

ResAgro

Le magazine des décideurs de l'agroalimentaire,
de l'hôtellerie-restauration et des métiers de bouche

N° 3 • Juillet-août 2009 • 32 DH

La glace, reine de l'été

◆ Venezia Ice :
entretien avec le fondateur

◆ Comment l'on formule
les ingrédients

ENTREPRISE

Quand Dari
exporte p. 16

CÉLÉBRATION

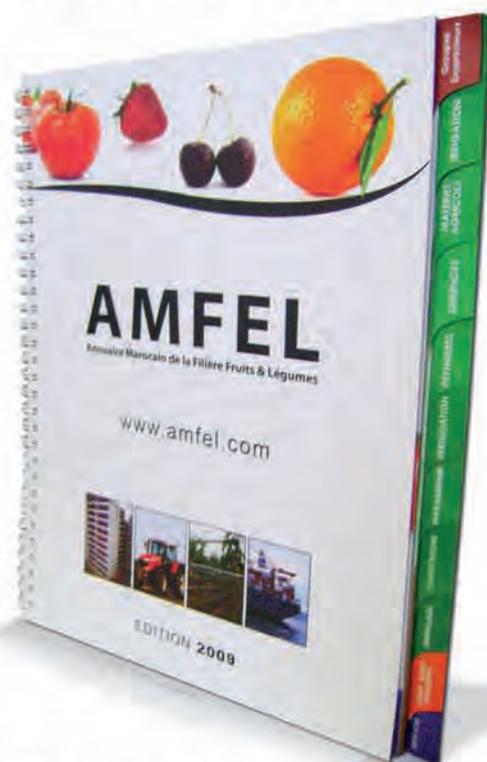
Les sociétés d'agro'
anticipent le Ramadan p. 12

CHR

Le Club des Uniques
honore Casa' p. 54

LANCEMENT de la 4^{ème} édition de L'Annuaire Marocain de la Filière Fruits & Légumes

AMFEL 2010



Toute une filière entre vos mains

Grâce à AMFEL, l'unique annuaire dédié aux professionnels de la filière F&L

- Profitez d'un référencement gratuit et actualisable de votre société;
- Renforcez votre visibilité;
- Améliorez davantage votre image de marque;

"Réservez vite votre espace publicitaire sur AMFEL 2010"

Contact :

Agadir : Tél. 0528 24 63 09 / Fax 0528 24 07 39

Casa : Tél. 0522 40 37 37 / Fax 0522 40 38 38

amfel2010@gmail.com

**Parution en
Déc 2009**

Groupes
Exportateurs

IRRIGATION

MATERIEL
AGRICOLE

SEMENCES

PEPINIERES

FERTILISATION

PHYTOSANITAIRE

PLASTICULTURE

EMBALLAGE

EQUIP. AGRO
INDUSTRIEL

SERVICES

Sommaire

4 • Périscope

Entreprise

Sghir Bougrine :
14 • « Venezia Ice a
donné un coup de fouet
au marché de la glace »

Pleins feux sur...

16 • Dari Couspate
Comment une marque
de couscous
marocaine s'exporte

18 • Les entreprises
tunisiennes courtisent
le marché marocain

20 • Distribution

Bilan d'étape
encourageant
pour le plan Rawaj

24 • Cahier Technique

Hygiène
et huilerie
industrielle

28 • Évaluation
et analyse
sensorielles

32 • Les ingrédients

céréaliers, intérêt et
applications

36 • La chaîne du
froid,
technicité et enjeux

44 • RHD

52 • Dar Elbakir
Des allures de ryad

54 • Le Club des
Uniques met à
l'honneur les
restaurateurs
de Casablanca

56 • Les pizzaïolos
de plus en plus
nombreux à se porter
candidat

58 • TAHAR
À l'assaut du marché
de la charcuterie
fine

60 • TPV
L'essor profite d'une
fringale
de tourisme et de
technologie

62 • Les ingrédients
dans les glaces

Édito



Le Ramadan approche. Et, avec lui, la montée progressive et incontournable du changement annuel d'habitudes alimentaires pour la plupart des consommateurs. C'est l'occasion de laisser reposer notre système digestif et de retrouver la famille. C'est aussi l'occasion pour des professionnels de faire plus d'affaires, même si ce n'est pas le but premier du « mois sacré ». Toujours est-il que cela stimule le commerce et la distribution de l'agroalimentaire, et chamboule de façon plus générale le fonctionnement au quotidien de l'économie, des structures privées à celles publiques. Dans ce numéro d'été, *ResAgro* aborde non seulement ce thème mais également la première année de Rawaj, la manière d'exporter à partir du Maroc et de la Tunisie, le Club des Uniques, la formulation des ingrédients dans les glaces et au chapitre céréaliier...

