriculteurs, tous doivent être reconnus à leur juste valeur. C'est donc en présence d'un parterre prestigieux que ces récompenses ont été remises. Et ce, en présence de personnalités et chefs de renom. Comptant plus de 25 000 membres 150 ambassadeurs internationaux et 7 portes paroles, l'organisation mondiale de la gastronomie a pour vocation la promotion du luxe, des arts, des sciences et de la gastronomie.

PREMIER MUSÉE DÉDIÉ À L'ART CULINAIRE

C'est dans la médina, dans le quartier du Riad Zitoun, à deux pas de l'incontournable Palais de la Bahia, que se situe Le Musée de l'art culinaire marocain. Édifié dans un magnifique Riad du XVIe, qui se compose de deux patios, d'une magnifique terrasse et de quelques alcôves secrètes : mettant en lumière un héritage architecturale ancestrale, le Musée s'articule autour d'une



volonté de découverte de l'art de recevoir à la Marocaine et propose une expérience immersive exceptionnelle de la richesse de la culture gastronomique de ce dernier. En s'associant à l'Organisation Mondiale de la gastronomie, le Musée Marocain culinaire qui n'est autre que le premier Musée consacré à l'art culinaire en Afrique, devient un protagoniste majeur dans le développement et le rayonnement de la gastronomie sur nos frontières et au-delà.

LE COUP DE CŒUR DE LA RÉDACTION

Deux jours durant, grands chefs inspirés ont régalé les convives présents de leurs mets gourmands et gourmets dans le cadre du troisième chapitre des Disciples d'Escoffier et ce au Musée des arts culinaires

de Marrakech. En marge d'une journée consacrée à un marché des producteurs, ce fût aussi l'occasion de célébrer la cuisine judéo-marocaine par le biais d'un show-cooking réunissant des binômes regroupant des chefs-cuisiniers israéliens et marocains. Beaucoup d'entre eux se sont effectivement inspirés des traditions culinaires judéo-marocaines. Un patrimoine exceptionnel que le duo de chefs Denny Imbroisi et Anthony Bossel ont sublimé à travers la création du jeune chef et restaurateur Anthony Bossel : « J'ai voulu sortir des sentiers battus et apporter quelque chose de nouveau dans les saveurs, tout en restituant le goût d'autrefois dans ce plat qui reprend des condiments chers au patrimoine de la cuisine judéo-marocaine et rehausse les œufs de poisson avec subtilité. »

DENNY IMBROISI ET ANTHONY BOSSEL, DUO INSPIRÉ !

« Œuf de merlan, caponata de citron d'Amalfi, condiment de pois chiche safran, sauce rouge de mamie Simmi. » Tel est le descriptif de la recette proposé lors du show-cooking au Musée des arts culinaire. Une prestation de haut vol qui nous a plongé dans les souvenirs d'enfance et les recettes inoubliables de « Mamie Simmi ». Un moment haut en couleurs et en saveurs digne des plus belles tablées d'antan où les recettes ne se partageaient qu'entre initiés de mères en filles parce qu'elles relevaient quasiment du « secret de famille ».



**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 N°64, RUE D. Casablanca-Maroc
Tel : 49 08 34 0522 Fax : 51 08 34 0522

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



GASTRONOMIE

MINA HANAFI

AMBASSADRICE MAROC & PORTE PAROLE AFRIQUE ET UAE DE L'ORGANISATION
MONDIALE DE LA GASTRONOMIE

Maillon essentiel de la prestigieuse Organisation Mondiale de la Gastronomie, Mina Hanafi dont le parcours et le brio donnent à eux deux le vertige nous a accordé quelques questions entre deux interventions.



