

www.resagro.com

RESAGRO

MAGAZINE DES DÉCIDEURS

DE L'AGROALIMENTAIRE, DE L'HÔTELLERIE - RESTAURATION ET DES MÉTIERS DE BOUCHE

Avril 2011 N° 21

CREMAI 2011

LES PHOTOS

(pages 44-47)



L'agriculture notre richesse

**SALON INTERNATIONAL
DE L'AGRICULTURE
AU MAROC**

Meknès du 27 avril au 1^{er} mai 2011

SALON-AGRICULTURE-MAROC.COM

1961 - 2011,
50 ans au service
de l'agriculture et du monde rural !



D'ENGAGEMENT DURABLE



GRUPE CREDIT AGRICOLE DU MAROC

SOMMAIRE



	Agro	
• Périscope		6
• Agriculture		
Spécial Siam :		
Entretien avec le commissaire du salon ;		14
Réalités et perspectives agricoles		16
• Veille		
Une facture alimentaire plus salée		18
La Vision 2010, un bilan d'étape mitigé		20
La sécurité alimentaire en débat		22



	Cahier technique	
• Process		
Le procédé du jus de fruits, selon SEJF		24
• Emballage		
3 questions à un exposant du secteur emballage : JIL		26
Les emballages intelligents		28
• Formulation		
Améliorants et panification au Maroc		30
• Métiers de bouche		
Pâtisserie design : l'initiative de Mazagan		32
• Nouveaux produits		34
• Le réfrigérateur bar		36



	CHR	
• Actualités		38
• Pleins feux sur...		
Le Cremai, les exposants et l'ambiance en images		44
• Métiers de bouche		
Rendez-vous au 6		48
Le Cremai, une palette de concours élargie		50
• Métiers de bouche		
• Restauration		
Retour sur le Sandwich & Snack Show 2011		52
• Le chef du mois		
Georges Roche, chef-cuisinier au Golden Tulip Farah		54
• Conseil d'expert		
Comment externaliser son développement en restauration		58
• Salons & autres manifestations		64
• Vins & spiritueux		
Les vins rosés		60
• Chronique		
Concours de dupes et mascarades de festivals		66



Les métiers de bouche étaient en fête au Cremai. Autour d'eux les activités et produits de CHR. Les uns et les autres, sociétés et marques, ont rivalisé d'imagination et d'innovation pour attirer les professionnels, qu'ils soient exposants ou visiteurs. Aujourd'hui, il est sans doute trop tôt pour faire un bilan ferme et définitif de l'impact sur les mises en relations d'affaires.

Quoi qu'il en soit, l'événement aura été marqué par le déroulement de concours, dont la Coupe d'Afrique de pâtisserie pour la première fois. Une façon d'honorer le continent et non pas seulement l'Afrique du Nord, à laquelle appartient l'Égypte, victorieuse à cette compétition.

Autre manifestation phare : le Siam, où *ResAgro* sera présent en force cette année. C'est l'occasion d'« inaugurer » notre nouvelle politique de distribution, à savoir : passer à 20.000 exemplaires (version papier) à l'échelle de tout le royaume.

Alexandre DELALONDE

4 modes de distribution GRATUITE au MAROC et dans le MONDE

1 Magazine **RESAGRO**
Tirage de **20 000** exemplaires envoyés par la Poste et distribués par coursier **GRATUITEMENT**,

2 E-Magazine **RESAGRO**
135 000 abonnés
(dans le Monde et au Maroc)
à la version électronique du magazine,

3 Web site **RESAGRO**
33 000 visiteurs/mois sur
www.resagro.com,

4 Diffusion directe **RESAGRO**
aux visiteurs et exposants lors
de salons/événements partenaires
du magazine ResAgro.



Les meilleurs résultats avec **RESAGRO** !!!

Tél. : (+212) 5 22 36 04 09 / 16

Fax : (+212) 5 22 36 03 97

E-mail : contact@resagro.com



PROGRAMME FILAHI POUR DES RÉGIONS VERTES



gbp.ma

PARTENAIRE DU PLAN MAROC VERT

Forte d'une expérience remarquable et d'une large présence dans toutes les régions, Banque Populaire s'investit activement aux côtés de l'ensemble des filières du secteur agricole en leur dédiant Programme FILAHI. À travers Programme FILAHI, vous bénéficiez d'une offre commerciale complète et adaptée aux spécificités de votre filière ainsi que d'équipes expertes déployées dans l'ensemble des centres d'affaires en région, pour vous accompagner au quotidien et vous conseiller dans le cadre du développement de votre activité. En soutenant les projets d'investissement dans le secteur agricole, Banque Populaire témoigne d'une manière pratique et concrète son engagement pour la réalisation des objectifs du Plan Maroc Vert.

242.000

C'est le tonnage de l'export de tomates du Maroc fin février dernier, contre 222 000 au cours de la même période en 2010, soit un +10 %. Cependant, ce tonnage reste en deçà de la performance de la campagne 2008-2009 : 270 000 t.

CMCP, 1re entreprise d'emballage labellisée RSE

La Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM) vient de décerner son label CGEM pour la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) à la *Compagnie marocaine des cartons et des papiers* (CMCP). Aujourd'hui, CMCP, filiale détenue à 100 % par *International Paper*, est la seule entreprise du secteur de l'emballage (de tout type ; pas uniquement à base de papier) au Maroc à avoir été ainsi honorée.

Cette estampille de l'instance patronale récompense les entreprises respectant les normes éthiques les plus strictes, dans des domaines tels que la gouvernance d'entreprise, l'environnement, la prévention de la corruption.

« Ce label, couplé à notre réputation, renforce davantage notre crédibilité en tant que partenaire fiable auprès de nos clients, fournisseurs, salariés et partenaires », estime Marc van Lieshout, DG Groupe CMCP.



PlastExpo s'internationalise davantage

La Foire internationale de Casablanca a abrité du 6 au 9 avril la IVe édition de PlastExpo, salon international du plastique, du caoutchouc, des composites, de l'emballage et du conditionnement pour le Maroc et la zone Nord Afrique.

Le salon se déroule avec pour toile de fond des investissements massifs dans de multiples secteurs marocain et africains de l'industrie, de même qu'une forte augmentation de la demande en produits plastiques.

L'événement est organisé par la Fédération marocaine de plasturgie (FMP), en coopération avec l'agence Forum 7, et en partenariat avec l'allemand fairtrade, spécialiste de salons professionnels.

PlastExpo 2011 a reçu une bonne centaine d'exposants de 17 pays et au moins 2 500 visiteurs professionnels. Par rapport à 2009, cela signifierait en pourcentage une augmentation du nombre d'exposants de plus d'un tiers.

Cosumar, un résultat net à + 4 %

Le résultat net part du groupe *Cosumar* est en augmentation de 4,2 % (par rapport à 2010), soit un total de 577,5 millions de dirhams (MDH).

Le résultat financier du groupe s'est donc apprécié de 38 MDH, principale conséquence de l'accroissement des produits de participation. Alors que le résultat net de 580,2 MDH s'est accru de 12,6 %, grâce notamment à l'augmentation du résultat financier.

De son côté, le chiffre d'affaires commercial du groupe, qui produit annuellement plus d'un million de tonnes de sucre, a atteint près de 4512 MDH, en hausse de 6,4 % en 2010.

Ce chiffre traduit surtout l'évolution de 6 % du chiffre d'affaires sucre. La forte progression de l'activité de raffinage a permis de combler le repli de la production nationale à partir des plantes sucrières, affectées par les inondations pour la deuxième année consécutive.

L'excédent brut d'exploitation s'est amélioré de 1,7% et la contribution de l'augmentation du volume des ventes a été atténuée par le renchérissement du coût des matières consommées.

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe, en hausse de 2 %, reflète la croissance en volume des ventes de sucre à hauteur de + 2,1%.

Pour les perspectives 2011, le Groupe va étendre la capacité de traitement des plantes sucrières, améliorer le taux d'extraction et la capacité logistique de *Suta* pour rationaliser le coût logistique.



Le chiffre d'affaires consolidé de Cosumar est en hausse de 2 %.

Les prix de l'alimentaire, sous pression

La hausse enregistrée sur le prix du poisson – 8,8 % – pour le mois de février illustre la pression de la conjoncture sur les prix des produits alimentaires sur le marché marocain. Selon le haut commissariat au Plan (HCP), le prix des fruits et légumes n'est pas non plus épargné par cette tendance haussière : 4,1 %. Sur le plan de la localisation géographique, les hausses les plus importantes de l'indice des prix à la consommation (IPC) ont été enregistrées à Oujda et à Meknès, soit 1,4 %.

POLY PIECES EQUIPEMENTS

Les grandes marques
pour équiper vos projets
clefs en main

- Cuisine hôtels
- Cuisine entreprise
- Snack • pizzeria
- Boucherie-charcuterie
- Boulangerie • pâtisserie
- Glacier • froid
- Blanchisserie (buanderie)
- Pressing - laverie self-service

- ✓ Etude
- ✓ Réalisation
- ✓ Installation
- ✓ S.A.V



Siège Casablanca : 26, Bld Brahim Roudani - Tél. : 05 22 20 63 17 / 27 39 83 / 27 39 87 / 48 11 96 - Fax : 05 22 20 62 69
Agence Marrakech : 26, Bld Rahal Ben Ahmed - Tél. : 05 24 43 58 61 - Fax : 05 24 44 67 53
Agence Agadir : Bld El Mouquaouma - Tél. : 05 28 21 19 80 - Fax : 05 28 21 19 78
E-mail : ppe.khe@gmail.com

Un portugais signe avec Marjane pour Casablanca Marina

Le spécialiste portugais des centres commerciaux, Sonae Sierra, vient de décrocher un marché au Maroc, en l'occurrence celui de la gestion et du développement d'un centre commercial sur le site Casablanca Marina, en chantier. L'entreprise étrangère vient de signer le contrat avec les sociétés Marjane et Foncière Chellah (groupe CDG). Le centre commercial s'étendra sur une superficie de plus de 40 000 mètres carrés et abritera 130 magasins. Sonae Sierra gère près de 50 centres à travers le monde.

Rappelons que la marina de la métropole est censée ouvrir début 2013. Le projet Casablanca Marina prévoit également un port de plaisance de 130 anneaux et, tout autour, deux hôtels de luxe, un palais des congrès ainsi que des restaurants et des espaces de loisirs.



 **Spraying Systems Co.**
Experts in Spray Technology

CHALLENGED BY CHOCOLATE?

INCREASE 100%
PRODUCTION BY
SUPERIOR SPRAY. SERIOUS RESULTS.

Zotter®, an Austrian chocolatier famous for its Balleros®, needed a better pan coating system to apply chocolate coatings and boost production. Our fully-jacketed AccuCoat® Pan Spraying System uses closed loop temperature control to ensure uniform coverage of even the most viscous coatings. The system also controls cooling air to set the chocolate and stores multiple recipes for quick production changeover.

The results:

- Even the most viscous chocolates evenly applied
- Production doubled in two pans with one system
- Need for additional pans eliminated

Learn more at spray.com/accucoat

 Chocolate images provided by Zotter.

**interpack**
PROCESSING AND PACKAGING
12-18 MAY 2011
VISIT US IN HALL 4, BOOTH E07
www.interpack.com

AccuCoat Pan Spraying System



PRODUCTIVITÉ

INFORMATISATION

ORGANISATION

COMPOSEZ LE CODE MOUSSANADA

COMPÉTITIVITÉ



Vous êtes dirigeant d'une PME et vous souhaitez améliorer la productivité et renforcer la compétitivité de votre entreprise, **adhérez au programme Moussanada** de l'ANPME.

Quel que soit le secteur dans lequel vous opérez, **Moussanada** vous offre :

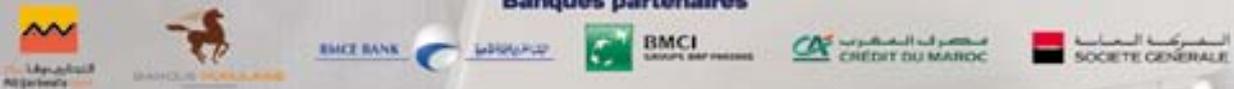
- Un large choix de services répondant à vos besoins : stratégie, organisation, productivité, commercial, marketing, ressources humaines, systèmes d'information, ... ;
- L'accès à un réseau d'expertise pré-qualifié et d'intégrateurs / éditeurs de systèmes d'information ;
- Un accompagnement personnalisé pour la facilitation de vos démarches et la réalisation de vos objectifs ;
- Un soutien financier conséquent.

Moussanada prend en charge **60% du coût** des actions à hauteur de **600 000 Dhs** pour les prestations de services et **400 000 Dhs** pour l'acquisition et l'implémentation des systèmes d'information, soit un soutien financier pouvant atteindre **1 million de Dhs**.

Les entreprises ayant un chiffre d'affaire annuel (hors taxe) inférieur au égale à **175.000.000 de Dhs** peuvent, dorénavant, bénéficier de ce programme.

Pour toute information complémentaire, consultez le site web de l'Agence : www.anpme.ma

Banques partenaires



ANPME

Promoteur de votre compétitivité

Info Centre
0537 26 26 25

NAISSANCE DE LA FÉDÉRATION INTER-PROFESSIONNELLE MAROCAINE DE LA FILIÈRE ARGANE



Extraction traditionnelle de l'huile d'argane

L'organisation de filière de l'arganier vient de connaître un saut qualitatif avec la toute récente création, à Agadir, de la Fimargane, la Fédération interprofessionnelle marocaine de la filière argane. Présidée par Mohamed Ourais et dotée d'un conseil d'administration comprenant 23 membres, la fédération s'est assignée pour mission « la coordination et la concertation entre les différents partenaires du secteur ». Un contrat-programme devrait être signé prochainement entre la Fimargane et le gouvernement dans un avenir prochain, selon un communiqué de cette nouvelle structure. Comme tout ne baigne pas « encore » dans l'huile, pour l'argane,

filière dominée par essentiellement par l'informel et une protection insuffisante, la création de cette nouvelle fédération vient à point nommé. Surtout si l'on sait que Mohamed Ourais, vétérinaire de formation, est déjà président de l'Association marocaine de l'indication géographique de l'huile d'argane et vice-président de la Chambre d'agriculture de la région du Souss-Massa-Drâa. Le cheval de ce Soussi, l'obtention, en Europe, de l'indication géographique protégée pour l'huile de l'arganier. Même si les négociations sont en cours, le résultat, la reconnaissance de l'origine géographique de l'huile de l'arganier marocain ne semble pas acquise. L'obtention de la marque « argane » par des laboratoires de cosmétiques, français essentiellement, en est la preuve. Et dire que l'arganier est endémique au Maroc !

C'est donc dans cet esprit de reconquête de ce qui est marocain que la Fimargane ambitionne de « concrétiser les orientations et directives tracées pour le développement du secteur de l'arganier et servir d'interlocuteur des administrations et de l'Agence nationale de développement des zones oasiennes et de l'arganier créée en 2009 », peut-on lire dans le communiqué de cette instance diffusé par l'agence Maghreb Arabe Presse, qui précise que la mission principale de la Fédération s'inscrit dans le cadre de la vision stratégique du plan Maroc vert.

S. A.



Institut Supérieur de Formation en Technologie Alimentaire et Biopharmaceutique

BACHELIERS & UNIVERSITAIRES SCIENTIFIQUES,
VOUS AVEZ DE L'AMBITION, NOUS AVONS VOTRE FORMATION

- **DIPLÔME BAC +4 EN TECHNOLOGIE AGROALIMENTAIRE**
- **DIPLÔME BAC+3 EN INDUSTRIE BIOPHARMACEUTIQUE**
Options :
Industrie Biomédicale
Industrie Pharmaceutique
Marketing pharmaceutique
- **CYCLE SUPÉRIEUR EN SYSTÈMES QUALITÉ** (Durée : 1 an)
- **CYCLE SUPÉRIEUR EN MANAGEMENT DE LA QUALITÉ** (Durée : 2 ans - Type Master)



Laboratoire d'Analyses, d'Etudes et de Recherches Agroalimentaires, Agricoles et sur l'Environnement

Notre Ambition, vous accompagner dans votre Démarche Qualité

Analyses
Assistance technique
Audits et conseil
Formation Continue

Nos références :
Sodexo – La Fonda
La Maison du Foie Gras – Prolait
Hôtel Rivoli - VMM – Pingouin
Aiguebelle - Ice Concept - etc.




Partenariat International (Stages de fin d'études et poursuite d'études)



- Accès parallèle à tous les niveaux pour les universitaires et les lauréats des écoles supérieures et professionnelles
- Poursuite d'études en France: Masters Professionnels - Diplômes d'Ingénieurs d'Etat

94, Rue Allal Ben Abdellah - Casablanca - Téléphone : 0522 44 88 28
E-mail : isfort@menara.ma - www.isfort.ac.ma

RENDEZ - VOUS AU

[6]

m a a r a q a t] o h o u d

Boulangier-Pâtissier - salon de thé] .Glacier

.....
PETIT - DÉJEUNER / BRUNCHS / DEJEUNERS / REPAS / DINERS
.....



VENTE A EMPORTER:

Et Livraison à Domicile

Hôtels, Restaurants ...

Pour Fêtes, Cérémonies, Mariages, Événement

6, Rue maaraq t . ohoud [Casablanca / Tél : 05.22.22.45.50 Contact : festisaveurs@menara.ma

Vigilance agroalimentaire après les catastrophes au Japon

Au Japon, les conséquences du tsunami et des irradiations nucléaires sur l'agriculture du pays se précisent. La région du Japon dévastée par le tsunami est la plus poissonneuse au monde. Elle représente aussi le quart de la production de riz nationale.

En attendant la reconstruction, les importations de maïs et de soja ont baissé. La demande en matière première de la région, qui importe près de 65 % de ses besoins en maïs, devrait souffrir. D'ailleurs, le tsunami aurait réduit de 15 à 20 % les capacités de stockage de céréales au Japon, ce qui pourrait réduire les importations de maïs du pays de 500.000 à 1 million de tonnes.

La découverte d'épinards contaminés, à 120 kilomètres de la centrale endommagée de Fukushima, était inattendue. Les taux de radiation qu'ils contiennent sont 27 fois plus élevés que les normes autorisées.



Les catastrophes au Japon ont des répercussions sur les prix de l'agroalimentaire.

En France, la Commission de recherche et d'information indépendantes sur la radioactivité (Criirad), qui s'est procuré les chiffres officiels de la radioactivité au Japon, a publié un communiqué alarmant sur les niveaux présents dans la nourriture.

La région du Tohoku, proche de l'épicentre du séisme, est réputée dans tout le Japon pour les coquilles Saint-Jacques, les bonites et les ailerons de requin.

L'UE a annoncé son intention d'abaisser le niveau de radioactivité autorisé pour les aliments importés du Japon, afin de s'aligner sur les normes de ce pays, plus sévères.

Quant aux importations agroalimentaires en provenance des régions japonaises « sûres », il n'y a pas de tests au départ, mais les pays de l'UE sont tenus de vérifier 20 % des lots.