ResAgro vous souhaite un bel été et une bonne célébration du « mois sacré ».

Alexandre DELALONDE

ResAgro

Alexandre Delalonde, directeur de publication • Dominique Francœur, responsable de rédaction • Damas Chacour, journaliste • Driss Tayeb, journaliste • Abdellah Jaouad, expert OMC-Genève • Dominique Pereda, correspondante Europe Francophone - dpereda@resagro.com - (+33) 6 98 26 84 57 • Fanny Poun, correspondante Europe Anglophone - (+44) 7751 819 653 • Nabil Zridi, directeur artistique, photographe presse • Marilyne Grellet, directrice commerciale • Ont contribué à ce numéro : Christophe Pagniez, consultant ; Souad Selmi • CTP & Impression - Imprimahd Casablanca • Compad - Agence de communication • Capital - 100 000 DH • R.C. - 185273 • I.F. - 1109149 • Dépôt légal - 0008/2009 • Adresse - BP 20028 Hay Essalam - Casablanca • C.P. - 20203 • Tél. (+212)5 22 36 04 69 • Fax (+212)5 22 36 03 97 • E-mail - contact@resagro.com • Site web - www.resagro.com

-25%

C'est la baisse des exportations de câpres du Maroc. La région de Fès est le premier producteur et exportateur de câpres au monde.

Une trentaine d'ambassadeurs chez Nestlé El-Jadida

Les ambassadeurs mettent la main à la pâte – ou presque. Loin des chancelleries feutrées et aseptisées, une trentaine d'ambassadeurs et chefs de missions diplomatiques en poste au Maroc se sont enquis des potentialités économiques et des différents projets touristiques, industriels et agricoles dans la province d'El-Jadida. Objectif : développer des projets et des partenariats profitables avec les sociétés, a déclaré Victor Espirito-Santo, DG de Nestlé Maghreb. L'intérêt des diplomates s'est précisément focalisé sur le site de la firme transnationale à El-Jadida. L'usine traite 70 millions de litres de lait par an (300.000 litres/jour les périodes de haute lactation (de mai à juillet) et 200.000 litres/jour pour la basse saison). L'unité est spécialisée dans la fabrication du lait en poudre enrichi (Nido) et les céréales infantiles (Cérélacs). L'unité locale a réalisé un chiffre d'affaires avoisinant 1,3 milliard de dirhams durant l'année écoulée. Par ailleurs, Nestlé El-Jadida produit quelque 400 tonnes de café soluble par an. La plus grande partie est exportée dans le monde arabe (Maghreb inclus), à Malte ou encore en Croatie. Les diplomates ont appris le projet de construction d'un centre de formation sur le même site. Ce dernier bénéficiera aux techniciens, aux opérateurs et collaborateurs dans de multiples pays d'Afrique.



Dixit...



Il est « absurde de jeter des produits parfaitement comestibles (au) simple motif qu'ils sont de taille et de forme irrégulières » [selon Mariann Fisher Boel, membre de la commission de l'Agriculture et du Développement rural de l'UE]

Le Soir échos

Un dictionnaire de l'agroalimentaire en 34 langues

La Fédération européenne des sciences et technologies alimentaires publie un dictionnaire de l'agroalimentaire. En mars 2009, les auteurs ont développé une base de données qui compte actuellement plus de 3 000 mots, traduits dans 34 langues. Cette dernière est actuellement entretenue par des volontaires de différentes universités et organismes de recherche dans le monde. Objectif final : rassembler toutes les traductions, les descriptions, des images et des vidéos de termes aromatiques, des microorganismes autorisés en agroalimentaire, des ingrédients et leur appellation scientifique.

Exportations d'agrumes en baisse

Les exportations d'agrumes ont atteint, le 7 juin dernier, 475 500 tonnes, soit une baisse de 16 % par rapport à la même période de 2008. L'Association des producteurs d'agrumes au Maroc (Aspam) n'espérait guère mieux. Crise oblige, elle se doutait qu'elle allait devoir revoir ses prévisions, qui étaient de 650 000 en début de campagne. La Russie, principal débouché, a réduit sa demande de manière drastique. A cela s'est ajoutée la mauvaise donne climatique de l'hiver 2008-2009 dans les campagnes (inondations dans le Gharb et baisse des températures dans le Sud). Ce qui a été préjudiciable à la qualité des fruits. Ces facteurs ont pesé exclusivement sur les oranges, dont les expéditions portent sur 175 000 tonnes, marquant une chute de près de 40 %, en comparaison avec la même période de l'année dernière. Les producteurs ont en revanche fait mieux avec les petits fruits, le nour en particulier, dont les ventes totalisent 293 500 tonnes, en hausse de 8 %. Ce résultat aurait pu être plus favorable si ce n'était le recul de 2 %, à 178 300 tonnes, de la clémentine. Dans le même temps, les autres familles de produits ont toutes évolué en baisse : la pomme de terre est en chute libre, soit 85 % ; les légumes divers (haricot, radis, salade et piment, etc.), de 2% ; et les petits fruits, le melon en particulier, de 13 %.