Mina Hanafi, quadragénaire au parcours atypique, est une amoureuse des bonnes choses, des beaux endroits et aime partager sa passion autour d'une table, au travers d'évènements ou en coachant des personnes dont elle décèle le potentiel. Ses origines multiples Maroc centrafricaine chinoise sont un bouillon de culture explosif qui vont la diriger vers la mode, l'évènementiel, et la gastronomie : un combo d'exception pour celle qui souhaite forger l'image d'une Afrique lumineuse en partant dénicher de l'inédit. Elle sélectionne les Africains de demain qui ont le même sens commun de donner aux racines africaines : la résonance d'une Afrique riche en talents, en produits d'exceptions et en valeurs humaines. Dix huit ans d'expérience dans l'hôtellerie restauration de luxe, font d'elle une experte en conseil, et gastronomie événementielle. Ayant évolué dans de très belles maisons et ayant des relations privilégiées avec des chefs internationaux et des marques de luxe, cette dernière était le profil idéal pour bâtir l'Afrique de demain dans l'univers de la gastronomie. CEO et co-founder du groupe Phoenix qui est un regroupement d'agences spécialisées dans la communication digitale et l'évènementiel de luxe, elle oriente son envie de proposer des solutions et des concepts dans la gastronomie Haute Couture. Pari gagné pour cette warrior qui a des projets plein la tête, mais qui souhaite surtout faire

rayonner le Royaume du Maroc en s'entourant d'Ambassadeurs et d'experts talentueux et ayant la même vision d'une Afrique Unie.

Vous semblez extrêmement émue et fière que ce projet ait enfin vu le jour au Maroc. Racontez-nous.

L'Afrique résonne à travers notre culture, notre éducation et notre histoire. Chaque pas et chaque pierre portés à l'édifice est une victoire commune pour un continent qui souhaite et mérite valorisé pour ses trésors, son courant de pensée et sa volonté féroce et ô combien légitime d'avoir une place de choix sur le marché mondial. Le Comte de la Fenouillime Président Fondateur de l'OMG et Carole La Bagouse, la Directrice Générale m'ont fait confiance : j'ai vraiment été encouragée et soutenue pour porter les couleurs de l'Afrique.

Quelle est votre vision à travers ce tout nouveau défi d'envergure?

Comme évoqué plus haut, grâce au soutien du Comte de la Fenouillime et de Carole La Bagouse et à leur bienveillance, j'ai eu l'opportunité de mettre en place une stratégie particulière dont la finalité, le but et l'essence même est de valoriser le patrimoine africain à travers des personnes exceptionnelles, des porteurs de projets. Toutes ces personnes en lesquelles je crois et dont je suis très fière vont très certainement contribuer à faire rayonner l'Afrique face au monde. Autant de défis qui sont également portés par les valeurs

intrinsèques de l'Organisation Mondiale de la Gastronomie à savoir : la créativité, l'authenticité, la confidentialité, le partage et... la transmission !

Quels sont vos atouts spécifiques, en quelques mots clés ?

D'une part, un réseau international ainsi qu'une plateforme intelligente. Mais aussi, un véritable système de booking, l'organisation d'évènements sur mesure. Il me paraît tout aussi important d'allier des master-class avec des grands noms de la gastronomie que de véritables formations adaptées. Ce sont là quelques clés essentielles à mes yeux.

Quel est l'adn de cette grande institution qu'est l'OMG ?

Hormis le fait d'être une grande institution, l'OMG dispose d'un véritable rayonnement à travers un organigramme explicite et qui se déploie à l'international: 1 annuaire, 7 portes paroles, 150 ambassadeurs, plus de 25000 membres et plus de 3000 experts métiers dans l'hôtellerie, la restauration, le luxe, les arts et la science.

Quelle est votre stratégie pour l'Afrique ?

En quelques mots ? Ouvrir notre premier bureau en 2023 et lancer les étoiles blanches à l'international la même année. Nous prévoyons d'ouvrir les portes de premier institut en Chine en 2024 et d'accueillir plus de 800 porteurs de projets en 2025. Alors, on croise les doigts !