Agroécologie contre hausse du pétrole et engrais chimiques

Le prix des carburants est à la hausse, en raison des crises politiques dans le monde arabe, et commence à provoquer une hausse du prix des aliments dans les épiceries à travers le monde.

Le baril de pétrole, en franchissant le cap des 100 dollars US sur le marché à New York, retrouve son niveau le plus élevé depuis 2008.

Les entreprises qui dépendent du transport par camion s'inquiètent de cette hausse.

La hausse du coût du transport commence ainsi à se faire sentir dans les épiceries au Canada. La chaîne de supermarchés Loblaws indique d'ailleurs que les prix augmentent, en son sein, de 5 % à partir d'avril. Précisément, l'indice FAO des prix montre que la hausse des prix du pétrole ainsi que les aléas climatiques ont nourri ces dernières années des tensions sur les prix alimentaires mondiaux.

Vantée surtout au Canada comme dans l'ensemble des pays nordiques et germaniques, l'agroécologie tend à être, au Sud en particulier, l'une des alternatives à la dépendance au pétrole et aux autres matières nuisibles à l'environnement comme l'engrais chimique.

La méthode de l'agroécologie est basée sur le renouvellement des sols en bannissant ces engrais. Cela permet d'améliorer les rendements dans les régions les plus pauvres, tout en étant en prenant en considération la donne du changement climatique. Un récent rapport de l'ONU le confirme. De quoi conforter le petit nombre d'agriculteurs et de militants de l'agroécologie situés de l'autre côté de la rive méridionale de la Méditerranée.

« À ce jour, les projets agroécologiques ont montré une augmentation moyenne des rendements de 80 % dans 57 "pays en développement", avec une augmentation moyenne de 116 % pour tous les projets africains », constate Olivier de Schutter, rapporteur spécial de l'ONU pour le droit à l'alimentation et auteur du rapport.

Centrale laitière affiche une bonne santé

Centrale laitière voit son résultat net régresser, cela malgré une progression non négligeable de son chiffre d'affaires. Selon Driss Bencheikh, P-DG, les prix de la société n'ont pas été revus à la hausse, en dépit de l'augmentation des cours des matières premières à l'échelle internationale. Pour 2010, le chiffre d'affaires a dépassé le « seuil psychologique » de 6 milliards de dirhams, soit une hausse de près de 8 %.

Cette performance est donc attribuable à la progression des volumes de vente et de la production. Mieux : la filiale de SNI (ex-ONA) a dépassé en termes de fabrication, la production de Danone France avec un total de 840 000 tonnes produites en 2010 (contre environ 800 000 tonnes pour le groupe français). Sur le volet opérationnel, l'excédent brut d'exploitation (EBE) enregistre une baisse de 1,22 % pour se chiffrer à un peu plus d'1 milliard.



Driss Bencheikh, P-DG Centrale laitière.



CARROSSERIE INDUSTRIELLE

Compad - 05 22 36 04 16



• Benne Céréalière en aluminium



• Citerne Isotherme en aluminium



• Plateau bâché



• Citerne Basculante en aluminium



Rés.AL HADIKA Imm. B2, 4ème Etage N° 86
 Aïn Sebaâ - Casablanca
 Tél. :+ 212 522 661 081 - Fax : +212 522 661 089
direction@mammouth-industrie.com
www.mammouth-industrie.com

« L'Europe sera le continent le

Outre l'Europe, l'Amérique du Nord sera représentée à l'édition 2011 du Salon international de l'Agro Produits. Voilà quelques uns des éléments d'information que nous livre Jaouad Chami, aguerri com

• Quel bilan faites-vous, dans les grandes lignes, du Siam 2010 ?

La cinquième édition du Siam a confirmé l'ampleur de l'événement. Le nombre d'exposants a augmenté de plus de 18 % par rapport à l'année 2009. Par ailleurs, nous avons atteint 750 000 entrées, avec près de 300 000 visiteurs pour le seul jour du 1er mai 2010, ce qui constitue un record d'affluence.

Le Siam est devenu un événement très attendu par la profession. Pour ne citer qu'un chiffre, plus de 30 % du chiffre d'affaires annuel des sociétés de matériel agricole est réalisé pendant le déroulement du salon.

Si l'on regarde les réservations de stand cette année, on observe que la superficie moyenne demandée par les exposants a augmenté



Jaouad Chami, commissaire du salon.

Photos Driss Ben Malek

C'est aussi la dimension internationale de l'événement qui s'est affirmée, puisque l'année dernière, 31 pays étaient représentés au salon. Le bilan de l'édition de 2010 est donc positif. L'édition 2011 confirme d'ailleurs la place que prend le Siam dans le calendrier international des événements du secteur.

• Combien d'exposants et de visiteurs escomptez-vous accueillir à l'édition 2011 ?

Si l'on regarde les réservations de stand cette année, on observe que la superficie moyenne demandée par les exposants a augmenté, ce qui confirme l'intérêt porté au salon et son rôle dans le secteur. La nature du lieu ne permet malheureusement pas d'étendre la superficie globale d'exposition pour pouvoir répondre à toutes les demandes. Concernant nos prévisions de fréquentation, elles sont volontairement comparables à celles de l'année dernière. Nous ne prévoyons pas de hausse massive du nombre total de visiteurs. En effet, le calendrier du salon prévoit cette année deux journées et demi exclusivement dédiées aux professionnels, soit une demi-journée supplémentaire.

• Quel devrait être, approximativement et par rapport au total d'exposants, le pourcentage de sociétés d'agroalimentaire à cette édition ?

Le salon est une plateforme d'échanges pour tous les métiers de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Ces métiers sont répartis en 9 Pôles. C'est au sein du Pôle Produits que sont présentes les sociétés agroalimentaires, qui représentent 25 % de ce pôle, soit 7 % du total des 800 exposants attendus.

- Quel pays dont le nombre de sociétés exposantes est le plus nombreux, et quel est le pays qui connaît la plus forte croissance de présence dans la durée ?

Si l'on considère le nombre de sociétés exposantes, la France sera le pays le plus représenté avec 49 sociétés exposant sur le pavillon français au sein du Pôle international. En termes de superficie, l'Espagne a fortement accru sa présence et dispose pour l'édition 2011 d'un pavillon de 1 054m².

• La restructuration de la filière céréalière va-t-elle faire l'objet d'un « focus » durant le salon ?

Le Siam ne prévoit pas de « focus » en tant que tel. Cependant, il est prévu une conférence de l'ADA, intitulée « Mise en œuvre des projets d'agrégation dans la filière céréalière », par l'Union nationale des coopératives agricoles marocaines et les Coopératives agricoles marocaines.

commissaire du salon Siam plus représenté au Siam 2011 »

griculture à Meknès. Un salon qui n'oublie pas l'agroalimentaire, représentant un quart du Pôle
hmissaire du salon.

Propos recueillis par D. C.



L'agroalimentaire représente 7 % du total des 800 exposants attendus.

• Quelle articulation y a-t-il entre Siam et Agropolis ?

En tant que vecteur de communication, le Siam s'emploie à faciliter l'essor de projets d'envergure, dont Agropolis. Ainsi, l'année dernière, une conférence avait été organisée durant le salon. De même, cette année, des visites sur site du projet sont prévues au départ du Siam, afin de promouvoir ce complexe agro-industriel. Agropolis a pour objectif d'améliorer la compétitivité de l'agro-industrie à Meknès et, ainsi, à valoriser les principales filières de la région, tant sur le marché local que sur la scène internationale. Le

Un programme de travail est planifié entre opérateurs canadiens et marocains de la filière agricole et agroalimentaire

Siam est donc une excellente tribune pour atteindre ce but !

• L'existence du Statut avancé du Maroc et de l'accord de libre-échange maroco-américain a-t-il un impact sur le Siam ?

Tout d'abord, le Siam est une tribune privilégiée pour l'agriculture

marocaine, qui peut ainsi exposer tout son dynamisme et sa diversité. Ensuite, le Siam est l'occasion rêvée pour les acteurs économiques européens de rencontrer

leurs homologues marocains. Ces échanges confirmeront sans doute aux yeux de toutes les extraordinaires possibilités que représentent les échanges entre les deux rives de la Méditerranée.

Avec 12 pays exposants, l'Europe sera le continent le plus représenté sur le salon, ce qui atteste de la dynamique des échanges entre l'Europe et le Maroc. Après l'Allemagne l'année dernière, c'est d'ailleurs la France qui sera le pays à l'honneur cette année. Un riche programme de conférences est organisé dans ce contexte. Quant aux États-Unis, un pavillon de 80 m, coordonné par l'USAID, permettra de mettre en exergue les projets de coopération bilatérale.

• Le projet d'un accord de libre-échange maroco-canadien est dans les tuyaux. Le Canada est-il invité au Siam ?

Le Canada est présent au salon, avec un stand d'une superficie de 50 m. Un programme de travail sera développé tout au long du salon pour conforter les partenariats entre opérateurs canadiens et marocains de la filière agricole et agroalimentaire.

RÉALITÉS ET PERSPECTIVES AGRICOLES

L'agriculture marocaine, dont le taux avoisine les 20 % du PIB et emploie 50 % de la population active, est le pilier de l'économie du royaume. Cette position prépondérante et stratégique est renforcée par le plan Maroc vert. Passage en revue de quelques aspects.

Le Crédit agricole en appui aux petits et moyens agriculteurs

Pour couvrir les besoins en financement et se placer en appui à l'agriculture et au plan Maroc vert, le groupe *Crédit agricole du Maroc* (CAM) s'est engagé à accompagner les projets initiés dans ce cadre. Cela, à travers ses trois systèmes de financement et en mobilisant une enveloppe de 20 milliards de dirhams pour la période 2009/2013, répartie de la façon suivante. Un milliard de dirhams à travers le microcrédit, et ce, par le biais de la Fondation Ardi pour le microcrédit ; 5 milliards de dirhams à travers la société *Tamwil El Fellah* ; 14 milliards à travers le *Crédit agricole*.



L'aide du Crédit agricole se traduit notamment par une expertise interne.

« Aujourd'hui, compte tenu de ses engagements dans le cadre de l'accompagnement de la stratégie plan Maroc vert », le groupe CAM lance « une opération de réhabilitation financière des agriculteurs en procédant au rééchelonnement de leur dette afin d'augmenter leur capacité d'investissement et leur permettre ainsi de profiter de la dynamique générale du secteur insufflée par Maroc vert ».

Cette opération concerne aussi bien les agriculteurs ayant des impayés que ceux à jour honorant régulièrement leurs échéances. Elle porte sur le réaménagement des encours ; l'annulation des pénalités de retard ; la mise en place de formules de financement, sous forme de *pack* par filière et qui sont appuyées par l'expertise technico-financière interne au CAM.

Défendre l'écosystème oasien

Pour contribuer à lutter contre le changement climatique et, partant, le déclin de l'écosystème oasien, il existe un programme « *Leadership axé sur les résultats* » (LAR), dépendant du Pnud – à Rabat en l'occurrence.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme africain d'adaptation au changement climatique qui réunit 20 pays africains. Il est cofinancé par le Japon et le Pnud avec un budget de plus de 90 millions de dollars (2009-2011). Il vise à l'établissement de mécanismes dynamiques et d'outils de planification à long terme pour gérer les risques inhérents au changement climatique, le renforcement du leadership et des cadres institutionnels chargés de la gestion des risques climatiques, la création d'un *pool* d'équipes techniques...



Le dattier est au coeur de l'écosystème oasien.

Du plan Maroc vert aux conventions d'agrégation

L'agrégation est un pilier de la politique de modernisation de l'agriculture. Dernièrement, le ministre de tutelle a participé à une cérémonie de signature de conventions dans la région Tensift Al-Haouz. La première concerne *Centrale laitière*. Elle porte sur l'agrégation de 14 000 éleveurs autour d'une unité de production de lait pour un investissement de l'ordre d'1,8 milliard de dirhams. La deuxième convention concerne *R'Hamna Bio*, pour un projet d'agrégation de 950 éleveurs autour d'une unité de production de fromages, pour une enveloppe globale de plus de 130 millions. Autre convention signée, celle liant *Cartier Saada* avec 80 agrégés.

Nouveau

Aïn Ifrane®

Source de nature au quotidien



SKY

Représentative de la beauté paradisiaque de la région d'Ifrane, l'eau de source Aïn Ifrane est saine, légère et équilibrée en oligoéléments. Eau naturellement pure, elle est recommandée aussi bien pour les nourrissons que les femmes enceintes et apportera bien-être et joie de vivre à toute la famille.

A consommer sans modération.



Flambée des prix des céréales

UNE FACTURE ALIMENTAIRE PLUS SALÉE

L'envolée des prix du blé sur les marchés internationaux, conjuguée à la flambée du prix du baril de pétrole, cause de graves préjudices à l'économie nationale. La demande locale de céréales, plus importante, n'arrange rien.



En médaillon : Nizar Baraka, ministre délégué aux Affaires économiques et générales.

Lors d'un récent passage à la radio nationale, le ministre délégué chargé des Affaires économiques et générales, Nizar Baraka, avait déclaré que le gouvernement allait continuer à soutenir le pouvoir d'achat des citoyens. Cette déclaration intervient quelques semaines, le 17 février, après l'annonce faite par le directeur de la concurrence et des prix au ministère des Affaires économiques et générales, Hassan Bousselmam, de l'injection de 15 milliards de dirhams supplémentaires à la caisse. Cette dernière aura donc consommé, depuis 2008 toujours selon la même source, 100 milliards de dirhams. Pour la seule année 2010, l'État a consacré 14 milliards afin de préserver le pouvoir d'achat, soit l'équivalent de 2 % du PIB.

Mais cette enveloppe s'avérera insuffisante. Dans sa lettre de conjoncture de décembre 2010, le Centre marocain de conjoncture avait en effet averti : « L'enveloppe de 14 mil-

liards de dirhams, initialement consacrée à la compensation, a en effet été épuisée à partir du mois d'août, conséquence des cours plus élevés des cours de pétrole et du blé, conjuguée à l'appréciation du taux de change du dollar. »

L'envolée des prix du blé sur les marchés internationaux, combinée à la flambée du prix du baril de pétrole, cause de graves préjudices à l'économie nationale. Afin de stabiliser les prix des produits de première nécessité (farine, pâte alimentaire, huile, sucre...), elle-même garante de la stabilité sociale, l'État marocain a choisi de subventionner ces produits dans un contexte, national et international, défavorable.

10^e importateur mondial de céréales

Le Maroc est le dixième importateur mondial de céréales (toutes espèces confondues) et a vu, selon une note rendue publique en mars dernier par de la direction de la Planifica-

tion et des Études financières (DPÉF, au ministère de l'Économie et des Finances) sa facture alimentaire davantage salée: « En janvier 2011, la facture alimentaire a augmenté de 65 % sur un an pour s'établir à 3,3 milliards de dirhams en raison de la hausse des volumes importés en maïs, blé, sucre et huiles végétales brutes. »

Malgré la succession de deux campagnes agricoles favorables, durant lesquelles le seuil du million de quintaux engrangés a été dépassé (prouesse essentiellement due à des épisodes météorologiques favorables marqués par de forte pluviométrie).

Le sirocco russe

Les raisons de ces envolées des prix sont à chercher, dans une moindre mesure, dans la fabrication des biocarburants. En 2008, l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) notait que « l'impact des politiques en vigueur sur les prix mondiaux des produits végétaux, lié essentiellement à l'essor de la demande de céréales et d'huiles végétales, a son importance mais ne devrait pas être surestimé. La hausse des prix entraînée dans les 10 années à venir est estimée, à 5 % pour le blé, 7 % pour le maïs et 19 % pour les huiles végétales. » Après un pic à 232 euros la tonne, le prix du blé se maintient autour de 210 euros.

À cette tendance haussière est venue se greffer une demande plus importante sur les céréales.

Fin février dernier, écrit la DPÉF, les importations cumulées de céréales ont atteint plus de 40 millions de quintaux en progression de 58 % par rapport au même mois de la campagne précédente, principalement à cause du blé tendre, qui constitue près de la moitié de ces approvisionnements.

En conclusion, pour satisfaire la consommation des Marocains en céréales, l'État a du pain sur la planche.

L'électrolyse : un traitement sûr et écologique

Hydroplus a équipé les piscines du plus grand complexe résidentiel à Marrakech ?

Au pied de l'Atlas à quelques minutes de la ville impériale. Le SAMANAH COUNTRY CLUB, se déploie sur 300 hectares très arboré : villa, hôtels, Ryad de luxe, tous avec piscines, dans un esprit de respect de l'environnement et de quiétude, il a été décidé de traiter les piscines à proportions diverses par ELECTROLYSE AU SEL ; le traitement automatique par électrolyse du sel a été choisi afin de garantir une eau saine, claire et agréable aux baigneurs.

Compte tenu des contraintes locales liées d'une part aux fortes températures et d'autre part à la qualité très calcaire de l'eau, notre électrolyseur HYDROSALT a séduit par sa robustesse, ses performances de désinfection et par sa fonction d'auto-nettoyage de la cellule d'électrolyse ; pour la régulation automatique du PH, HYDROPH a été retenu en raison de la qualité de sa sonde et de ses nombreuses fonctionnalités, et ce dans le respect total de l'environnement.

HYDROPLUS

TRAITEMENT DES EAUX

PISCINES PRIVÉES, MUNICIPALES ET OLYMPIQUES

Etude - Equipement - Distribution - Réalisation

Importateur Distributeur exclusif



- Filtration, Adoucissement • Dénitratation
- Osmose inverse • Désinfection

Industries :

Agro-alimentaires • Pharmaceutiques • Transformations
Centres d'Hémodialyses

Traitement des eaux usées & rejets industriels

Conditionnement des eaux pour Réseaux :

Vapeur • Refroidissement & eaux glacées - Eaux chaudes sanitaires

Les Services sont
notre **MÉTIER**
la qualité est
notre **VOLONTÉ**



285, Lot. Lina - Quartier Industriel - Sidi Maârouf - Casablanca

Tél : 05 22 97 29 86 à 88 - Fax : 05 22 97 29 93

Agence Fès: Route Ain Ch'kef, lot supronord III Hay Azhar - Fès

Tél : 05 35 74 96 71 - Fax : 05 35 74 96 68

E-: hydroplussa@menara.ma - www.hydroplusmorocco.maroc

BILAN D'ÉTAPE DE LA VISION 2010 : RÉSULTATS MITIGÉS

Il existe des écarts entre les objectifs visés et les réalisations. Tel est en substance ce qui ressort du bilan d'étape de la Vision 2010, pour le développement du tourisme. Un bilan réalisé par une autorité autre celles de la tutelle.

R. A.



Le ministère de l'Économie recommande de diversifier l'offre marocaine en multipliant les dessertes aériennes notamment.

La direction des Études et des Planifications financières (DÉPF, sous tutelle du ministère de l'Économie et des Finances) vient de publier le bilan de la Vision 2010 pour le développement du tourisme. Cette étude est d'autant plus intéressante qu'elle n'émane pas du ministère de tutelle, elle éclaire d'un jour nouveau ce secteur névralgique de l'économie nationale. Il ressort de ce bilan d'étape qu'il existe des écarts entre les objectifs visés et les réalisations.