Macao-Pastor distingue les apprentis-maîtres de la chocolaterie



La IVe édition du concours national Macao-Pastor a distingué, à la mi-juin à l'Institut de technologie hôtelière et touristique de Mohammedia, les meilleurs élèves-pâtisseries/chocolatiers du royaume pour leurs créations, aussi originales qu'appétissantes. Cette distinction unique en son genre, établie par des professionnels pour des professionnels. Cette grande finale fait suite à une tournée de présélection organisée aux quatre coins du Maroc, de Tanger à Agadir, en passant par Fès, Rabat, Ben-Slimane, Oujda, Azilah et, bien sûr, Casablanca. Les critères retenus pour l'évaluation concernaient tant les aspects esthétiques qu'organisationnels (chronomètre, présentation, tenue, façonnage des produits de base en chocolat, hygiène, sécurité...) Rien n'a été laissé au hasard pour la réalisation d'un entremet et d'une pièce artistique en chocolat.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel et sur lequel la clientèle se fait toujours plus exigeante, Macao-Pastor se dit « *heureux de contribuer par ce concours national à l'émergence de nouveaux talents d'artisan et d'associer ainsi son image à l'essor du savoir-faire local* ».

La direction de l'entreprise leader souhaite que ce concours finira par faire « *des émules auprès de la jeune génération* » et que l'on voit « *bientôt la griffe marocaine en la matière concurrencer les plus prestigieuses écoles mondiales dans l'art du goût* ».

À noter que ce concours est organisé en partenariat avec la direction de la Formation et de la Coopération au ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

Des atouts du Maroc sur un marché de Madrid

Le Maroc était l'invité d'honneur du marché gastronomique urbain de Madrid, du 25 au 28 juin dernier. Une manifestation organisée annuellement au marché San Miguel, un lieu fameux de la capitale espagnole. Objectif premier : faire de cet endroit un point de rencontre des gastronomes et de dégustation des meilleurs produits et des plus grandes marques. Cette XIVe édition a amené ce marché à connaître, temporairement, une transformation radicale, de manière à faire ressortir la typicité de l'environnement marocain. Il ne restait plus à ce marché qu'à présenter ce qui fait la richesse culturelle, gastronomique et artisanale du royaume. Des artisans marocains (en maroquinerie, ébénisterie et calligraphie arabe) ont ainsi fait le déplacement. Les Madrilènes ont également eu droit à des démonstrations de technique de tatouage par le henné, ainsi que de sculpture sur bois, fer et cuivre.

L'on doit l'organisation de cette opération à la Fondation Temas de Arte, en collaboration avec la mairie de Madrid.

« Face à cette conjoncture [de crise], on doit se battre sur tous les fronts. Il y a un optimisme qui revient et l'agroalimentaire en général – les produits à forte valeur ajoutée en particulier – est un des moyens de reconquérir la croissance dont nous avons besoin », juge-t-on chez les exposants marocains [au Fancy Food Show].

L'Économiste

France : le prix du lait chute en France

Sur un an le prix du lait en France à chuté de près de 30%. Les producteurs sont en colère. Ils touchent environ 210 euros pour 1000 litres. Ce prix aurait été imposé par les transformateurs. Cette baisse est le résultat d'un surplus sur le marché européen et mondial. En attendant, le gouvernement Français a nommé deux médiateurs pour faciliter les discussions sur le prix au niveau européen. Ils doivent réunir producteurs, coopératives et industriels. Toutefois, les industriels sont prêts à négocier afin de trouver une solution.



Comment l'alimentation peut réduire le risque de cancer

Un choix raisonné d'aliments peut réduire le risque de cancer de 20 à 50 %. C'est ce que souligne le Pr Serge Hercberg, coordonnateur de Nutrinet. Cette étude a été commandée par les autorités françaises et a été menée sur Internet, dans le but de mieux comprendre les relations entre la nutrition et la santé en France. « Une consommation très importante de viande rouge ou de charcuterie est associée à un risque plus élevé de cancer colorectal », indique, dans *Le Monde*, le spécialiste d'épidémiologie de la nutrition. « Pour le poisson, ajoute-t-il, il n'y a aucune restriction dans la consommation. » Pas de restriction pour la volaille non plus. Concernant la relation, dernièrement mise en exergue, entre pesticides et risque de cancer, le scientifique s'en tient aux études, mettent en évidence la vulnérabilité des « agriculteurs qui manipulent, et en grande partie inhalent, ces produits qui, en effet, dans ces conditions, peuvent être cancérigènes ».