#tourisme

#Hôtel

5 TENDANCES VOYAGE ET HÔTELLERIE QUI SONT LÀ POUR DURER

L'évolution que nous avons connu récemment a indubitablement changé les habitudes de voyage et marqué l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Alors que le marché du voyage renoue avec une demande pressante, Tim Cordon, COO de Radisson Hôtel Group, Moyen-Orient et Afrique nous donne son analyse sur le devenir du secteur.

Selon un rapport récent, les différents événements mondiaux qui se sont récemment déroulés dans la région, tels que la Coupe du Monde de la FIFA 2022 à Doha, la COP27 à Charm el-Cheikh et la COP28 à Dubaï, sont annonciateurs d'un afflux de touristes et d'une augmentation du taux d'occupation historiques pour la région MENA. À l'heure où nous revenons à des niveaux opérationnels pré-pandémie, il est essentiel d'identifier les nouvelles tendances hôtelières qui promettent de s'inscrire dans la durée. Tim Cordon, COO de l'un des plus grands groupes hôteliers, Radisson Hotel Group - Moyen-Orient et Afrique, partage les cinq principaux modèles qui, selon lui, façonneront l'avenir du voyage dans la région.

LE TOURISME VERT

Alors que les gouvernements internationaux, les entreprises mondiales et les particuliers font preuve de plus en plus de sensibilité aux menaces et enjeux écologiques, l'industrie hôtelière évolue dans le même sens,





INSIGHTS

pour un secteur et des modèles opérationnels plus durables. Voyager durable est une tendance qui est actuellement en hausse, grâce à des consommateurs éco-conscients qui sont en quête d'hôtels effectivement respectueux de l'environnement. Les gages de cet engagement pour la durabilité vont de la gestion des déchets et de l'eau à la réduction de la consommation d'énergie. Chez Radisson Hôtel Group, nous nous sommes engagés et agissons au quotidien pour devenir Net-Zero d'ici 2050, avec des objectifs scientifiques éprouvés et normés (SBTs). Avec nos parties prenantes, nous œuvrons à concrétiser notre promesse pour un changement concret et encourageons l'ensemble des acteurs du secteur à nous rejoindre dans cette démarche net-zéro, voire net-positif.



INSIGHTS



VOYAGER SEUL

La génération de voyageurs solitaires, principalement la génération Y et la génération Z, est connue comme l'agitateur et le trublion de la philosophie de travail adoptée par ses aînés, fervents adeptes des modèles de réussite imposés et du "culte de la productivité" aux yeux des natifs de ces deux générations. Ces voyageurs sont les représentants d'une génération qui sait ce qu'elle veut et qui agit en phase avec ses préférences pour obtenir le meilleur. Les voyageurs en solo recherchent des destinations calmes et lointaines pour se déconnecter, prendre soin de soi, ou partir à la conquête de métropoles qu'ils planifiaient d'explorer depuis longtemps. Les voyageurs qui partent en solo le font aussi pour avoir le plein contrôle de leurs voyages, ce qui fait le succès de ce modèle dont la demande a significativement augmenté au cours de l'année écoulée.





NOMADES NUMÉRIQUES

L'ère des citoyens du monde est arrivée et être un nomade numérique n'est plus non conventionnel. Comme ils peuvent travailler de n'importe où dans le monde, les nomades numériques offrent aux hôtels la possibilité de développer des cadres pratiques pour leurs clients, avec des espaces hybrides, à la croisée des voyages d'affaires et de loisirs. Une tendance "Bleisure" qui ne nous a pas échappé chez Radisson Hotel Group, avec des clients qui cherchent à voyager pour le travail et à profiter de leur séjour pour se divertir. L'essor de la flexibilité au travail et du télétravail a également poussé les hôtels dans la bonne direction, ainsi, des aménagements business-ready font désormais partie des essentiels hôteliers, tels que des salons spacieux et calmes, une



INSIGHTS

connectivité Wi-Fi haut débit et la possibilité de reprogrammer les voyages pour mieux accommoder les clients et leurs obligations professionnelles. Nous gageons que le nouveau vocable "Bleisure Travel » continuera de gagner en popularité à mesure que la demande continue de progresser.