La Vision 2010, qui s'est étalée sur la période 2001-2010, avait pour objectifs de booster le secteur du tourisme en le faisant passer des 7,5 % actuels dans la formation du PIB à 20 %. Cette contribution passerait par l'arrivée des 10 millions de touristes, faire figurer le Maroc parmi les 20 premières destinations touristiques mondiales, engranger 480 milliards DH de recettes et enfin de créer 600.000 emplois. La Vision 2020 ayant succédé à celle de 2010, le ministère de l'Économie et des finances s'est attelé à savoir si ces objectifs ont été atteints ?

De la lecture de ce bilan, il découle que deux facteurs déterminants ont fait que les aspirations du département du Tourisme et de l'artisanat n'ont pas été totalement satisfaites.

Dynamisme interrompu

Selon la DPÉF, le premier facteur de la non réalisation des objectifs est à chercher dans la crise économique mondiale ayant sévi entre 2008 et 2009, notamment en Europe, et qui obligé les ménages à réduire leur budget de loisirs. Sur ce chapitre, la DÉPF rappelle que « le dynamisme soutenu qui a caractérisé l'activité touristique nationale à partir de 2001 a été interrompu en 2008, sous l'effet d'une dépression généralisée de l'économie mondiale ».

L'arrivée à fin 2010 de 9,3 millions de touristes (contre les 10 millions attendus selon la vision 2010) n'a pu effacer totalement l'impact des années de crise où la décélération des arrivées est estimée par le DÉPF à 6 %. Par ailleurs les recettes en devises ont atteint 56,1 milliards DH

en 2010, soit 440,6 milliards DH sur la période 2001-2010, concrétisant ainsi 82 % des objectifs assignés dans le cadre de la Vision 2010.

Au plan interne, ces écarts entre les objectifs tracés et les réalisations, l'étude les impute au fait que le Maroc ait encore une « offre peu diversifiée ». Afin d'étayer ses assertions, le DPÉF attribue à la région de Tensift - Al-Haouz 35 % du total des nuitées réalisées au Maroc. Et surprise de taille, la capitale spirituelle du Royaume n'enregistre que 5% des nuitées. De plus, les marchés cibles demeurent plutôt restreints de l'avis de la DPÉF car des pays comme la France, l'Espagne, Royaume ou l'Italie s'accaparent près de 75% du flux des touristes étrangers.

Le ministère de l'Économie conclut en recommandant un effort de diversification de l'offre marocaine notamment en multipliant les dessertes aériennes et en développant les infrastructures aéroportuaires et de cibler d'autres marchés porteurs tels que la Russie et la Chine.



POLY CUISINES

Professionnelles

Equipements pour :

Hôtels

Restaurants

Collectivités

Boulangeries

Pâtisseries

et Glaciers



LOI SUR LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE : TENSIONS ENTRE OPÉRATEURS ET ADMINISTRATION

La loi sur la sécurité sanitaire des aliments vient d'être promulguée par dahir. D'où plusieurs obligations pour les professionnels du secteur agroalimentaire tout le long de la chaîne alimentaire... Mais nombre d'opérateurs pointent l'Administration pour cause de précipitation et de manque de concertation.

Nouvel épisode pour la législation relative à la sécurité sanitaire des produits alimentaires

Le 11 février dernier, la loi dédiée (n° 28-07) a été promulguée par dahir n° 1-10-08 et prévoit plusieurs obligations pour les professionnels du secteur agroalimentaire tout le long de la chaîne alimentaire.

Élément nouveau

Il apparaît un élément nouveau, comparé à la situation antérieure à la publication de la loi : l'obligation d'information de l'Administration en cas de suspicion par le professionnel d'une non-conformité en rapport à la qualité ou à la sécurité des produits mis sur le marché ou mis à la disposition des consommateurs.

Les autres obligations, édictées par les dispositions de la loi n° 28-07, peuvent être résumées en six points fondamentaux, notamment le respect de bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène (BPF, BPH), la mise en place d'un système d'autocontrôle propre à l'entreprise, le respect des exigences de la traçabilité ascendante et descendante, le retrait du marché des produits dont l'étiquetage est non conforme.

Les modalités de mise en œuvre de ces différentes obligations devraient être prévues par des textes réglementaires pris en application des dispositions de la loi en question. De fait, un premier projet de décret élaboré dans cette optique a été préparé par l'Administration et soumis aux professionnels concernés pour recueillir leurs observations.

A priori, ce projet de texte réglementaire organisé en 43 articles – répartis en 11 chapitres – ne soulève pas l'enthousiasme des professionnels pour diverses raisons. Au contraire, les positions exprimées lors de réunions formelles vont du refus catégorique de certaines des mesures prévues, jusqu'à la demande d'une refonte des dispositions du projet de décret proposé, ou même de la loi de base pour certains opérateurs. Les arguments exprimés reflètent assez bien le décalage qui existe encore entre la sphère administrative et les milieux professionnels par rapport à plusieurs aspects



La sécurité sanitaire des aliments est plus que jamais un enjeu social et économique.

de leurs relations. Le manque de concertation et la précipitation constituent cependant les deux principaux reproches des opérateurs à l'égard de l'Administration.

28 projets d'arrêté

Et ce, d'autant que le projet de décret concerné renvoie à plusieurs arrêtés spécifiques (un total de 28 projets d'arrêté serait en préparation) qui vont préciser certaines modalités pratiques mais dont la teneur n'est pas encore connue. Autre motif de trouble : le fait de faire l'impasse sur l'étape de la Cipcarf (Commission interministérielle permanente pour le contrôle alimentaire et la répression des fraudes), habilitée par décret royal en 1968 à étudier tous les projets de textes en la matière et qui consti-

tuait le lieu privilégié de la concertation entre l'Administration, les professionnels, les représentants des consommateurs et les autres parties intéressées ou concernées par les dossiers à l'ordre du jour. Ce contournement est interprété par certains comme une tentative de forcer la main aux opérateurs. Les débats mettent également en avant l'impact des mesures prévues par le projet de décret (en particulier les conditions de délivrance des agréments ou des autorisations) à l'égard du secteur agroalimentaire qui n'est pas homogène.

Cette hétérogénéité tient à la dimension des entreprises (de la TPE du secteur artisanal à la filiale de firme transnationale, en passant par la moyenne et grande entreprise marocaine), aux productions industrielles d'une



Les souks, d'olives ou autres, sont concernés par le manque d'hygiène.

multitude d'articles diffusés, à leur organisation ou à leurs capacités (les compétences des personnels, parfois composés d'analphabètes), à l'applicabilité effective de certaines mesures en considération des conditions objectives de production agroalimentaire (en rapport à la problématique de l'approvisionnement en particulier), au différentiel secteur formel versus circuits informels, d'où la nécessité d'un renforcement des capacités du système de contrôle officiel pour le rendre compatible avec les principes et les approches contenus dans la loi n° 28-07. Concernant ce dernier aspect, nombre de professionnels jugent, par exemple, les compétences actuelles des inspecteurs et des contrôleurs comme étant dépassées en comparaison avec le niveau très évolué que connaissent certaines entreprises.

Le traitement, juridique, ne suffit pas

La loi n° 28-07 a apporté de profondes améliorations au système de sécurité sanitaire des aliments au Maroc, du moins dans son volet juridique. Or l'aspect juridique ne permet pas à lui seul de venir à bout de tous les problèmes. Outre des textes d'application qui devraient permettre de mieux assurer les conditions propices à une réelle applicabilité des obligations et des responsabilités des différentes parties – Administration et professionnels –, le renforcement des capacités des parties est nécessaire pour impulser de manière effective les nouvelles approches du contrôle officiel, tout en tenant compte des réalités nationales et des contraintes des opérateurs dans leur grande diversité.

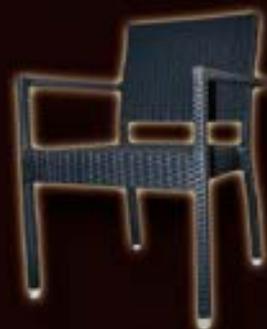
CAFE TERSSO

UN ART DE VIVRE À L'ITALIENNE



LE COMPTOIR DES CHAISES

Importateur & Distributeur



116, Allée des mimosas - CP 20250 - Aïn Sébâa - Casablanca - Maroc.

Tél. : 05 22 35 69 29 - Fax: 05 22 35 69 30

E-mail: tersso.cafe@gmail.com / comptoir.chaises@gmail.com

Le procédé du jus de fruits, selon SEJF

La Société espagnole de jus de fruits n'a d'hispanique que le nom. Elle est de droit marocain et a pour DG fondateur, Mohamed Iskeif Katto, un entrepreneur originaire de Syrie et initialement actif dans l'activité thon. Il a accueilli ResAgro, nous faisant découvrir le process du jus de fruits sur une ligne dite « 1 litre ». Explication sur 7 étapes.

Préparation des jus

Le dépôt de préparation comprend un agitateur, dont le but est d'homogénéiser les différents arômes de jus (pêche, ananas, orange, poire, mangue, mixte), d'une capacité de 6000 litres. Après quoi le produit semi-fini est prêt à être pasteurisé, au dépôt de stockage.

Pasteurisation

Le produit passe dans un pasteurisateur tubulaire d'une température de 90°C-95°C pendant une minute. Il est refroidi dans un échangeur tubulaire. La température finale de jus avant le remplissage est 30° C.

Remplissage aseptique

La ligne de conditionnement en briques est entièrement automatique, du remplissage à l'encaissage.

Remplissage des conditionnements

Le jus est rempli dans des emballages composites stériles (avec le peroxyde H₂O₂) et chauffé ensuite avec un tambour rotatif. La capacité est de 200 ml ou de 1000 ml, suivant la machine de remplissage.

Capsulage de brique

Les capsules sont collées deux à deux sur les paquets des jus de 1 000 ml. L'étape est contrôlée par un système complexe de photocellules.

Emballage final

Chaque carton doit contenir 12 paquets de 1 000 ml et 36 paquets de 200 ml. Cela est garanti par un système de photocellules, de manière automatique.

Palletisation

Les cartons sont mis manuellement dans des palettes. Pour chaque client, on note le numéro de la palette qui lui est destinée.

Mini-interview

« Nous avons un projet de jus à base de figue de Barbarie »

• Au bout de cinq ans, comment voyez-vous la stratégie à adopter à court et à plus long termes ?



Mohamed Iskeif Katto, DG SEJF.

Mohamed Iskeif Katto:

Au bout de cinq ans, SEJF est actuellement outsider en tant que producteur de jus de fruits au Maroc, avec quelque 14 % de part de marché. Notre stratégie actuelle est de couvrir de manière plus significative le canal traditionnel, pour arriver dans les quatre prochaines années à faire, par nos propres moyens, de la distribution numérique.

En ce qui concerne le canal moderne, nous sommes

présents dans l'ensemble des grandes enseignes – Marjane, Metro, Label'Vie Asswak Essalam, Acima – et comptons au moins doubler notre chiffre d'affaires en introduisant une nouvelle gamme de produits à même de répondre aux besoins et aux attentes de nos consommateurs.

• Pour votre cœur de métier, quels sont vos projets d'expansion – notamment à l'export – et d'extension ?

M. I. K. : Nous avons actuellement une personne totalement dédiée à l'export. Nous multiplions les déplacements pour les salons et élargissons notre présence à des régions telles que le Sahel, l'Afrique subsaharienne, le Maghreb. À moyen terme, nous allons viser l'Europe et le Moyen-Orient.

Nous nous évertuons également à nous démarquer de nos concurrents, en proposant des jus avec des fruits endémiques de notre pays – tel qu'un jus à base de figue de barbarie – et des extensions de gamme plus classiques, par exemple un nectar de pomme, de fraise, de raisin, ainsi qu'un décliné de toute notre gamme actuelle en sans-sucre pour une clientèle très spécifique qui désire profiter des bienfaits des jus sans apport de sucre.

• D'autres visées de diversification ?

M. I. K. : Nous avons, en parallèle, plusieurs projets en phase d'étude et de finalisation, et avons créé de nouvelles sociétés pour se diversifier.

Avant l'été, nous lancerons une unité de production de produits d'entretien. Les machines, les locaux sont fin prêts ; le démarrage de l'activité est imminent.

Nous avons aussi acquis des terrains dans la zone portuaire de Kenitra et étudions l'aménagement d'une usine de production de thon. Nous attendons la finalisation des derniers documents administratifs afin de passer à la construction.



De l'idée à la réalisation

**BOULANGERIE
PÂTISSERIE
GLACE**



**CUISSON
RESTAURATION
COLLECTIVE**

**ACCESSOIRES
ET DIVERS**



BUANDERIE

**LE SAVOIR-FAIRE
D'UN SPÉCIALISTE**



**LE SERVICES
APRÈS VENTE**

AGENCEMENT



Show-Room - 65, Boulevard de la Résistance - CASABLANCA - MAROC

Tél. : 05 22 31 57 51 / 05 22 44 44 47 - Fax : 05 22 30 70 41

Usine - Z.I. Dar Bouazza lot 109

Sorema@casanet.net.ma / www.sorema.net.ma

« Le coût d'un emballage ne doit pas excéder 30 % du coût global du produit »

JIL Emballages, distributeur d'emballages multimatières, accompagne la croissance du marché de l'emballage dédié notamment à l'agroalimentaire et aux métiers de bouche. Éclairage du directeur général, Othman El Bahij.



JIL Emballages est exclusivement spécialiste de la distribution d'emballages.

Les activités de métiers de bouche connaissent un essor croissant. Et la sécurité sanitaire des aliments est devenue une priorité pour les pouvoirs publics. Comment prenez-vous cela en compte ?

Le secteur de l'emballage primaire – contact contenu/contenant – mérite un développement à l'image du bon en avant qualitatif prôné par les industries consommatrices – surtout agroalimentaire, cosmétique. Au Maroc, les nouvelles technologies, sur le plan de la production d'emballage, restent en deçà des techniques utilisées à l'étranger.

JIL Emballages se préoccupe de l'impact environnemental et est constamment en veille en étant présent aux salons internationaux et en participant aux séminaires sur le packaging. Les instances internationales délivrant les certificats et labels aux industries agroalimentaires se pencheront, dorénavant, systématiquement sur la traçabilité et l'origine de l'emballage ainsi que de sa composition.

Notre site internet, jil-emballages.com, intègre une base de données d'informations permettant à nos clients de disposer d'un maximum d'informations telles

que les fiches techniques, les certificats d'alimentarité, la matière d'emballages, images et liens vers nos fournisseurs pour toutes autres questions relatives à la traçabilité qualitative de nos produits.

Vos clients ont-ils des exigences particulières, contraignantes ?

Étant donné l'importance de la taille de nos industries agroalimentaires, certaines importent directement leurs emballages. Du fait que JIL Emballages est exclusivement spécialiste de la distribution d'emballages, nous devons apporter un avantage comparatif en servant de relais local à nos partenaires étrangers – assistance technique, présentation commerciale, etc. – et d'accompagnateur dans les

choix des produits.

Nos emballages, hormis nos standards, sont à très haute valeur ajoutée, et leur coût est élevé.

Quel lien primordial voyez-vous entre un produit et son emballage ?

De nos jours, la valorisation d'un produit d'exception doit passer par l'emballage. La plupart de nos clients sont désormais soucieux de valoriser leur produit par un emballage différent tout en gardant une maîtrise de leur coût. À savoir : le coût d'un emballage, par rapport au coût global du produit, ne doit pas excéder 30 % selon les normes communément admises dans le monde.

De la bouteille de verre au seau alimentaire

JIL Emballages est une société créée en 2002 à Casablanca et se positionnant comme distributeur d'emballages multimatières (fer blanc, verre, plastique PET) et multisecteurs (agroalimentaire, notamment).

En 2010, JIL Emballages dispose d'un large portefeuille fournisseurs leaders européens du *packaging*. Cela va de *Row Cork*, spécialisée dans la fabrication de produits d'emballages fer blanc pour le secteur agroalimentaire (produits du terroir et produits de la mer) à *Bruniglass*, spécialisée dans les bouteilles de verre pour les huiles alimentaires (huile d'olive ou d'argane), en passant par *Jokey* et *Joktal*, spécialisées dans les seaux et pots plastique pour la filière alimentaire.

LES LEADERS EUROPEENS DU PACKAGING



EUROVETROCAP

www.eurovetrocap.com

Cosmétique verre



bruni glass

www.bruniglass.com

Agroalimentaire verre



FLEXPET

www.flexpet.nl

Cosmétique PET



www.plastikpack.de

Jerrycans PEHD



www.jokey.com

Agroalimentaire seaux PEHD



ALCION PLASTICOS

www.alcion.com

Phyto-sanitaire COEX

SONT PRÉSENTS AU MAROC AVEC



EMBALLAGES

Distributeur d'emballages Multimatières (Métal, Plastique et Verre)
et Multisecteurs (Industrie, Agroalimentaire, Phyto-sanitaire, Cosmétique et Santé)

39-41 rue de Bergerac La Gironde 20500 Casablanca MAROC

Tel : +212 522 30 67 11 / 0522 31 29 58 - Fax : +212 522 30 67 12

Email : commercial@jil-emballages.com

www.jil-emballages.com

Les emballages intelligents, garantie et contrôle de la fraîcheur

Les emballages les plus récents intègrent des « indicateurs temps température » ou puces électroniques, qui donnent des informations détaillées sur la qualité du produit à l'instant T. Certains systèmes actifs sont même capables d'améliorer la qualité du contenu sur la durée de la conservation [1^{re} partie].

En collaboration avec interpack*



L'autocollant du japonais To-Genkyo change de couleur en fonction du taux d'ammoniaque libéré par la viande. Lorsqu'elle ne peut plus être consommée, la partie inférieure du sablier est grise.

(Photo To-Genkyo)

Les Suisses ne font aucune concession pour le *Gügge*, leur célèbre poulet grillé. Si les poulets ne sont pas élevés dans le respect des animaux, avec des contrôles sanitaires réguliers, ou s'ils ne sont pas parfaitement frais, ils ne seront jamais servis. Pour ses difficiles concitoyens, l'entreprise suisse Ernst Kneuss Geflügel a mis en place quelque chose de particulier. Elle imprime une étiquette *OnVu*, de type ITT (Indicateur Temps Température), sur l'emballage en carton qui accompagne les Bachofe-Gügge dans leur voyage dans le commerce. Pendant la phase d'emballage, une encre pigmentée spécifique, imprimée sur une pomme stylisée, est soumise à de la lumière UV et apparaît en bleu. Cette couleur pâlit ensuite avec le temps et la température. Plus le *Gügge* est entreposé au chaud, plus la couleur passe vite.

Si l'intérieur de la pomme est plus pâle que la couleur de référence du contour, le consommateur le voit : ce poulet n'est plus comestible.

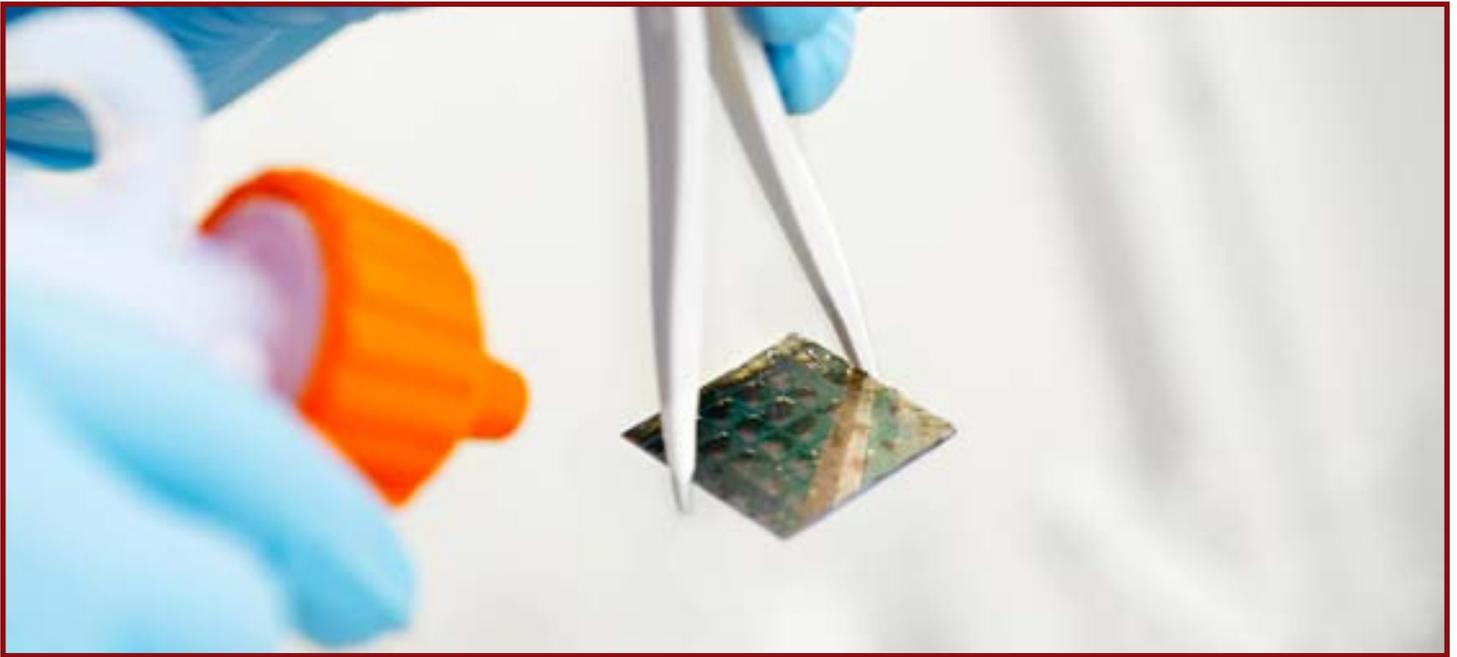
« Grâce à ces étiquettes, nous permettons à nos clients de vérifier la fraîcheur et la qualité de nos produits et soulignons ainsi notre philosophie de la qualité », explique Daniel Kneuss, directeur de *Kneuss*. Le producteur de poulet introduisit l'étiquette *OnVu* dès 2008, et d'autres entreprises cherchent maintenant à l'imiter. « Nous négocions avec des chaînes de restauration rapide et de négoce dans le monde entier », déclare Martin Angehrn, directeur *OnVu* chez *BASF*.

En 2008, le grand groupe chimique allemand acheta l'entreprise suisse *Ciba*, spécialisée dans les peintures et encres,

qui avait développé l'indicateur avec le constructeur de machines allemand *Bizerba*.

La DLC ne suffit pas

Qui veut garantir une sécurité produit absolue à ses clients doit surveiller l'intégralité de la chaîne logistique, de la production jusqu'au consommateur. Cela s'applique en particulier pour les aliments périssables et les produits pharmaceutiques. On en voit incessamment la preuve : les risques potentiels des produits périmés et des médicaments inutilisables sont élevés. Jusqu'à présent, seule la date limite de consommation pouvait guider les utilisateurs. Elle donne la durée d'utilisation d'un produit, en supposant une conservation selon les règles de l'art et sans concession. Le problème est le suivant : en cas d'interruption



Avant leur utilisation dans les emballages, les puces électroniques sont traitées avec des produits chimiques, en salle blanche.

de la chaîne du froid ou de pénétration d'humidité, le produit devient inutilisable prématurément et peut mettre la santé du consommateur en jeu. Par ailleurs, des aliments restent souvent frais même après la date limite de consommation, mais sont éliminés par précaution – ce qui gaspille inutilement des ressources. Les indicateurs temps température affichent le degré de fraîcheur exact et permettent de limiter les déchets. « Ils contribuent ainsi, eux aussi, au développement durable », précise M. Angehrn.

Parce que toujours plus de consommateurs privilégient les produits sains et bio apportant des bienfaits additionnels, les experts tablent sur une forte croissance du marché du dit « emballage intelligent ». Selon le cabinet d'étude de marché américain MarketsandMarkets, le chiffre d'affaires mondial des emballages intelligents va croître de plus de 8 % par an à partir de 2010, pour atteindre environ 24 milliards de dollars en

2015. Les analystes prévoient ainsi l'essor des étiquettes intelligentes, à puce, dites à radio-identification, en sus de l'augmentation des étiquettes colorées. À l'aide de capteurs et en continu, des puces électroniques intégrées dans les emballages collectent de l'information sur l'état du produit, telle l'humidité ou la température, et donnent l'alarme en cas de dépassement, vers le haut ou vers le bas, d'une valeur seuil programmée. Les puces électroniques peuvent également aider des patients à prendre la bonne dose de médicament au bon moment. Un signal sonne l'heure de la prise. Mais les processeurs savent faire encore plus !

Traçabilité

Alimentés de données comme le lieu d'emballage ou la date de fabrication, les produits peuvent être retracés sans aucune interruption – une caractéristique importante permettant de déjouer les falsifications. L'industrie voit un grand potentiel dans

les puces électroniques et pousse leur développement avec enthousiasme. Par exemple, l'organisation professionnelle OE-A (*Organic Electronics Association*), qui est un groupe de travail de la VDMA, la fédération allemande de la construction mécanique, travaille à la commercialisation d'électronique organique imprimable. « *L'électronique bon marché, fine et flexible, montée sur des substrats en polyester, eux aussi flexibles et aisément intégrables dans les emballages, deviendra une évidence dans le commerce* », indique Wolfgang Mildner, président de la OE-A. La radio-identification permettrait de lire ou d'enregistrer instantanément de grandes quantités d'information sur un produit. Cette technologie apporte donc une garantie de suivi et un gage de sécurité dans la distribution.

* Salon mondial de l'emballage, du 12 au 18 mai à Düsseldorf (Allemagne)

AHSEN
Equipement pour Hôtels et Collectivités

33, rue Bab El Irfane - 20100 Casablanca- Maroc
 Tél. : 05 22 39 15 10 - Fax : 05 22 39 12 07
 www.ahsenmaroc.com - info@ahsenmaroc.ma

Améliorants et panification au Maroc

Au Maroc aussi, l'utilisation par le boulanger d'améliorants adaptés est indispensable pour faciliter son travail, d'une part, et garantir la qualité des produits finis, d'autre part. Cela va de l'améliorant pour pains à l'améliorant moelleux, en passant par l'exhausteur de goût.

En collaboration avec A.I.T. Ingrédients

Au Maroc, de nombreuses familles continuent à fabriquer leur pain à la maison.

Néanmoins, cette tendance diminue au profit des boulangeries artisanales, et plus récemment, des boulangeries industrielles. L'utilisation par le boulanger d'améliorants adaptés est indispensable pour faciliter son travail d'une part et garantir la qualité des produits finis d'autre part.

Côté artisan, on assiste à un élargissement de la gamme des améliorants pour répondre tant aux attentes des boulangers que des consommateurs.

Les boulangers ont l'habitude de travailler majoritairement « en direct ».

Telle ou telle société a mis au point et commercialisé des améliorants spécialement adaptés à ce mode de panification.

Un bon améliorant facilite le travail de la pâte, augmente la tenue et la tolérance, permettant de fabriquer des pains bien développés, ayant une croûte lisse, sans cloques.

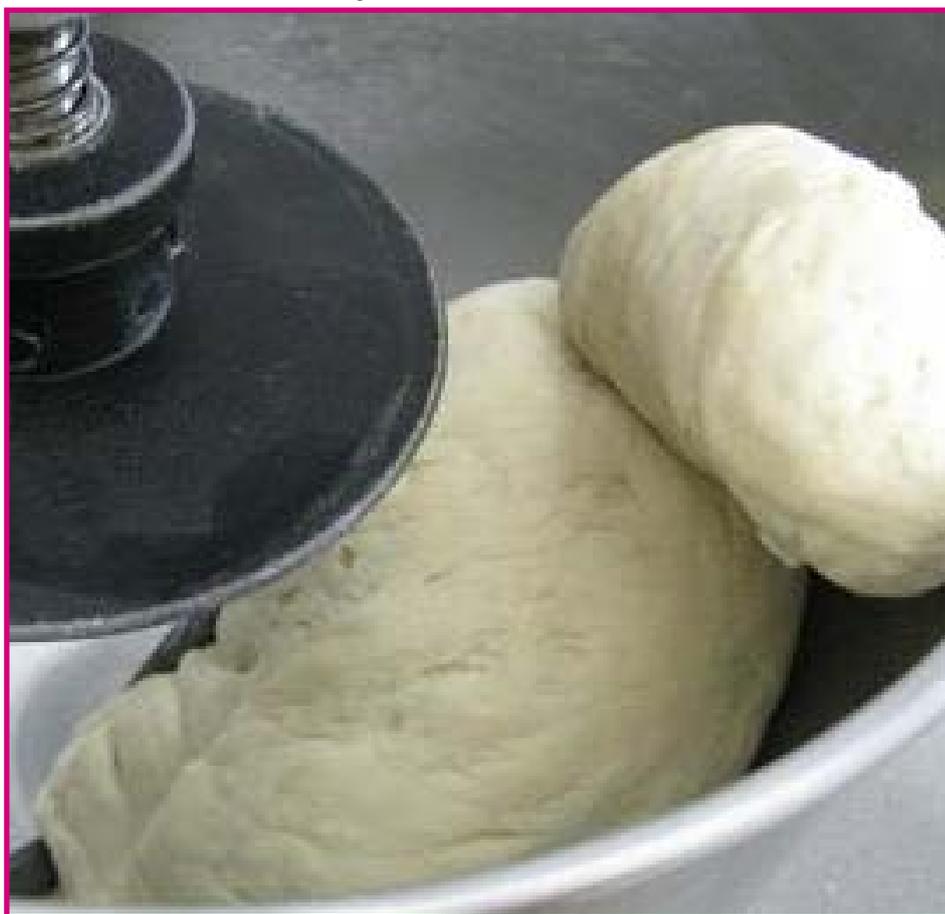
Depuis une dizaine d'années, de plus en plus de boulangers marocains utilisent la pousse contrôlée. C'est un blocage au froid qui permet au boulanger de préparer sa pâte la veille voire l'avant-veille.

Il existe deux types de pousse contrôlée. La pousse contrôlée lente est à 10-12° C après façonnage, pendant six à 12 heures. La pousse contrôlée est bloquée à 4° C après façonnage puis réchauffée trois à cinq heures à 17-18°C avant enfournement. Le blocage dure de 12 à 72 heures. Cela permet la programmation de la fermentation, un pétrissage la veille pour cuisson tôt le lendemain ou jusqu'à 72 heures après le pétrissage, et la possibilité de cuire toute la journée.

La pousse contrôlée nécessite des améliorants adaptés pour compenser les contraintes liées à ce procédé de panification, en particulier l'apparition de cloques sur la croûte des pains.

En France, on estime que deux tiers des pains qui y vendus par les boulangers artisans sont issus de la méthode de pousse contrôlée, contre un tiers en méthode directe.

Il importe d'accompagner les boulangers



Les améliorants sont appelés à être utilisés davantage par les boulangers.

tant du point de vue de la qualité des viennoiseries que de la création de pains fantaisies (spéciaux). Précisément, on peut trouver sur le marché un améliorant spécifique issu des dernières avancées technologiques.

Meilleure machinabilité de la pâte

Un tel produit améliore la machinabilité de la pâte, la rétention gazeuse, la tolérance à la fermentation et la pousse au four. Il garantit l'obtention d'un beau feuilletage et d'un bon volume pour les produits de viennoiserie et autorise le boulanger à laisser libre-cours à son imagination en ce qui concerne la création de pains fantaisies. Il permet aussi une meilleure conservation des produits.

Que ce soit en pain de mie, en brioche ou buns pour hamburgers, les consommateurs souhaitent des produits avec des mies plus

moelleuses et se conservant plus longtemps.

L'idéal est un améliorant jouant sur la souplesse de la mie, le moelleux et le fondant en bouche. L'augmentation de la durée de conservation libère de la boulanger de la contrainte journalière de production.

Soucieux de se différencier, les boulangers utilisent de plus en plus des agents de saveur pour personnaliser, signer leurs pains. D'où la pertinence de faire appel à un exhausteur de goût, composé d'ingrédients naturels, que l'on incorpore en direct au pétrin ou sur poolish.

Cet exhausteur renforce la qualité gustative des produits et apporte une belle couleur crème à la mie.

Côté industriels, on assiste à une augmentation de la taille des unités de production, à une évolution des techniques de fabrication (cru-surgelé, en pré-cuit surgelé, pousse au four, etc.)

TROFEO

La Boisson des Champions

DISFRUTA TROFEO
Boisson d'Ananas

DISFRUTA TROFEO
Boisson de Pêche

DISFRUTA TROFEO
Boisson Mixte de Fruits

DISFRUTA TROFEO
Boisson de Poire

DISFRUTA TROFEO
Boisson d'Orange

Producteur & Distributeur Exclusif : Sic, Espagnole de Jus de Fruits

Votre Vitalité au Quotidien

DISFRUTA soles
Melocotón y Uva

DISFRUTA soles
Mixte de Fruits

DISFRUTA soles
Pêche y Uva

DISFRUTA soles
Nectarines

DISFRUTA soles
Pêche y Uva

DISFRUTA soles
Mango

Comment croiser la pâtisserie et le design au Maroc : le cas Mazagan

Mazagan Beach Resort a proposé aux chefs de ses restaurants et au fameux designer Hicham Lahlou de coopérer pour créer des pâtisseries design, avec des goûts marocains. D'où le « Tarbouch », revisitant la recette de la bavaroise, et la « Théière », inspirée de la formule du millefeuille.

D. C.

Pour réussir, la collaboration entre un stylicien et des chefs doit relever des défis liés à des contraintes techniques. D'abord, il s'agit de passer du dessin à sa matérialisation sous forme d'ensemble comestible.

La contrainte la plus importante vient du fait qu'un designer travail en 3D, sans vraiment avoir de critère de forme. « Nous devons créer et façonner des formes qui ne sont pas forcément dites "standards", et donc nous faisons pratiquement de la pièce unique, et ce, en pensant au critère de goût mais aussi à celui de vente », raconte le chef exécutif des restaurants de Mazagan Beach Resort, Michel Buard.

Une affaires d'épices

Quant à la question des ingrédients compatibles avec la forme du dessert requise, l'équipe a fait le choix du chocolat, pour « son côté malléable et rigide, permettant d'avoir des structure élevées – de type volute coque de la théière – et rigides pour supporter les appareils ». Le recours à la bavaroise, ensuite, donne la possibilité de « façonner presque toutes les formes, tout en gardant une consistance et une tenue moelleuse et crémeuse ». Le sellou, enfin, « contrebalance par son apport de croquant et de saveur puissante – côté épices – et nous fait retrouver un des éléments essentiels de la cuisine et de la pâtisserie marocaines. »

Un autre volet a trait au goût, aux arômes.

Pour la pâtisserie « Tarbouch », la réflexion a été axée autour des épices (cannelle, anis étoilé, noix de muscade, huile d'argan, amandes) et du goûter. D'où de la bavaroise au mascarpone, de la ganache au chocolat relevé au piment d'Espelette.

Pour le dessert « Théière », « on a travaillé autour des fruits secs que l'on retrouve dans l'appareil à bombe au chocolat noir agrémenté de fruits secs

– abricot, noisette, raisin secs, lesquels sont généralement servis avec le thé ». Du réglisse et du riz soufflé ont été ajoutés, dans la mesure où il « se marient très bien et respectivement avec le thé et le praliné. »



Marie-Béatrice Lallemand, P-DG de Mazagan.

Recherche d'ingrédients, de volumes

Le design, c'est aussi affaire de couleurs. « En pâtisserie, nous avons une gamme de couleurs assez large qui nous permet de nous approcher au plus près de la réalité. Cependant, nous tentons de travailler avec des pig-

ments naturels type chocolat – ivoire, lait, noir – et toute la palette des fruits, de purées et d'épices. »

En termes de temps, la démarche a pris entre trois et quatre mois. L'élaboration des desserts a eu lieu en plusieurs phases.

D'abord, il a fallu définir le thème, le fil conducteur reliant ces pâtisseries, l'image censée être véhiculée par le dessert, la répartition des rôles (équipe pâtisserie, chef de cuisine, etc.) La deuxième phase était celle de la recherche des ingrédients, des volumes, de l'alliance entre les saveurs et la consistance. La troisième phase consistait en la fabrication, soit « la période la plus cruciale ». L'avant-dernière étape était la dégustation-test. En dernier lieu, le produit fini était présenté au designer en particulier.

Bien évidemment, les chefs et le designer ont eu, entretemps, de multiples échanges afin de procéder à des ajustements et de partager différents points de vue. Aussi M. Lahlou a-t-il été informé des critères de fabrication qui entrent en ligne de compte dans la fabrication d'un dessert. Les chefs, eux, ont abordé leur métier différemment, en l'occurrence en étant poussé à utiliser des formes non conventionnelles, des couleurs inhabituelles. Bref, « cela nous a fait raisonner en termes d'espace et de volumes que nous n'aurions peut-être pas imaginé ! », constatent, de concert et tout sourire, les chefs.