LES AVANCÉES TECHNOLOGIQUES

La transformation numérique est aujourd'hui une nécessité et non un choix. L'industrie hôtelière adapte de plus en plus les outils de pointe pour offrir une expérience voyage optimale aux clients.

L'enregistrement sans contact, l'accès sans clé aux chambres d'hôtel via les téléphones portables, les chatbots pour l'assistance et les demandes, et les robots de service d'étage ne sont que quelques-unes des nouveautés hôtelières dans le monde, ce qui nous permet de continuer à améliorer nos services pour des expériences de classe mondiale.

PLANIFIER À L'AVANCE

"Vous ne saurez jamais quand une pandémie se reproduira" est notre mantra depuis que nous nous

sommes remis des fermetures et des restrictions sanitaires. Dans cet esprit, les voyageurs anticipent les voyages et n'attendent plus pour réserver et planifier leur prochaine expédition sans hésitation. Le dernier trimestre 2022 a démarré avec d'excellents résultats et nous prévoyons une croissance importante d'ici la fin de l'année. Quant à 2023, nous relevons déjà une hausse des réservations dans les principales destinations de voyage telles que le Maroc, Dubaï et l'Arabie saoudite, et nous envisageons une expansion accélérée du groupe pour répondre à la demande croissante.



MARCHE NATIONAL

TANGO GO EST NÉ !

Mondelez Maroc, acteur historique de la biscuiterie au Maroc et filiale de Mondelez International, le numéro 1 des biscuits au Monde, annonce deux innovations relatives à sa marque emblématique des biscuits sandwichés Tango. Partant du fait que le marché de la biscuiterie a connu, au Maroc, une croissance significative de l'ordre de 14% entre l'année 2020 et l'année 2021, avec une contribution de l'ordre de 25%*du segment des biscuits sandwichés, Mondelez Maroc a lancé un projet de recherche et développement pour booster davantage la catégorie des biscuits sandwichés, qui représente d'ailleurs, un moteur de croissance du marché de la biscuiterie en général.



Délicieusement savoureux et fabriqués avec des ingrédients de premiers choix, les nouveaux biscuits sandwichés Tango Go sont rassasiants, nutritifs et contribuent à soutenir un métabolisme énergétique normal, au vu de leur formule enrichie en minéraux, en l'occurrence en calcium et en magnésium. Ce n'est pas tout, le consommateur a le choix entre un biscuit sandwiché enrobé ou pas. Tango Go Cacao et Tango Go Enrobé sont présentés sous format individuel ainsi que dans des packs, avec un emballage haut de gamme illustrant littéralement la promesse qu'offre Tango Go, à savoir : Soutenir le niveau d'énergie. Au-delà de tout slogan publicitaire, la promesse de Tango Go se veut factuelle, puisque sa formule enrichie en minéraux est un allié de l'énergie.

Tango GO Enrobé

- Description : Biscuit sandwiché fourré avec une saveur des noisettes, et enrobé au Cacao.
- Poids : 44 gr.
- Contenant : 3 biscuits sandwichés enrobés.
- Apport énergétique : 73 calories / portion.
- Prix conseillé : 2,5 Dhs.

Tango GO Cacao

- Description : Biscuit sandwiché fourré au Cacao.
- Poids : 45 gr.
- Contenant : 4 biscuits sandwichés.
- Apport énergétique : 109 calories/portion.
- Prix conseillé : 2,5 Dhs.

JAYDA : LA SAVEUR DU BON

COPAG Viandes a construit un abattoir moderne qui répond aux normes internationales de sécurité alimentaire, de traçabilité et de qualité. Tous les produits proviennent de leur propre unité d'élevage pour vous garantir qualité et assurance de fraîcheur. Durant l'ensemble du processus d'élevage, toute l'attention est accordée au bien-être des animaux, dès la naissance du veau et jusqu'à son abattage. Avec une gamme de produits aussi riche et variée, Jayda vous garantit le meilleur de la viande. La création de cette nouvelle filière a également pour objectif de diversifier l'offre produit de COPAG destinée au consommateur en lui offrant des produits carnés et dérivé de qualité.