Ces derniers ont, vérité, formé un trio, et ce, avec leur collègue Omar Bouzaïdi, chocolatier. C'est que « l'intervention la plus importante est manifestement liée à la maîtrise de la technicité du chocolat », observe le chef exécutif. « Il faut en effet, enchaîne M. Bouzaïdi, une connaissance parfaite des éléments, des saveurs pour pouvoir transformer une idée en dessert, tout en prenant en considération les critères de fabrication, de production, de temps, de climat – humide, sec... »

AGRI-CONFÉRENCES RÉCIDIVE



Agadir vient d'accueillir la 2e édition d'Agri-Conférences. Un rendez-vous incontournable pour les producteurs, exportateurs, investisseurs et fournisseurs du secteur agricole. Agri-Conférences était organisée par Green Smile, un cabinet de consultants en agriculture, en partenariat avec l'Association marocaine des produc-

teurs de fruits et légumes (Apefel). La conférence internationale sur la tomate a retenu cette année un thème d'actualité : « Les nouveaux types de serres et techniques de production ». Objectif : fournir aux producteurs agricoles des modèles de serres afin de mieux guider leurs choix. Aujourd'hui, la culture de la tomate se fait

dans des abris plastiques (abris canariens) de plus en plus inadaptés. Il s'agit d'abris qui n'offrent aucune protection contre les conditions climatiques défavorables et ne permettent donc pas un haut rendement et un grand volume.

ait
ingredients

Pour répondre à tous vos besoins, nous disposons au Maroc d'une station de mélange et d'un baking center

Technicit
Améliorants et correcteurs

Praticit
Mixes et prémixes

Creativit
Ingrédients céréaliers

Activit
Ingrédients technologiques

Casablanca
Biroa Gensson - Km 7 - Boulevard Ouchtaoui - Z/Ah Sebba
Port : 06 27 96 20 00
Mail : bgensson@soufflet-group.com

Assistante commerciale France
Fatima Bouhemidi - 7, quai de l'Appart-Paris - 91 100 Corbeil-Essonnes
Tél : +33 (0) 1 60 90 05 10 - Fax : +33 (0) 1 60 90 05 11
Mail : fbouhemidi@soufflet-group.com - www.ait-ingredients.com

Cash Systèmes Industrie
Terminaux Point de Vente

STAR **CSI** **STAR**

WiFi

Cash Systèmes Industrie Afrique
7, Rue d'Asilah, Bourgogne, 20000 Casablanca
Tel: 05 22.20.99.79 - Fax: 05 22.20.98.14
www.cashsystemes.eu

Maroc - Halta Spécial

Mix pour métiers de bouche : beurre & margarine

Utilisations : valable pour toutes les préparations pâtisseries.

Effet : excellent substitut au beurre, alliant les avantages des deux produits mixés

Conditionnement : caisse carton de 5 kg

Conservation -> Pour qu'elle se passe bien, absolument conserver le mix au réfrigérateur

Précautions -> Afin que ce mix n'absorbe pas les odeurs avoisinantes, toujours couvrir d'un film alimentaire ; ne jamais incorporer le mix à une meringue encore chaude, cela évoquerait une fonte et l'obtention d'une crème sans consistance.

Fournisseur : Margafrique



Maroc - Tajine l'mouim

Premier plat cuisiné marocain en GMS : boulettes de sardine à la marocaine. 1er Prix de l'innovation produit 2011

Ingrédients: Sardine sans peau et sans arêtes ; graisse de palme ; sauce : tomate, concentré de tomate, légumes séchés, épices ; sauce : tomate, huile végétale, poivre, cumin, persil, coriandre, poivre, sel, piment doux.

Poids : boulettes représentant 50 % du volume du contenant ; boulette de 10 à 12 g.

Mode de préparation : ouvrir l'emballage et le chauffer ; sauce en quantité suffisante pour saucer abondamment, ou pour ajouter d'autres légumes, des pâtes ou du riz.

Durée de conservation : à température ambiante pendant une année

Conditionnement (actuel) -> Pour collectivité : en boîte métallique 5/1 de 4,2 kg ou 2/2 de 1,2 kg ; pour traiteur : en boîte ou bocal de 0,85 kg ; pour grand public : en boîte ou bocal de 0,38 kg

Déclinaisons autres : avec des légumes ; au chili ; au riz ; notamment.

Fournisseur : Scandimar



Modus

Banquette modulaire pour CHR, de la marque Pedrali

- Assise et dossier : rembourrés en polyuréthane non déformable

- Tapiserie : large gamme de tissus disponible

- Structure : en tubes d'acier

- Socle : en aluminium anodisé

- Hauteur du dossier : 1100 mm

- Profondeur le l'assise : 470 mm

- Largeur de l'assise : 1300 mm

- Hauteur le l'assise : 460 mm

- En option : anneau de revêtement du dossier en mélaminé wengé

- Fournisseur : Aldis



Set Show

Set de table en fibre de synthèse esthétique

Égale vos tables à l'intérieur et à l'extérieur

- Nettoyable : avec une éponge

- Dimensions : 36 x 45 cm

- Plusieurs coloris et designs

- Fournisseur : Ahsen Casablanca



Suisse

Nestlé dessert

Le leader des tablettes à pâtisser profite de ses 40 ans cette année pour optimiser ses trois recettes au chocolat : noir, corsé, lait. Elles s'enrichissent d'extraits de vanille de Madagascar et deviennent plus fondantes. Au passage, elles adoptent un look plus épuré.



France

Mamie Nova

Variétés : framboise, abricot,

mangue

Les nouvelles saveurs fruitées dans la gamme des yaourts

Gourmands de Mamie Nova.



Suède

- citron vert
- pêche
- fruit de la passion

Bien qu'elles soient élaborées à partir de produits a priori communs sur le marché, comme le jus de fruit ou le thé, les boissons Liv Natur comptent surtout sur deux ingrédients innovants pour faire la différence: la Stevia, un édulcorant naturel, et le yerba maté (ou « thé du Paraguay »). Sans colorants, sans sucres ajoutés ni arômes artificiels, Liv Natur se décline en deux gammes de produits.



Pays bas RICEWICH de SUSHI RAN

Sandwich de riz dans une coque plastique avec sachet de sauce. Peut être consommé froid ou chaud, en le passant 30 secondes au four à micro-ondes. Le pain est remplacé par un mélange de riz collant, de riz brun et de riz pour sushi.



France Immédia

Danone renoue avec les yaourts plaisir et arrive en rayon avec Immédia



Chine Thé vert au litchi

Leader du thé diététique, Yunnan Tuocha lance une nouvelle variété, un thé vert au litchi. Il est vendu en vrac dans une boîte ronde, dont le facing communique sur les vertus drainantes ancestrales du thé vert. En Chine, le litchi est par ailleurs reconnu pour ses propriétés stimulantes et digestives. PVC : 4,95 € pour 80 g.



Nouvelles tendances du bio et le retour au naturel, la mode des smoothies au niveau des jus et boissons lactées Arômes&Co avec son partenaire Eurofragrance viennent de lancer toute une gamme des smoothies à base d'extraits naturels de fruits, de légumes et d'huiles Essentielles du Maroc (Fraise, Orange, Citron, mandarine, pamplemousse, Abricot, Pêche, Pomme, Avocat etc..) et ce pour diverses applications :

- 1- Crèmes et Desserts,
- 2- Lait et Yaourt
- 3- Jus et Boisson
- 4- Bonbon et Gums

Illustration :

- 60 Grs de produit fini dans un bonbon représente la dose journalière de vitamine et antioxydant pour un enfant, l'équivalent d'un paquet de 12 gums de 5 grs).
- 200 ml de Milkshake + un Smoothie Aroma contient la même quantité d'antioxydant que 100 grs de fraise + 100 grs de raisin blanc in ORAC Value

Caractéristiques :

1. il est fonctionnel comme tout autre arôme
2. il contient un blend d'antioxydant (Poli phénols, Flavonoïdes et vitamines)
3. il provient d'extrait naturel de plus de 20 fruits ou légumes avec le goût prédominant selon la cible recherchée (fraise, banane, ou autre)
4. il est liquide et contient toutes les fibres solubles inhérentes au fruit ou au légume sans les fibres solides
5. il contient la quantité maximale d'antioxydant selon le TEAC Method (Trolox Equivalence Antioxydant Capacity) Normes Européennes.

Smooth Aroma

FRUITY	CITRIC	RED FRUITS	TROPICAL
STRAWBERRY	STRAWBERRY	STRAWBERRY	STRAWBERRY
PEAR	ORANGE	BLUEBERRY	MANGO
BANANA	LEMON	RASPBERRY	PAPAYA

43, bd Gandhi, résidence Alami – 20200 Casablanca – Tél./fax : 05 22 944 617 – GSM : 06 61 189 031
E-mail : contact@aromes-co.com – www.aromes-co.com

LE RÉFRIGÉRATEUR BAR

Le réfrigérateur bar pour professionnels, parfois appelé frigo dit « de gamme hôtelière », se distingue par son aménagement intérieur.

Les portes sont généralement vierges, mais lorsque des balconnets existent, comme les clayettes, ils sont prévus pour entreposer ce que l'on appelle des mignonnettes (mi-

nibouteilles d'alcool vendues par l'hôtelier).

Dans les portes du réfrigérateur bar, il est fréquent d'avoir de la difficulté à disposer des bouteilles de taille normale. De ce fait, l'espace de rangement n'est pas prévu pour recevoir des produits frais pour un usage personnel.

Les critères type de ce réfrigérateur se résument principalement par une capacité, entre 20 et 60 litres ; une hauteur, de 50 à 60 cm ; une profondeur, de 42 à 52 cm ; un poids, entre 14 et 46 kg

En dépit de sa petite taille et de son utilisation spécifique, les réfrigérateurs bar sont, en vérité, très pratiques et possèdent, dans de nombreux cas, de multiples fonctions : une lumière ; une serrure ; un voyant de contrôle d'ouverture ; le dégivrage automatique ; une régulation électronique économique.

Les avantages de ce réfrigérateur sont essentiellement les suivants. Ce frigo est plus



petit qu'un réfrigérateur traditionnel. Il est plus facile à loger. Il peut être une bonne solution pour un petit coin frais discret, par exemple dans un bureau, un magasin ou autre local.

Quant aux inconvénients du réfrigérateur bar, ils résident surtout dans le fait que son espace de conservation n'en fait pas un appareil du quotidien, et que sa consommation d'énergie est à peine plus faible qu'un réfrigérateur top, alors que la taille est beaucoup plus petite.



VENTILATION - CLIMATISATION - SOLUTION ANTI-POLLUTION
FILTRATION - DÉSHUMIDIFICATION - HUMIDIFICATION

Salle blanche pour l'industrie agroalimentaire



Km 15, route de Rabat (R.P.N°1)
Aïn Harrouda - Casablanca - Maroc
Tél.: +212 522 332 187 - Fax : +212 522 332 284
contact@hachani.com

www.hachani.com

Mar@star

Equipment

LA QUALITE DU CONSEIL, LA GARANTIE DES SERVICES

Nouveauté



Jusqu'à 1 mois d'énergie économisée en une année



Le Cervap Compact DB :
Four à soles fixes destiné à cuire tous types de produits boulangers, pâtisseries et viennois.

- Les avantages
- Four le plus compact de la gamme
 - Rendement énergétique exceptionnel
 - Etage électrique indépendant
 - Facile à installer
 - Livré en 3 sous-ensembles sur pieds
 - Disponible en différentes façades : inox, briquetée ou carrelée
 - Tubes annulaires garantis 10 ans
 - Foyer en inox réfractaire garanti 5 ans
 - Mise en route différé du four

Nouveauté



Fours à chariot rotatif Série 4 : Destinés aux pâtisseries comme aux boulangers, les fours à chariots rotatifs de la Série sont un concentré de technologies garantissant un véritable bénéfice.

Les avantages :

- Equipé de la technologie « soft pulse » pour une ventilation douce et efficace
- Idéal pour la cuisson de produits boulangers et pâtisseries
- Nouvel échangeur pour une rentabilité améliorée
- Température de fumées fortement abaissée
- Productivité accrue
- Gain de capacité de cuisson pour une surface au sol réduite
- Ergonomie et hygiène sans équivalent
- Possibilité d'être équipé de la nouvelle commande Intuitiv'
- Nouveau design inox et verre



2, Rue Haouz - 28810 Mohammedia - Maroc
Tél. : +212 5 23 32 40 03 - GSM. : +212 66 4 000 556
E-mail : marostarequipement@yahoo.fr

20,1 %

C'est la progression, en février dernier, de l'une des trois destinations de prédilection des touristes français au sud de la Méditerranée : le Maroc, dans un difficile contexte de « printemps arabes ». La Tunisie, elle, a affiché -74 % ; l'Égypte, -81 %.

Résultats financiers positifs pour Risma en 2010

Risma affiche des résultats financiers positifs en clôturant l'exercice 2010, caractérisé par une accélération de ses investissements entre 2005 et 2009 – 2,2 milliards de dirhams. L'entité se targue d'avoir mené « une politique d'investissement volontariste, nonobstant la conjoncture économique internationale ou nationale ».

En effet, conformément aux prévisions, la baisse du poids des hôtels en ouverture impacte favorablement les résultats dont les principaux indicateurs passent au vert.

Le chiffre d'affaires consolidé de l'investisseur hôtelier s'établit à plus d'un milliard de dirhams, en progression de 23 % par rapport à l'année précédente.

Le taux d'occupation moyen des hôtels Risma ressort à 64 %, soit une hausse de 4 % par rapport à 2009.



Marc Thepot et Azzedine Guessous, deux « têtes » du directoire de Risma.

Un nouveau logiciel destiné aux CHR

Ciel, éditeur de logiciels de gestion pour les petites entreprises, vient d'introduire sur le marché marocain un nouveau logiciel : *Ciel Café restaurant*, visant à faciliter la gestion des professionnels des CHR.

Ciel Café restaurant est un logiciel de caisse et de gestion commerciale « tout-en-un », permettant de gérer divers aspects de l'établissement : plans de table, menus, carte, vente sur place ou à emporter, impression des commandes en cuisine, commandes fournisseurs, statistiques détaillées...

« Cette solution est personnalisable selon les besoins et préférences des établissements. L'écran de vente réunit toutes les fonctions clés dont les professionnels ont besoin. On peut ainsi tenir sa caisse et gérer son établissement avec un seul et même logiciel », fait observer Mariam Ouazzani, chef de Marché P.E., responsable de la marque Ciel, chez Sage Maghreb.

1^{er} centre Lavazza de formation de baristas

Casablanca abrite depuis peu le premier centre Lavazza dédié à la formation de *baristas* au Maroc. Les formations proposées allient théorie et pratique. Elles s'adressent à tout employé de base ou technicien des CHR ou d'un secteur connexe. Rappelons que le barista travaille typiquement derrière un comptoir pour les cafés [exemple : photo et son médaillon]. Ce qui confère parfois au barista le titre de « sommelier du café ».



Ce centre est également le premier à l'échelle du Maghreb et du monde arabe. « C'est aussi le troisième du genre après Turin, capitale de Lavazza ; Paris, capitale de la mode ; et donc Casa', capitale de l'avenir », s'enthousiasme Lucien Leuwenkroon, patron de TopClass Lavazza.

Pensé à partir de 2003, ce projet a fait l'objet d'investissement d'environ 1,5 million de dirhams.

Sofitel promeut la création à Rabat

À l'occasion de la II^e et récente édition des Rencontres d'art actuel, le Sofitel Rabat Jardin des roses a accueilli avec un certain faste, outre les invités de l'organisateur Maroc Premium, une exposition exceptionnelle, rassemblant près de 100 artistes de renom (soit près du double par rapport à la Ire édition) et leurs créations – toiles, sculptures, installations, photographies, vidéos – des tables rondes...

Ce n'est pas la première fois que l'enseigne hôtelière de luxe Sofitel s'associe à un événement culturel. Le Sofitel Essaouira Medina & Spa a abrité du 12 au 19 février *Visions multiples*, une expo' de Maroc Premium réunissant des peintres originaires de (ou résidant dans) la cité des Alizés.

De son côté, Maroc Premium, qui s'investit depuis cinq ans dans l'événementiel (et l'édition) au service de l'art et du luxe au Maroc, a créé l'an dernier les Rencontres d'art actuel.



Les arts mis en valeur au Sofitel Rabat Jardin des roses.



Atlas Kasbah, un écolodge qui se distingue à Agadir

Agadir et ses environs n'intéressent plus seulement les acteurs des affaires découlant de la bronzette et des joies de la vie nocturne. La destination prend des couleurs... « vertes ». Ainsi, l'établissement *Atlas Kasbah*, implanté à 15 mn du centre Agadir depuis deux ans, a organisé dernièrement les 1^{res} Journées de l'environnement au village de Tighanimine Elbaz, en partenariat avec la Commune de Drarga, ainsi qu'avec une coopérative féminine et des associations rurales.

Pas étonnant, dès lors, qu'*Atlas Kasbah* ait été l'une des unités d'hébergement retenues lors du concours international des plus belles histoires de projets de tourisme responsable, lors d'une récente rencontre à Berlin du Réseau international du tourisme responsable. Cette entité est composée des plus grands opéra-

teurs touristiques mondiaux spécialisés en écotourisme.

Atlas Kasbah se situe au cœur de la réserve de biosphère de l'arganaie, et dans le pays d'accueil touristique d'Immouzer Ida Outannane, plus précisément dans le village de Tighanimine Elbaz, dans la commune rurale de Drarga. Cette

« kasbah moderne » a une capacité de 30 lits. Selon le porteur de projet, Hassan Aboutayeb, il s'agit du premier écolodge au sud-ouest du Maroc intégrant une démarche de durabilité tant par sa construction que par sa gestion et son produit. Pour l'hôtelier, ce concept au sein de *Atlas Kasbah* passe par le respect de six critères. Par exemple : l'économie d'eau et d'énergie via des équipements adéquats, la gestion des déchets.

La chaise qui décore

ALDIS

31, Rue de Sebta Casablanca. - Tél : 0522 26 67 79 / 85 • 0522 47 63 40 - Fax: 0522 47 63 39
 lachaisequidecore@gmail.com - www.lachaisequidecore.com

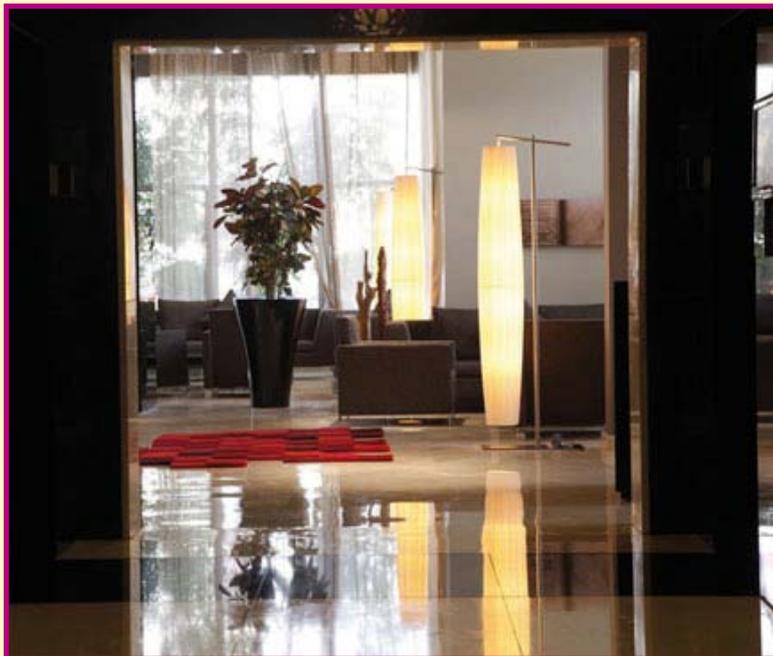
Husa s'implante à Casa' et Tanger

La chaîne d'hôtellerie espagnole *Husa* prend pied au Maroc. D'abord à Tanger. Après plus de deux ans de rénovations, l'hôtel veut devenir le nouveau cinq-étoiles de référence à l'échelle de Tanger. Le *Husa Solazur Business & Spa* aura une capacité de 360 chambres, dont 24 duplex, après sa reprise en mode gestion par la chaîne espagnole.

À Casablanca, ensuite, elle a repris l'établissement qui était jusqu'alors sous enseigne *Holiday Inn*. Après un vaste et long chantier de rénovation, l'hôtel vient de rouvrir, affichant cinq étoiles. Le *Husa Casablanca Plaza* cible d'ailleurs une clientèle d'affaires ou de loisirs.

Avec ses deux hôtels au Maroc, le groupe affirme vouloir se placer en chef de file sur le segment du tourisme d'affaires, des incentives et autres événements.

Ces deux reprises seront suivies de l'ouverture d'un *Husa* à Berlin.



L'architecture d'intérieur de Husa Casa'.



Quarante riyaads relèvent du projet Al-Maaden Medina & Golf Resorts. (Photo Alliances)

Des riyaads modernes, mis en location

Le *Groupe Alliances* annonce la mise à disposition de 40 récents riyaads aux fins de locations pour des courts séjours (week-end et semaine), à Marrakech et à 10 minutes de la place Jemaâ-el-Fna. Cela s'inscrit dans les activités de gestion locative du Groupe et du projet *Al-Maaden Medina & Golf Resorts*.

Ces riyaads à l'architecture revisitée sont eux-mêmes situés au sein d'une nouvelle médina, d'une superficie de sept hectares, face aux sommets enneigés de l'Atlas, et sont entourés d'un golf de 18 trous dessiné par Kyle Philips.

Les 40 riyaads, conçus sur plusieurs niveaux, offrent deux, trois ou quatre chambres spacieuses avec leur salle de bain privative, des salons avec cheminée, cuisine équipée, terrasses, jardin et piscine privés, conciergerie, entre autres équipements et prestations de services.

Les résidents bénéficieront d'un accès privilégié au parcours du golf. Sont également accessibles le restaurant et le spa de la médina.

Le Cabestan est mort, vive le Cabestan Ocean View

La restauration haut de gamme du Maroc voit l'un de ses établissements les plus anciens rouvrir.

Le Cabestan, créé à Casablanca en 1927 (*Cabano*, à l'époque) puis racheté en 1965, est de nouveau en activité après 18 mois de travaux.

Il a été totalement reconstruit et aménagé avec une touche de modernité. Cet investissement a coûté 50 millions de dirhams aux nouveaux propriétaires.

En 2009, le restaurant a fermé ses portes pour une transformation générale et pour céder la place au *Cabestan Ocean View*. Au gouvernail : Nicolas Perez, François Cros et Didier Vacher, trois hommes d'affaires spécialisés dans la restauration, l'hôtellerie et le management. Quant à la gestion, elle est confiée à Abdelatif Khai, fort d'une expérience internationale, acquise à l'hôtel *Métropole* de Monaco, élu meilleur hôtel au monde en 2010.



ENSEMBLE

POUR LA PRESERVATION DE L'ENVIRONNEMENT



bénéficie du service de collecte des huiles alimentaires usagées de **KILIMANJARO ENVIRONNEMENT**.

POURQUOI PAS VOUS ?



Pickalbatros Fes-Morocco - Av. des FAR B.P 2489 - Fès
Tel: 00 212 5 35 93 09 09 Fax: 00 212 5 35 94 10 11
Email: smorih@pickalbatros-morocco.com / Web site: www.pickalbatros-morocco.com

Hôteliers, restaurateurs et cuisiniers !

Vos bénéfices

- ✓ Participer à la protection de l'environnement,
- ✓ Être connu comme partenaire de l'environnement au Maroc
- ✓ Être membre de la communauté verte à travers «Eco-geste» au Maroc,
- ✓ Attirer des nouveaux clients grâce aux actions publicitaires Killimanjaro.

- Maintenant, on ne verse pas d'huiles usagées dans les canalisations.
- Notre équipe vient collecter les huiles usagées de votre établissement.
- Une fois collectée, l'huile usagée sera recyclée en biocarburant.

1 LITRE D'HUILE USAGÉE POLLUE 1 MILLION DE LITRES D'EAU
1 TONNE DE BIODIESEL PRODUITE ECONOMISE 2.6 TONNES DE CO2



Imm 5 Rue Ibn jaouzi 1er Etage appt. N° 10 Quartier des hôpitaux
Casablanca - Maroc
Tél : +212 522 224 184 - Fax : +212 522 224 177
E-mail : youssef.chaqor@kilimanjaroconseil.com

Costa del Sol lorgne sur la clientèle maroco-marocaine



L'Espagne, comme l'on sait, attire des Marocains du Maroc en quête de tourisme à meilleur rapport qualité/prix que celui de leur pays. Ils seraient plus précisément 300 000 de ces Marocains à passer des congés sur la Costa del Sol chaque année, avec un total de 2 millions de nuitées et un séjour moyen d'une semaine. Le nombre de touristes marocains ayant visité cette région a augmenté de 5 % en 2009. C'est ce qui ressort de chiffres récemment rendus publics

par le patronat du tourisme local.

Aujourd'hui, les opérateurs de cette côte espagnole, de 140 km le long de la Méditerranée, affichent l'ambition d'attirer davantage la clientèle marocaine au cours des prochaines années.

Pour atteindre cet objectif, le patronat en question a élaboré un plan d'action pour la présentation de la destination de la Costa del Sol dans plusieurs pays, dont le Maroc. Au total, plus de 200 actions de promotion

sont planifiées pour cette année, dont 17 au Maroc et en Asie. Le budget alloué est estimé à 6,7 millions d'euros.

Objectif de ce plan d'action : renforcer les relations commerciales avec plusieurs pays, dont le Maroc ; mercatiser et publiciser auprès d'eux le produit touristique Costa del Sol.

Le littoral de la Costa del Sol, le plus peuplé de la province de Malaga, compte 140 plages.

ProWein confirme sa pole position

Une multiplicité de contacts, des affaires menées avec succès, un bon nombre échanges d'informations et d'idées entre professionnels : l'ambiance à l'édition 2011 de ProWein, à Düsseldorf (Allemagne) était au mieux de sa forme. Pus de 3 600 sociétés en provenance de quelque 50 pays ont exposé à ce salon international chef de file des vins et spiritueux.

Ce représente une progression de 200 entreprises par rapport à la session précédente. Une fois de plus, étaient présentes toutes les régions viticoles les plus significatives du globe, tant d'Europe que d'Outre-mer, mais aussi de pays dits « exotiques » tel que le Brésil et l'Inde. Plus de 38 000 visiteurs du commerce et de la restauration en provenance de tous les marchés européens im-



portants, mais aussi d'Amérique du Nord et d'Asie, ont profité de cette offre très large. De ce fait, ProWein 2011 enregistre un accroissement du nombre de ses visiteurs de 5 %. Les organisateurs ont noté un intérêt accru, notamment, de Grande-Bretagne, de Scandinavie, des États-Unis et du Canada, ainsi que de l'Europe de l'Est – en particulier, de la Russie, de la République tchèque et des pays baltes.

On a aussi noté un nombre croissant de visiteurs en provenance d'Asie – Chine, Thaïlande, Hong Kong – étaient également présents. La forte part des décideurs parmi les visiteurs atteste du bon ciblage du salon : plus de 80 % des visiteurs sont directement impliqués dans les décisions d'achat, selon des statistiques des organisateurs.

e-floussy : 1^{re} manche judiciaire gagnée par Rahal

L'affaire *e-Floussy* a connu une accélération dernièrement. Karim Bouqaâ, l'un des fondateurs de la société spécialisée dans le transfert d'argent, a été arrêté récemment. Le juge d'instruction de la cour d'Aïn-Sbaâ a décidé de le poursuivre en état d'arrestation. Chefs d'accusation : abus de biens sociaux, faux et usage de faux, abus de confiance... Le plaignant n'est autre que son associé, Karim Rahal.

On se souvient que des centaines de porteurs de projets, relevant de l'association des agents *e-Floussy*, ont décidé de protester en raison de la non-satisfaction de leurs revendications. La décision judiciaire intervient à la suite de la suspension du projet *e-Floussy*, qui s'inscrit dans le cadre du programme *Moukawalati*.

ENSEMBLE

POUR LA PRESERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

L'ANNEXE bénéficie du service de collecte des huiles alimentaires usagées de **KILIMANJARO ENVIRONNEMENT**.

POURQUOI PAS VOUS ?



Restaurant L'Annexe Casablanca - 70, Boulevard Ghandi, 20000
Tél : +212 5 22 39 48 26 / Fax : +212 5 22 39 48 23
annexecasa@hotmail.com

Hôteliers, restaurateurs et cuisiniers !

Vos bénéfices

- ✓ Participer à la protection de l'environnement,
- ✓ Être connu comme partenaire de l'environnement au Maroc
- ✓ Être membre de la communauté verte à travers «Eco-geste» au Maroc,
- ✓ Attirer des nouveaux clients grâce aux actions publicitaires Killimanjaro.

- Maintenant, on ne verse pas d'huiles usagées dans les canalisations.
- Notre équipe vient collecter les huiles usagées de votre établissement.
- Une fois collectée, l'huile usagée sera recyclée en biocarburant.

1 LITRE D'HUILE USAGÉE POLLUE 1 MILLION DE LITRES D'EAU
1 TONNE DE BIODIESEL PRODUITE ECONOMISE 2.6 TONNES DE CO2



Imm 5 Rue Ibn Jaouzi 1er Etage appt. N° 1D Quartier des hôpitaux
Casablanca - Maroc
Tél : +212 522 224 184 - Fax : +212 522 224 177
E-mail : youssef.chaqor@kilimanjaroconseil.com

LE CREMAI EN IMAGES

Le Cremai, ce sont à la fois des stands qui permettent au visiteur et/ou client de se sentir à l'aise, une technique conjuguant les contraintes techniques à la communication, des mises en relations d'affaires. Avec des illustrations visuelles...



Selma Derkaoui, chef de produits, et deux de ses collègues de Margafrique



M. Barkaoui, de Marostar, et son équipe



M. Alami, de Macao, et deux de ses invités.



Mohamed El Khamlichi, de Lesaffre Maroc, et des collaborateurs.

ent un point d'hon-
entir bien, une logis-
a dimension com-
perçu général, en



Le stand d'Arcade Equipment.



Rafika Bouassida (à droite), DG
d'International Dealer, et une visiteuse.



Si Rahal n'a pas manqué
de sillonner le salon.

LE CREMAI EN IMAGES



Café Tersso : (de d. à g.) Louhsin Eddassa ; Abdelhak El Oudiyi ; Wahid Tiamani ; Moncef Yamani ; Adil Yamani ; Giovanni (Les Glaces Higél) ; Amine.



Bouaslam Bensaila, chef de Région, et son équipe de Mécafé.



le stand Lavazza



Le Stand des cafés Dubois



Le Cremai a été l'occasion pour des chefs de divers pays d'être en compétition et de donner le meilleur d'eux-mêmes...



Stand Sorema: Ahmed Zbadi, gérant (au centre), et deux collaborateurs.



Le stand de Cash Systemes Industrie.



Sediqq El Hamri, DG Compal ; Mehdi Belabed, responsable Logistique.



Au stand Acovit : Meriem Biche, Serge Lorente (DG) et leur invités.



Abdellah Hamdani, responsable de stand, et son équipe de Sultan.

RENDEZ-VOUS AU [6]

Comment trouver un concept de café / métiers de bouche, adapté au contexte sociologique marocain et à la modernité casablancaise ? Le [6] pourrait bien être en train de gagner ce pari.



Le [6] s'ouvre sur le passage Tazi, une des voies emblématiques de l'urbanisme d'avant-garde du Casablanca art-déco.

C'est un établissement situé délibérément en plein quartier art-déco de la Ville blanche. Baptisé simplement d'un numéro, le [6], il est ouvert depuis quelques mois mais se différencie dès le départ, tant sur le contenant que sur le contenu, des autres cafés et affaire de métiers de bouche. La clientèle accède au [6] de deux manières. On entre d'une part dans l'espace de vente, où l'on trouve une ribambelle de produits sucrés comme salés : pâtisseries, pains, sandwichs... On peut, d'autre part, prendre ses aises directement dans la partie café - salon de thé, ouvert à la fois sur la rue et surtout sur un passage fameux. Cette partie est elle-même répartie sur deux niveaux : rez-de-chaussée et premier étage. Ces deux espaces communiquent subtilement.

La première partie est évidemment la moins grande. Le *snacking* y a sa place, mais de façon moins développée, pour l'instant, que les nourritures sucrées. Le rayon bou-

lanterie propose divers types de produit, y compris des pains spéciaux.

Mais le regard est particulièrement attiré par les macarons. En sus des arômes classiques, le consommateur découvre des saveurs rares sur ce segment de marché au Maroc : cassis, réglisse... et miel prochainement. Une redoutable source d'incitation à la gourmandise ! Un bémol : la formulation du cacao est nettement plus réussie dans le macaron au chocolat que dans la boisson « chocolat chaud » servie (à la rédaction de ces lignes, du moins) dans l'espace restauration.

Créativité non bridée

La confection des douceurs a pour pilier le chef-pâtissier Tarik Zarouali. « *Mon patron m'a donné carte blanche pour que l'équipe ait les moyens de travailler avec créativité et sans entrave* », indique, sûr de lui, ce professionnel distingué par des prix décrochés au salon Marocotel. Au [6], produire

en tirant le niveau vers le bas semble ne pas être le credo de gestion. Être créatif, ici, est valable au volet pâtisserie marocaine. Par exemple, en concoctant un sablé à base de farine complète, ou un gâteau dit marocain aux ingrédients issus aussi bien de la pâtisserie française que locale.

Des commandes passées par des entreprises – comme des gâteaux comprenant le logotype, comestible, de la société ou de la marque – requièrent un savoir-faire pointilleux, mais « *le résultat est gratifiant* ».

Sur le plan de la décoration et du design, l'espace vente – le [6] globalement, en fait – paraît sobre et chaleureux. Pas de matériaux tape-à-l'œil. La présence du bois – massif – y est pour quelque chose. Ainsi, une sorte de moucharabieh moderne traverse, dans le sens de la longueur. Sa présence suggère, rappelle que l'option « à emporter » existe là, juste de l'autre côté de la paroi. La couleur du bois s'accorde avec le beige des banquettes, en cuir, qui com-

plètent les chaises. Même couleur pour l'éclairage, dont la marque de fabrique européenne a été figuée par l'aménageur. Les tables, en *Corian* (matériau qui surpasse, en termes d'hygiène CHR, l'inox), affichent un blanc cassé, qui s'inscrit adéquatement dans le décor.

Le fournisseur de l'ensemble (notamment des vitrines réfrigérées qui constituent « le meilleur de la technologie en la matière », affirme-t-on) et l'aménageur sont une seule et même entité : Sorema, un équipementier d'hôtellerie-restauration bien installé sur la place.

Sorema n'a pas eu recours à un décorateur de métier. Il n'en demeure pas moins que le décor a une identité propre et contribue à faire se sentir à l'aise un public et amateur de confort et ayant besoin de mise en confiance. Le [6], à cet égard, tranche avec les boui-boui et les mahlabas du quartier. Du petit garçon accompagné à la retraitée sourcilieuse, en passant par la jeune fille hyperco-

banque notamment.

Héritage architectural

L'endroit accueille en outre des pauses de séminaire et autres réceptions d'entreprise. Bref, le [6] tend à devenir un lieu de rendez-vous, un durable point de rencontres.

L'environnement n'est pourtant pas pour aider, pense-t-on au tout premier abord. Il est de notoriété publique qu'il s'est dégradé au fil des dernières décennies. Une histoire d'héritage dilapidée. « *Regardez – ou, plutôt, admirez – ce bâtiment légué par ces architectes et urbanistes visionnaires d'autrefois. Il est plus esthétique et en meilleur état que cet autre immeuble, pourtant érigé dans les années 1980 et dont la banalité est aujourd'hui mue en laideur* », nous fait remarquer la gérante, Fatem-Zahra Zbadi, depuis le trottoir de la façade. L'une de ses fiertés est précisément est d'avoir ancré le [6] au passage Tazi, une voie de référence



Les macarons attirent l'attention du gourmet, en particulier celui au réglisse.

quette, la fréquentation reflète une clientèle de catégories sociales intermédiaires, que l'on penserait plutôt trouver, dans la journée, dans des cafés dits « branchés » du Maârif. À l'heure du déjeuner, des cadres se laissent à leur tour apprivoiser par le [6], au beau milieu de ce qui fait figure de quartier général de grandes sociétés d'assurance et de

au sein du patrimoine moderne du XX^e siècle marocain.

« *Vu l'existence de conduites très anciennes avant rénovation, raconte la gérante, ce lieu était probablement une des premières boulangeries de Casablanca. Une chose est sûre : la Fnac était installée là et a fermé dans les années 1980.* »



Cremai 2011, une palette de concours élargie

Le Cremai 2011 ne cesse de capitaliser sur ses acquis et ses préoccupations quant à l'émulation pour les secteurs CHR et métiers de bouche. C'est ainsi que ce salon a accueilli pour la première fois la Coupe d'Afrique de pâtisserie, entre autres concours.

Après quatre jours d'exposition et de compétition, Cremai, le salon casablancais et international de la restauration de l'hôtellerie et des Métiers de bouche, affiche un bilan enviable. La qualité de l'organisation, la diversité des exposants, la variété des concours ont participé de la réussite de cette édition.

Avec 200 exposants lors de cette Ve édition, le Crémai a affiché une offre intégrale regroupant les grandes marques du CHR du Maroc et de l'étranger. Plus de 600 marques internationales ont été représentées cette année couvrant les secteurs de l'équipement, du mobilier, du consommable et de la matière première pour les cafés, hôtels, restaurants, pâtisseries, boulangeries, collectivités et traiteurs.

Une offre qui a attiré et séduit plus de 18 000 visiteurs professionnels venant des quatre coins du Maroc, de l'Afrique subsaharienne, et de certains pays du monde arabe et de l'Europe.

Crémai a accueilli également la 1^{re} édition de la Coupe d'Afrique de la pâtisserie, avec la participation de pays subsahariens. L'Égypte est sortie vainqueur, suivie de la Tunisie en deuxième et du Maroc, contraint d'occuper la troisième place du podium à cause de la rupture de sa pièce artistique en sucre à la dernière minute.

La Côte-d'Ivoire, repêchée



Ces trois pays représenteront l'Afrique à la XIe Coupe du monde de la pâtisserie au Sirha (à Lyon) en 2013. Les commissaires internationaux de cette prestigieuse Coupe ont repêché la Côte-d'Ivoire classée 4^e, pour, selon les organisateurs, « renforcer la présence de l'Afrique et favoriser sa représentativité ».

La Ire Coupe Louis-Lesaffre Afrique et Méditerranée était également au rendez-vous et a mis en compétition l'Algérie, le Maroc, la Turquie et le Sénégal, qui a remporté la Coupe et s'est qualifié à la Coupe du monde de la boulangerie. Le Maroc, classé 2^e, est défieur ; sa participation à la Coupe du monde dépend de son classement à l'échelle internationale.