MARCHE INTERNATIONAL

LES PÂTES À TARTINER DANS LE VENT !

Les « trublions du goût » poursuivent leur ascension en s'insérant sur un nouveau marché, celui des pâtes à tartiner ! Malgré la domination du leader Ferrero sur ce marché avec son iconique Nutella, les ambitions de Michel et Augustin n'en sont pas moindres : conquérir d'ici trois ans 5 % du marché de la pâte à tartiner. Fin 2019, les trublions du goût s'étaient déjà essayés à la pâte à tartiner. A l'époque, « La Noisette Filante » avait été créée en édition « très limitée », fabriquée dans le Sud de la France. Son positionnement



était très haut de gamme avec 45% de noisettes dans la recette, ce qui a permis à la marque d'affiner le positionnement de cette nouvelle gamme. C'est bien grâce à cette nouvelle gamme de 3 références BIO que la

CONSO

marque compte remplir ses objectifs et conquérir les consommateurs. Elle se décline en 3 recettes : cacahuète, chocolat noisette et chocolat intense. La promesse est claire, offrir une pâte à tartiner deux fois moins sucrée et 45% moins grasse que la moyenne du marché, sans huile de palme et en prime, une recette chocolat intense exclusivement végétale. « Nous ne nous battons pas sur le prix, mais sur le bio, le local, des produits de qualité et plus agréables d'un point de vue nutritionnel », a indiqué Sébastien Guillon, directeur général de la marque depuis le départ des deux fondateurs. Sa composition à dominante de lait et de crème bio (54%) justifie son référencement au sein des pâtes à tartiner au rayon frais à côté du beurre. Cette innovation disruptive par sa recette vient bousculer ce marché qui a peu évolué dernièrement. L'emplacement original de ces pâtes à tartiner au rayon frais permettra également de se distinguer des concurrents de plus en plus nombreux sur ce segment. L'emplacement original de ces pâtes à tartiner au rayon frais permettra également de se distinguer des concurrents de plus en plus nombreux sur ce segment.

MONSTER MUNCH S'ATTAQUE AUX TUILES



Un nouveau venu s'attaque à l'hégémonie de Pringles sur le terrain des tuiles apéritives. Monster Munch, marque du groupe Vico, décline ses célèbres fantômes dans un nouveau format pour conquérir un nouveau marché. Dans le rayon tuiles, la concurrence n'est pas vraiment féroce. Leader hégémonique depuis des années, Pringles s'adjuge environ 60% du marché français (LSA, Déc 2021) et ne laisse que des miettes à ses concurrents. Le groupe Intersnack, maison-mère rassemblant plusieurs marques comme Vico ou Curly a décidé de décliner Monster Munch en tuiles pour lancer en Monster Munch Crazy. La principale différenciation de cette nouvelle gamme est dans le format inédit reprenant le célèbre fantôme de la marque. Plusieurs émotions seront présentes, reprenant le populaire format des emojis. Fabriquées dans l'usine historique du groupe à Vic-sur-Aisne, les tuiles Crazy miseront sur le « Sans ». Pas d'huile de palme, de conservateur, de colorant, d'arôme artificiel, ou d'exhausteur de goût dans cette nouvelle gamme, qui entend viser une clientèle plus âgée grâce à ces engagements. Trois saveurs classiques du rayon sont lancées pour le moment (Original, Paprika et Crème/Oignon).

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



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



Marinade & Assaisonnement

LIQUIDE ET POUDRE POUR
VOS VIANDES



Mixs & Ingrédients

POUR VOTRE CHARCUTERIE ET
PRODUITS ELABORES



Bases Culinaires

SAUCES ET BASES POUR UN GOUT
EXCEPTIONNEL



Aromes Salé & Sucré

LIQUIDE ET EN POUDRE 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