AROMES & CO
Créateur Fabricant d'Arômes

Arômes naturels purs sans alcool, sans allergènes, sans OGM's (soja et blé)

Gamme Arômes fruits secs pour applications diverses : laitiers, glaces, fourrages et desserts

- Amande amère, douce, à la fleur d'orange
- Noisette grillée, crèmeuse, toffee
- Pistache grillée, crèmeuse
- Cocktails de fruits secs avec noix, amande, raisins secs, noisette, nata, miel, fleur d'orange
- Mixspan : amande douce, coco caramel, chocolat
- Praliné : amande, noisette, beurre-caramel
- Nougatine : noix, nata, caramel, fleur d'orange
- Note fruits secs type belgi à l'eau de rose et/ou fleur d'orange
- Miel noix à la fleur d'orange

Gamme de préparations naturelles :
Caramel, nougat, nougat, pâte de noisette grillé, Toffee caramel, chocolat noir caramel, Ankois Cacahuètes ou amande à l'huile d'argan.

Contactez nous pour tout développement spécifique

43, Bd Gandhi, résidence Alami - 20200 Casablanca - Tél/Fax : 0522 944 617
Gsm : 0661 189 031 - Email : contact@aromes-co.com - Site web : www.aromes-co.com

Une représentation algérienne titillée

L'Algérie faisait partie des pays ayant envoyé une délégation au Cremai. Elle comprenait le président de l'Union nationale des boulangers algériens (UNBA), Youcef Kalafat. « À cet évènement international, témoigne-t-il, j'ai été impressionné par l'équipe du Sénégal ».

À l'échelle intermaghrébine, le président de l'UNBA « ne trouve aucune différence entre l'Algérie et le Maroc en matière de métiers de bouche : nous utilisons les mêmes produits, le même matériel et les mêmes méthodes de travail ». Une nuance de taille, toutefois : « L'Algérie est le plus grand consommateur de pain dans le monde – soit 49 millions de baguettes de 250gr/jour ».

En guise de conclusion, l'hôte algérien « souhaite que ces métiers et activités fassent l'objet d'échanges sur les plans formation et économique, éventuellement à travers la création de coentreprises maroco-algériennes ».



arcade

EQUIPEMENT

www.arcadeequipement.com



Etude,
Réalisation,
Importation,
Distribution,
Commercialisation,
Installation,
Maintenance
des équipements.

SIEGE MOHAMED V

Bd Mohamed v n°206 - Casablanca
Tél. : 05 22 30 66 65
05 22 31 30 25
Fax. : 05 22 30 51 64
arcade2@menara.ma

SUCCURSALE ABDELMOUMEN

Bd, abdelmoumen, Rue Galien n°5
Quarter des hôpitaux - Casablanca
Tél. : 05 22 20 17 04 / 05 22 20 17 05
Fax. : 05 22 20 17 02
arcade1@menara.ma

SUCCURSALE MARRAKECH

Résidence Izdihane n°60,
Route de safi - Marrakech
Tél. : 05 24 35 65 07
Fax. : 05 24 35 65 08
arcade3@menara.ma

Quand le snacking rencontre la boulangerie et la distribution

La XIIe édition du Sandwich & Snack Show, carrefour des nouvelles tendances de la restauration rapide et de la consommation nomade, a présenté plus de 175 innovations et primé 4 enseignes.

Rendez-vous du snacking et de la restauration rapide, le Sandwich & Snack Show est un salon incontournable du secteur. L'édition 2011, qui vient d'avoir lieu à Paris, a affiché une réelle dynamique et augure d'une importante progression de ce marché toujours plus innovant.

Cette XIIe édition a été, deux jours durant, l'occasion de mettre en avant plus de 175 innovations présentées, « confirmant son rôle de “défricheur” et de levier de business exceptionnel », selon les organisateurs.

Plus de 10 000 visiteurs ont arpenté les allées du salon à la recherche de nouveaux concepts, d'idées de développement ou de produits innovants. Ils ont également profité des démonstrations de chefs reconnus et de l'expertise des acteurs majeurs du marché.

Temps forts

Les nombreux temps forts étaient au nombre de cinq.

Le premier fut la présentation de la 2e édition de l'Indice Jambon-Beurre Sandwich & Snack Show et Gira Conseil en conférence d'ouverture – élément révélateur du

marché de la restauration rapide. Il a été révélé que l'on a consommé, dans l'Hexagone, 2 009 milliards de sandwiches en 2010 pour un chiffre d'affaires de 6,39 milliards d'euros.

Le Baromètre nutritionnel de la restauration rapide, de l'agence Nutritionnelle, a révélé l'enjeu majeur que représente la nutrition en snacking : le critère nutritionnel prioritaire, qui est l'intégration de fruits et légumes, se confirme en restauration rapide, mais 53 % des critères nutritionnels étudiés restent à améliorer.

Laboratoire de tendances

Les boulangers et traiteurs ont été à l'honneur, avec une étude dédiée CHD Expert, et à travers une nouvelle animation, le Laboratoire de Tendances, qui a accueilli les démonstrations de traiteurs – Fauchon, Riem Becker, etc. – et de boulangers – Éric Kayser, Maison Galloyer... Ce qui a permis de mieux découvrir leur savoir-faire et leur intérêt pour la vente à emporter.

Le Carnet de Tendances, réalisé par Cate Marketing, a montré à quel point il est un outil d'aide pour comprendre les axes

Les lauréats de l'Academy

La « Sandwich & Snack Show Academy » a récompensé trois concepts snacking émergents et duplicables. Flam Flam, créé en 2011 à Toulouse. Le concept décline la *flammekueche* (tarte salée, flambée au four à pain) en 30 recettes, sucrées ou salées. Les formules sont adaptées en fonction du nombre de personnes. Livraison – à 90 % le soir –, sur place ou à emporter.

Fish Kiss, créé en 2007 à Lyon. C'est un concept de restaurant de poissons frais (large choix), cuits à la vapeur.

Formule novatrice : la Vapillote. Le client personnalise son repas et choisit un poisson, deux accompagnements et une sauce. La Vapillote est cuite à la vapeur douce. Ambiance monde marin et aquarium. L'ensemble de l'offre se diversifie midi et soir.

Carrefour City Café, créé en 2010 à Bordeaux.

C'est au sein d'une grande surface de Carrefour que l'on trouve cet espace de vente à emporter ou à consommer sur place. L'offre couvre tous les moments de la journée et compte 600 produits ! Les pains et sandwiches sont élaborés sur place. La clé d'entrée : le produit alimentaire.

Joséphine, créé en 1828, repensé à Paris en 2010.

Il s'agit d'une pluriactivité fondée sur la tradition boulangère et sur des plats de terroir fabriqués sur place. L'enseigne fait figure de grand îlot, ouvert, où le produit boulangerie est valorisé, et où les sandwiches, quiches et autres « snacks » (près de 20 sortes) sont fabriqués sur place en libre-service.



Une étude dédiée « CHD Expert » a mis à l'honneur les boulangers et traiteurs.

de développement du marché de la restauration rapide. Il a sélectionné des produits classés selon cinq tendances : « Nouveaux territoires », « Artisan nourricier », « Ultrasnack », « Design », « Gourmand » et « Pensée verte ». Sur le dit Parcours Innovations, les visiteurs ont pu découvrir quantité d'innovations grâce à une signalétique spécifique sur les espaces des exposants. Vinaigrettes aux fruits, miniportions ou caissette du terroir, burgers de poisson, boissons énergisantes bio, Tulip Muffins, Wok in box, barres au soja et aux fruits, pétales et chiffonnades de fromage, pains arc-en-ciel, chips de légumes racines et de soja... Toutes les nouveautés étaient classées selon les 5 lignes directrices du Carnet de Tendances

Trois grands rendez-vous avaient été donnés.

Le rendez-vous Snacking des chefs a réuni des professionnels de diverses nationalités, notamment William Ledeuil, Federica Moncioppi, Mathieu Pawlak, Sakura Franck. Ils ont séduit leur public avec des démonstrations culinaires autour de huit nouvelles « idées snacking ».

Trophées Concepts

Les conférences et ateliers-débat ont permis aux professionnels du marché d'échanger sur les grands enjeux et tendances de la restauration rapide. Parmi les intervenants : Nicolas Riché (P-DG de Columbus Café / À la carte) et Armand Taïeb (Gérant de Fuxia, La Ferme, Razowski) qui ont partagé lors d'un atelier leur expertise du secteur.

Le dernier rendez-vous avait trait à la sélection de concepts originaux par les professionnels avec deux animations inédites. D'abord, les « Trophées Concepts Tendances B.R.A. », qui ont récompensé neuf enseignes originales du fait de leur décor, de leur concept ou de leur offre : Sum, Joosbayoo, Rutabaga, Wash Bar, Wine By One, Au Fût et à mesure, Mojita & Bob, Our, Roule Galette [voir ResAgro n° 20].





MATERIEL PROFESSIONNEL ALIMENTAIRE

CONCEPTEUR DE SOLUTIONS ECONOMIQUES

NEUF - OCCASION - DECLASSE



EQUIPEMENTS POUR MAGASIN

- Vitrines réfrigérées
- Gondole de magasin
- Sorties de caisse
- Mobiliers fruits et légumes

MATERIELS INDUSTRIELS

- Chariots élévateurs
- Groupes électrogènes
- Centrales frigorifiques
- Chambres froides -

EQUIPEMENTS POUR BOULANGERIE

- Fours boulangers
- Vitrines pâtisseries
- Vitrines boucherie
- Petits matériels électriques - etc...

Nous consulter pour connaître nos disponibilités et arrivages de matériels d'occasion.

Découvrez nos stocks sur ... www.cati91.fr CATI, ZI Ciroliers, 14 rue C.Ader 91 700 Fleury Merogis / France
 Tel. +{33} 1.69.72.14.80 - Fax. +{33}1.69.46.46.74 E-mail : cati@cati91.fr - web : www.cati91.fr - Siret 450532239 RCS Evry

« Il manque des structures de formation »

Exemple de « réussite par l'ascenseur social », Georges Roche a fait ses premières armes à Lyon, une des capitales internationales de la gastronomie. Lorsqu'il s'installe au Maroc avec son épouse marocaine, Casablanca lui tend les bras.

Propos recueillis par D. C.



Mon parcours

« Je nais à Lyon en 1961. Je passe par l'École hôtelière de Thonon-lès-Bains. C'est ainsi que j'obtiens un bac technique hôtelier en 1979.

Je décroche en 1987 mon premier poste de chef de cuisine dans un hôtel Fran-

tour à Sainte-Maxime (sud français), où j'exerce durant deux ans.

Je retourne à Lyon en 2001. Après quelques expériences en restauration, je prends le poste de chef de cuisine pendant trois ans dans un grand hôtel, de l'enseigne Mercure, puis je rejoins une grande brasserie lyonnaise. »

Les conditions de mon arrivée au Maroc

« J'épouse en 2004 une femme d'origine marocaine. Nous venons plusieurs fois par an au Maroc. Il devient alors naturel pour nous de prendre la décision de nous y installer.

Dans une annonce, je découvre en

que l'hôtel *Golden Tulip Farah* veut embaucher un chef pour son restaurant français La Brasserie. »

Les côtés gratifiants du travail au Maroc

« Je trouve que, ici, un chef est plus respecté par sa hiérarchie qu'en Europe, où le chef doit participer de plus en plus à la production, au détriment de ses vraies fonctions. »

Les difficultés rencontrées

« La principale difficulté réside dans le niveau de formation, très insuffisant. Les jeunes qui arrivent sur le marché ne sont pas opérationnels. Mais, contrairement aux idées reçues, ce n'est pas un problème de mauvaise volonté mais un cruel manque de bonnes structures de formation. La jeune équipe que j'ai moi-même formée n'a rien à envier à une brigade européenne. »



Ma matière première favorite

« Sans hésitation : les légumes, variés, gouteux, bon marché, comme on n'en trouve plus sur notre vieux continent – ou alors à prix d'or. »

Ma recette

« J'ai un faible pour le cassoulet au canard *halal* ; il permet à tous un accès à nos plats du terroir.

Il faut :

- de délicieux haricots blancs cuisis à la graisse de canard, avec des tomates fraîches et de la poitrine de bœuf fumée
- une cuisse de canard confite
- une saucisse de Francfort de canard
- une roulade de poulet fumé
- des produits de foie gras...

le tout dressé en cocotte et gratiné au four.

Depuis plus de 80 ans la société PERMO conçoit et fabrique des unités de traitement d'eau, spécifique à chaque besoin industriel.

PERMO met en oeuvre et adapte les dernières technologies de traitement d'eau aux industries agroalimentaires.

L'une de ces technologies, l'osmose inverse, est devenue incontournable dans les process agroalimentaires du pourtour méditerranéen.



Permo

La technique membran inverse dans les proces

Les usages de l'eau dans les industries agroalimentaires :

On rencontre :

Eau utilité : Lavage des matières premières (fruits, légumes, poissons...), nettoyage des équipements et

ateliers...

Eau énergie : Chaudière vapeur, vapeur des pasteurisateurs, vapeurs des bains de blanchiment, eau des centrales de climatisation, eau des tours de refroidissement

Eau matière première : Eau de cuisson, eau de boisson (sodas, reconstitution des jus de fruits), eau de consommation (élevage avicole, ...), eau ingrédient (glaces, sorbets...)...

Ces usages nécessitent des qualités d'eau différentes adaptées aux contraintes du procédé industriel et des réglementations en vigueur.



Les eaux brutes disponibles sur le pourtour méditerranéen

Sur le pourtour méditerranéen, l'eau souterraine est la première source d'eau des industries agroalimentaires.

Cette eau, trop fortement minéralisée (voir saumâtre) et chargée en éléments indésirables (fer, manganèse ou chlorures), est impropre à la consommation humaine (exigence minimale pour une utilisation en industrie agroalimentaire) et inutilisable en contact des équipements de process ou d'énergie.

L'osmose inverse et ses applications:

L'osmose inverse déminéralise parfaitement l'eau brute et réalise aussi grâce à sa membrane ultra fine, la rétention de la quasi-totalité des éléments indésirables (matières organiques, germes, métaux lourds et toxiques, ions).

- Permo sera présent sur le salon international de l'eau du 25 au 28 Mai 2011.



..... Permo

Route de Zenata Km 11,5 (à côté Toyota)
Ain Sebaa - Casablanca
Tél. : 0522 666 552
Fax : 0522 666 423
E-mail : najib.aouam@bwt.fr

www.permo.fr

aire Osmose ss agroalimentaires

De nombreuses applications agroalimentaires ont démontré cette « plus value » apportée par l'eau osmosée :

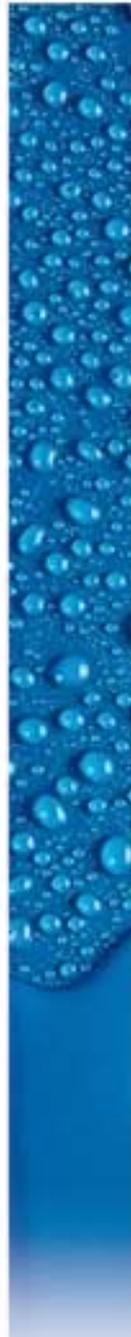
- Fabrication de pains, yaourt, sodas, jus, bières, eaux de boisson
- Alimentation de chaudières vapeurs, de tours de refroidissement

.....L'osmose inverse : la « solution eau » des industries agroalimentaires

- Une eau de qualité « ultrapure » et constante qui permet d'obtenir des produits finis de bien meilleure qualité
- Une mise en œuvre et une exploitation facilitée (encombrement réduit et fonctionnement 24h/24)
- Un concept « technologie propre » sans réactif chimique et sans nuisance à l'environnement.
- Une réponse globale aux différents usages de l'eau des industries

Permo

www.permo.fr



PERMO,
une expérience
INTERNATIONALE
de 80 ans dans le
TRAITEMENT DES EAUX
Industrielles.

Filtration - Déferrisation

Adoucissement

Déminéralisation

Osmose Inverse

Nano Filtration

Ultrafiltration

Microfiltration - Chloration

Ultra Violets - Ozone...



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

BWT PERMO MAROC

Route de Zenata Km 11,5 (à côté Toyota) Ain Sebaa
- Casablanca

Tél. : 0522 666 552 - Fax : 0522 666 423

E-mail : najib.aouam@bwt.fr

Comment optimiser son développement en restauration ?



Dans la restauration, nous avons plusieurs manières de nous développer, soit en propre avec son concept, soit en franchise, soit en master franchise, et sûrement d'autres façons encore. Nous allons nous attarder aujourd'hui sur le développement en franchise et surtout en master franchise. Cette forme de développement est assez répandue dans le royaume.

Le Maroc s'ouvre à la franchise par le biais de la master franchise

La franchise s'internationalise de plus en plus. Nous voyons des franchises américaines débarquer en Europe, des franchises européennes en Afrique et au Maghreb. La Chine, par exemple, est une grande importatrice de franchises, tout comme la Russie. De notre côté, le Maroc s'ouvre à la franchise par le biais de la master franchise, ce qui engendre l'internationalisation des franchises. Mais qu'est ce que la master franchise ? Quel est son rôle et quel est le

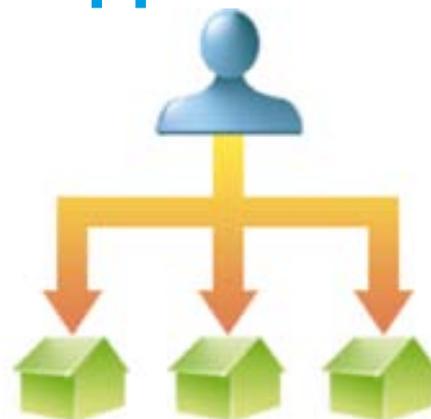
rôle du master franchisé ?

Un master franchisé est d'abord un franchisé. Il a les mêmes droits et obligations qu'un franchisé pour la duplication et le respect du concept.

En tant que master, il a la représentativité de son franchiseur d'origine sur un territoire donné qui peut être une région ou un pays tout entier, voire plusieurs pays. Il va développer le réseau de franchise sur ce territoire donné en assurant l'animation, le développement en respectant les règles définies avec son franchiseur. C'est un franchisé qui « sous-franchise ».

Le master franchisé a le rôle du développement et de l'animation réseau. Le franchisé a affaire au master franchisé et non pas directement au franchiseur. C'est le master qui forme, anime les franchisés, et c'est à lui qu'ils paieront les redevances, le droit d'entrée, et c'est lui aussi qui doit adapter si nécessaire le concept sur le marché concerné.

Le master franchisé a un rôle de franchi-



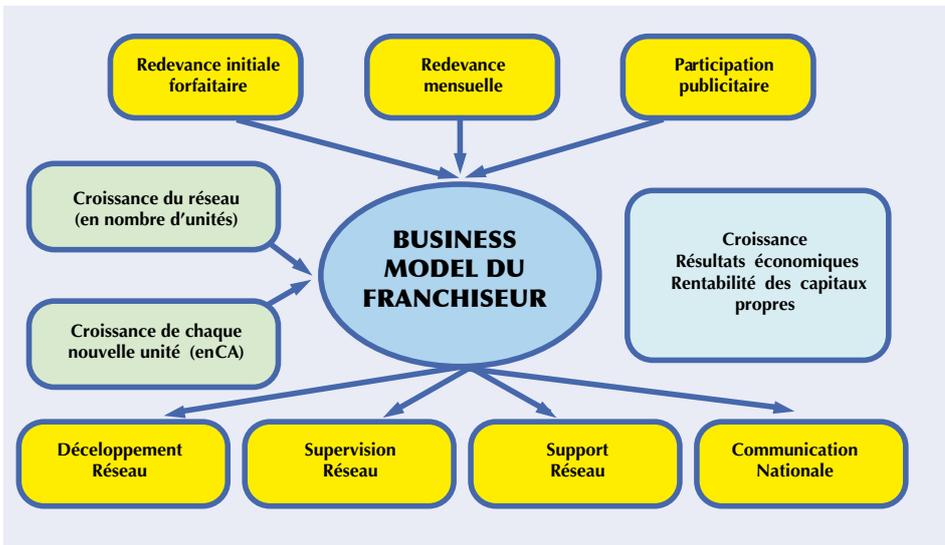
seur, et il est donc important sur son territoire, mais il n'a pas inventé le concept. Il bénéficie de tous les supports du franchiseur d'origine. C'est donc une position intermédiaire confortable, mais on peut constater davantage d'échecs parmi les masters franchisés que parmi les franchisés.

Il faut bien prendre son temps pour choisir un bon concept

Il faut bien prendre son temps pour choisir un bon concept de master franchise.



Le Maroc s'ouvre à la franchise en restauration par le biais de la master franchise.



D'abord, s'assurer du succès du concept dans le pays d'origine. Il est inimaginable de vouloir développer sur un pays d'accueil une franchise qui n'a pas réussi dans le pays d'origine. Il faut aussi s'assurer de la volonté du franchiseur d'exporter son concept vers d'autres pays et donc de se structurer et mettre en place les ressources nécessaires à ce développement. Voir si ce franchiseur a déjà développé son concept

dans d'autres pays de façon réussie. Il faut aussi que les éléments financiers soient à la hauteur et que les droits d'entrée soient raisonnables. Enfin, que cela soit en phase avec ses goûts et ses aspirations.

Il existe des étapes intermédiaires qui sont indispensables pour avoir le maximum de chances de succès. Il faut d'abord faire une étude de marché pour voir si, dans le pays, les conditions de réussite sont réunies. Il

s'agit de savoir si tous les ingrédients du concept peuvent être transposés d'un pays à l'autre et en conséquence évaluer l'adaptabilité,

car le marché marocain est très différent. Enfin, il faut bien sûr faire un prévisionnel digne de ce nom.

L'adaptation prend différentes formes. Des produits qui se vendent bien sur le marché français mais pas au Maroc par exemple ; il faut donc bien les identifier au préalable. Ensuite, il faut réaliser un pilote, qui comme son nom l'indique, va servir à finaliser les adaptations, car avant de dupliquer, il faut être sûr que la formule fonctionne.

C'est le rôle du master franchisé de réaliser ce pilote. Concernant le prévisionnel, il y a celui du franchisé pour qu'il réussisse et en parallèle le business plan du master franchisé. Il faut que les 2 fonctionnent pour que la franchise étrangère ait une chance de se développer sur le territoire concerné. Il importe également de bien étudier les spécificités du contrat de master franchise. Un des points essentiels est la durée du contrat. Cette durée doit être longue. Pourquoi ? Tout simplement parce qu'un master franchisé ne peut pas, sur le territoire, signer des contrats de franchise s'il n'a pas le droit d'exploitation. C'est-à-dire que s'il a un contrat de master franchise de 5 ans, et que, au bout de 2 ans, il veut signer un contrat de franchise de 5 ans, cela ne fonctionne pas parce qu'il n'en a pas le droit. Après, il y a d'autres dispositions concernant les flux d'argent.

Un concept 100 % marocain sera plus efficace dans son développement

La master franchise est l'un des moyens privilégiés pour internationaliser les réseaux. Mais, malheureusement, trop nombreuses sont les master franchises qui échouent à cause du coût du droit d'entrée de la master et d'une insuffisance d'adaptation au marché local et du pilotage avant le développement. C'est pourquoi je pense que nombre de concepts internationaux en restauration peuvent venir s'implanter au Maroc



Alain Mazoyer
Directeur Associé
Optim Achat



LE VIN EN ROSE

Le vin rosé a longtemps été tantôt l'apanage d'une catégorie quelque peu restreinte de consommateurs, tantôt occulté par les autres catégories de vin. Aujourd'hui, le rosé prend sa revanche. Le vignoble marocain est au rendez-vous de cette mutation du marché.



Les vins rosés ont actuellement le vent en poupe sur le marché mondial. Cette tendance est établie depuis une quinzaine d'années avec un accroissement continu de la consommation.

En France, les vins rosés représentent de nos jours 25 % de la consommation totale de vins. Au Etats-Unis, le marché a crû de 50% en volume en six ans pour ce type de vins.

Il est possible d'expliquer cette évolution par une amélioration qualitative conséquente des vins et par le fait que ces rosés correspondent plus précisément aux nouvelles habitudes de consommation.

En effet, les nouvelles méthodes de vinification et d'élevage permettent de porter davantage de soin à ces produits. Les vins rosés sont considérablement montés en gamme ces deux dernières décennies.

Dans l'esprit des consommateurs, les vins rosés sont de moins en moins ces vins de vacances consommés en été, au soleil, sans prêter trop attention aux caractéristiques gustatives. Mais les vins rosés, de part leur polyvalence, correspondent mieux aux modes culinaires actuels de plats légers, froids, rapides, et à ce désir contemporain de vins faciles à comprendre et à déchiffrer.

Le Maroc n'est pas épargné par cette tendance. Les bouteilles de vins rosés de production locale ou d'importation sont de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs et sur les tables.

Un duo de rosés, de Ben-Slimane

Pour répondre à cette évolution et à cette nouvelle demande, le Domaine des Ouled Thaleb, à Ben-Slimane, sort ce printemps deux nouveaux vins : S de Siroua Rosé et Aït Souala Gris (les vins gris appartiennent à la famille des vins rosés, mais leur teinte est plus pâle). Voici la fiche technique du second.

Aït Souala Gris

Assemblage ► 70 % grenache ; 30% Cinsault

Vinification et élevage ► Récolté à la main ; élevé en cuve

Contenants disponibles ► Bouteille 75cl ; magnum 150cl

Unité d'emballage ► Carton de 12 bouteilles 75cl ; magnum à l'unité

Notes de dégustation ► La robe de ce vin est rose clair, pâle, aux refets pêche, melon.

Au nez, le vin est expressif, en premier sur des notes fraîches, aériennes et minérales

(silex). Viennent ensuite des parfums de fleurs d'acacia, lilas, orange mûre, pêche, groseille, cerise puis une petite touche épicée (poivre). En bouche,

le vin brille par sa fraîcheur, sa vivacité et son équilibre. Les arômes se révèlent harmonieusement et sont relevés en finesse par cette pointe doucement épicée perçue à l'examen olfactif.

Suggestions en accord mets & vins ► Aït Souala Gris est une cuvée de grande classe qui vous étonnera à chaque dégustation. Il sera bon de découvrir ce superbe vin seul en apéritif puis de le marier avec de belles entrées, fruits de mer, poissons ou viandes rouges simplement grillés, couscous, tajines, en misant sur sa fraîcheur pour sublimer l'assiette.

Conseils de service ► Il conviendra de ne pas boire ce vin trop frais. La température idéale de service se situera autour de 10-12°C. Si l'on ne dispose pas d'une cave naturelle ou réfrigérée, dont la température avoisine les 12°C, il est possible de sortir la bouteille du réfrigérateur et de l'ouvrir une vingtaine de minutes avant de la déguster.



Nicolas Chain,
responsable marketing vins - sommelier
Groupe Ebertec

S de Siroua Rosé

so *S*exy!



Thalwin
TERRE DES VINS
MAROC

Ouled Thaleb
morecco
africa
wine
2011



Agriculture solidaire, pour que chaque agriculteur profite pleinement de sa terre.

Grâce à l'agriculture solidaire, les petits exploitants pourront produire plus et développer leurs pratiques pour mieux vivre de leur terre et améliorer leur niveau de vie.

Pour tout connaître sur l'agriculture solidaire, rendez-vous à la sixième édition du Salon International de l'Agriculture au Maroc du 27 avril au 1^{er} mai 2011 à Meknès.



SHEM'S

Partenaires Publics



Partenaires Officiels



Sponsors Silver



 **PRODUITS MUL-T-LOCK®**

SERRURES ET SURVEILLANCE

Mr Victor Oikinine
GSM : 06 61 33 88 38

Siège : **L'art de la sécurité**
21, Rue Jean Jacque Rousseau - Casablanca
Tél : 05 22 49 06 97 - Fax : 05 22 22 07 48
E-mail : mul-t-lock@menara.ma
Site : www.secumaroc.com - www.mul-t-lock.com



CHEOP CARS
Location de voitures

Abdelkrim SNNAK
Responsable Commercial

Tél.: 05 22 27 32 42
05 22 29 38 92
Tél.: 05 22 29 38 59
GSM: 06 68 43 89 04
06 61 24 45 01
E-mail: cheop.cars@menara.ma



VOUS AVEZ LE DROIT A

PLUS



compad
Agence de communication

Création Multimedia
Création des sites web
Marketing
Communication
Édition Print
Identité visuelle

BP 20 028 Hay Essalam - CP 20003 Casablanca - Maroc
Tél: (+212) 5 22 36 04 69 - Fax: (+212) 5 22 36 03 97
E-mail: contact@groupecompad.com
Siteweb: www.groupecompad.com

 **Claude Bernard**
Electricité

IMPORTATION ET COMMERCIALISATION
DE TOUT MATERIEL ELECTRIQUE

DISTRIBUTEUR PHILIPS

LAMPES ECLAIRAGE
VENTE GROS ET DETAIL
CONSEIL GRATUITS ECLAIRAGE

RUE EL KHAOUARIZMI Place Verdun - CASABLANCA
Tél. : 05 22 20 09 94 / 95 / 96 • Fax : 05 22 20 09 97

STUDIO R **Studio Reporter**

E. Albert
Reportage photo & video
L'image est notre métier

Reporter

20 rue Khaouarizmi Place Verdun - Casablanca
Tél: 05 22 27 10 91 / Gsm : 06 61 20 20 89
E-mail : studioreporter@yahoo.fr

 **Hotelys**
services

Emetteur de Titres

Le TICKET Réduction 

Le TICKET Cadeaux 

Le TICKET REPAS 

52, Bld. Abdelmoumen - Résidence AL MANAR - 2ème étage -
BP : 8.295 Poste Oasis - 20.000 CASABLANCA
Tél : (+212) 05 22 23 01 02 Fax : (212) 05 22 99 13 14
E-mail : infos@hotelys.com

DJ Alain
Animation & Percution

SOSMUSIQUE SON, LUMIERE

sosmusique@hotmail.com
Gsm: 06 61 46 44 - Fax: 05 22 48 48 89



 **D.J GAD**

Music - show & Light
«Orchestre - Percussions»

Deejay Live Animations

Tél. : 05 22 26 37 12
Gsm. : 06 61 31 28 13

Gad

PRINCIPAUX SALONS AU MAROC ET AU MONDE



TEA & COFFEE WORLD CUP - EUROPE 2011
Salon mondial du thé et du café
Du 25 au 27 avril, à Muscat Vienne (Autriche)



TOP WINE CHINA 2011
Salon international dédié au vin
Du 24 au 26 mai, à Pékin



TEA & COFFEE WORLD CUP - EUROPE 2011
Salon de la gastronomie, à Paris/Porte-de-Versailles
Du 28 avril au 8 mai



BARZONE
Salon des bars et restaurants
Du 24 au 25 mai, à Berlin



L-TEC
Salon professionnel des technologies et de la fabrication en agro-alimentaire
Du 1er au 4 mai, à Salzbourg (Autriche)



CLUBS & HOTELS
Salon professionnel pour les hôtels, bars, night-clubs, cafés, clubs, pubs et restaurants
Du 31 mai au 1er juin, à Melbourne (Australie)



REAL FOOD FESTIVAL
Salon de l'agroalimentaire
Du 5 au 8 mai, à Londres



BBC GOOD FOOD SHOW
Salon de la gastronomie
Du 15 au 19 juin, à Birmingham (Grande-Bretagne)



TUTTOFOOD

Salon professionnel de l'industrie agro-alimentaire
Du 8 au 11 mai, à Milan



EAT! VANCOUVER FOOD + COOKING FESTIVAL
Salon canadien des produits alimentaires de grande consommation et de la gastronomie
Du 10 au 12 juin, à Vancouver



BAKERY CHINA 2011
Salon international de la boulangerie et de la pâtisserie
Du 11 au 14 mai, à Shanghai



IFT ANNUAL MEETING & FOOD EXPO
Exposition et congrès annuel sur les industries agroalimentaires
Du 11 au 15 à La Nouvelle-Orléans



LONDON INTERNATIONAL WINE & SPIRITS FAIR
Salon international des vins et spiritueux
Du 17 au 19 mai, à Londres



VIVEZ NATURE
Salon de l'agriculture biologique et des produits au naturel
Du 17 au 19 juin, à Lyon



THE HOTEL SHOW 2011
Salon international de l'industrie hôtelière
Du 17 au 19 mai, à Dubaï



EXPO FOOD SERVICE
Salon agroalimentaire
Du 8 au 9 juin, à Madrid



IFIA JAPAN
Salon international annuel des additifs et ingrédients agroalimentaires
Du 18 au 20 mai, à Tokyo



RESTALIMED
Salon de restaurants, cuisines collectives, de l'alimentation
Du 5 au 7 juin, à Valence (Espagne)



NRA '2011
Salon international de la restauration et de l'hôtellerie
Du 21 au 24 mai, à Chicago



BODEGALIA
Salon des grands vins
Du 5 au 7 juin, à Valence (Espagne)

Pour plus d'informations visitez le site : www.resagro.com



Sous l'Egide du Ministère de l'Équipement et des Transports

Salon International des Métiers du Transport et de la Logistique



5 • 6 • 7 Mai 2011

Centre d'Expositions de l'Office des Changes - Route d'El Jadida - Casablanca



6^{ème} ÉDITION

Sous le thème :

**“LA LOGISTIQUE AU COEUR DES DÉCISIONS STRATÉGIQUES :
De la logistique à la Supply Chain”**

LOGIMA, le salon leader du transport et de la logistique au Maroc

SPONSOR OFFICIEL	SPONSORS GOLD	SPONSORS SILVER	PARTENAIRE OFFICIEL	AVEC LE SOUTIEN	PARTENAIRES MÉDIA

Pour plus d'informations visitez notre site Internet : www.logima.ma ou contactez nous au **05 22 44 42 84**

● ORGANISATEUR



40, Boulevard de la Résistance - Casablanca
Tél. 05 22 44 42 84 - 05 22 44 27 30 - Fax: 05 22 44 42 87
E-mail : contact@logima.ma - lyncos@menara.ma

Concours de dupes et mascarades de festivals



Par M. K. Bennani*

Il est indispensable à un chroniqueur gastronomique de savoir donner de précieuses indications sur les usages culinaires et les pratiques alimentaires, d'avoir le goût juste, d'honorer en toute situation les talents réels, de faire connaître avec un jugement sain les bonnes adresses, de raconter aussi ses plaisirs exquis, délicats et dévoiler ses émotions.

Il lui est aussi indispensable de « bouillir » contre des « profiteurs » qui abîment l'image des arts culinaires, ne les servent pas suffisamment ou tout simplement montrent un manquement à l'éthique et à la déontologie professionnelle.

Ma chronique d'aujourd'hui va dans ce sens : indiquer pour l'exemple quelques actes qui, s'ils se multiplient, peuvent empêcher notre cuisine de tenir son vrai rôle : représenter ce point de croissance qui manque à l'activité touristique.

Deux exemples, qui n'ont retenu l'assentiment de personne, doivent servir de signal. Le premier étant la remise, récemment, d'un prix du meilleur chef, qui s'est avéré être une banale opération basement mercantile de promotion de marque, mise au point avec les moyens du bord les plus élémentaires. Sur place, cuisiniers candidats et jury se sont retrouvés devant des plans de travail implantés sur le parc de stationnement d'un hôtel, à l'air libre sans aucune condition de sécurité et d'hygiène, avec des courants d'air, les fourneaux plantés devant une haie

d'arbustes poussiéreuse et pleine de moustiques, sans chaîne de froid.

Un simple réfrigérateur a réuni, pendant trois jours, pêle-mêle, ingrédients, condiments et produits alimentaires. Même un banal revêtement de sol n'était pas disposé sur le parterre. Légumes et boîtes de conserves sont restées par terre, sous le soleil tapant. Les diverses normes d'hygiène et de sécurité, présumées dans le cahier des charges préparé par les membres du jury, n'étaient pas réunies.

[Des] entreprises, qui déprécient sciemment ou par manque de professionnalisme et à tort l'art culinaire [...], ne rendent aucun service aux métiers de bouche.

Les organisateurs avaient imposé, sans en informer les partenaires, une souscription de 1000 dirhams aux cuisiniers pour participer à une compétition qui sert en évidence et en premier la marque de l'industriel. Ce dernier a-t-il vraiment besoin des subsides des cuisiniers pour organiser une cérémonie de trophées en son nom ? Les prix qui devaient être conséquents ont été remplacés par des petits lots de consolation. Les organisateurs se sont en outre appropriés les fiches techniques de préparation des recettes élaborées lors du concours. Pire, les membres du jury déplacés de Casablanca se sont pris en charge pour leur gîte et leur couvert.

Ce manquement à l'éthique a déjà connu un autre précédent à travers le cas, aussitôt dénoncé par la presse nationale, d'une autre « agence de communication » qui avait dénaturé une manifestation autour du méchoui, tournée en dérision et à la mascarade, et qui avait pris de court tous les visiteurs, mais surtout les instances invitées.

De tels événements ne doivent plus être l'apanage de telles entreprises qui n'ont aucune hauteur de vue, qui déprécient sciemment ou par manque de professionnalisme et à tort l'art culinaire, celui du cuisinier, de la gastronomie, et ne rendent aucun service aux métiers de bouche.

Malgré ces comportements qu'il est indispensable de décrier pour qu'ils ne plus se répètent plus, la cuisine marocaine se porte bien. Elle est à l'image de nos chefs dont l'art, les pratiques culinaires, les talents créatifs évoluent à merveille et peuvent prétendre rivaliser aujourd'hui avec les plus grandes toques... partout ailleurs... Il faut juste les appuyer au lieu de les gruger, pour les aider à tenir leur rang et celui de toute notre cuisine...

** Président délégué de l'Association marocaine de la gastronomie ; coordinateur du Projet d'inscription de la cuisine marocaine au Patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'Unesco.*



*Donnez
du talent
à vos
pâtisseries*





*“Mon couscous à moi ...
c’est DARI!”*

www.couscousdari.com

Chamma