L'agroalimentaire et le CHR aiment la mode

Près d'un tiers des sponsors de Révélations 2009 sont des sociétés présentes sur le marché agroalimentaire/CHR/métiers de bouche. Parmi les parrains de l'édition spéciale – un XXe anniversaire – de ce défilé de mode figurent en effet Kenzi Hotels, Lavazza Top Class, Red Bull, Royal Hôtel Mirage, Sidi Ali... L'événement, organisé par le Collège LaSalle, a eu lieu fin juin au Hyatt Regency Casablanca. La salle était archicombe pour contempler les pétillantes et chatoyantes créations de fin de cursus des étudiants de la filière stylisme-modélisme de l'établissement québécois. Succès également pour le cocktail dînatoire qui a suivi, autour de la piscine : les petits fours et autres plats sont tous partis en une quinzaine de minutes.



Révélations 2009.



Dixit...

« Depuis au moins dix ans, explique Abdellatif Maazouz, ministre du Commerce extérieur, le Maroc est importateur net de produits alimentaires ».

La Vie éco

Le Maroc encourage l'huile d'olive

Le Maroc veut doubler la production d'huile d'olive. Le ministre de l'Agriculture, Aziz Akhennouch, a signé un contrat entre l'Etat et les producteurs, stipulant que la production d'huile d'olive allait être doublée d'ici à 2020. Cette augmentation significative de la production représente la plantation de 540 000 hectares d'olivier, soit 340 000 tonnes d'huile. L'investissement prévu

dans ce cadre s'élève à 6 milliards de dirhams. Ce qui prouve que la filière oléicole fait partie des priorités du plan Maroc vert.

Mesure peu surprenante sachant que la culture de l'olive représente un enjeu socio-économique primordial dans certaines zones agricoles marocaines. Elle permet de faire vivre environ 55 000 personnes. D'après l'agropole olivier de Meknès, cette

culture représente une bonne partie du développement économique de notre pays (agriculture, industrie, commerce, culture, tourisme, environnement, énergie et santé). Malgré cela, la production moyenne ne reflète pas la totalité du potentiel agricole marocain. Rappelons que le Maroc importe annuellement environ 330 000 tonnes d'huile végétale alimentaire pour une valeur

d'environ 2 milliards de dirhams.



La laiterie Candia de Campbon double ses capacités de production

« Vitalia », la nouvelle ligne de conditionnement de lait en bouteilles plastiques, devrait permettre au site Candia de Campbon de doubler ses capacités de production, soit 200 millions de litres de lait par an. L'investissement représente 5,5 millions d'euros pour un projet qui a débuté il y a un an et demi. Objectif de cet investissement : répondre à la demande croissante de lait en bouteille plastique. Au fil des années, les « buveurs » de lait privilégient la bouteille de lait, nettement plus pratique que la brique. Les deux modes de conditionnement se partagent désormais le marché du lait à égalité. Les moyens de production sont donc contraints de s'adapter pour suivre la courbe du marché. La précédente ligne, qui datait de 1991, permettait de produire 40 millions de litres par an et ne suffisait plus. Toujours dans cette optique, la laiterie accueille une société externe (Logoplast) chargée de fabriquer les bouteilles de plastique à une cadence identique. La laiterie de Campbon vise une production de 300 millions de litres. D'autres investissements sont envisagés pour accompagner ce développement : en amont du conditionnement pour la capacité de traitement du lait et en aval avec le stockage et l'expédition. Certains de ces projets seront lancés en 2009-2010.

La France veut autant de régulation dans l'agriculture que dans la finance

« L'agriculture est un secteur trop stratégique pour qu'on le laisse aux seules forces du marché », a déclaré à la presse, au début de l'été, le nouveau ministre français de l'Agriculture, Bruno Le Maire. Ce dernier a prévenu que cette notion de régulation serait « le fil rouge » de l'action de la France dans les années qui viennent, surtout en vue des discussions sur l'avenir de la Politique agricole commune (PAC) et de son futur budget.

Le maintien d'instruments de régulation forts, qu'il n'a pas voulu détailler à ce stade, doit permettre de garantir un « revenu stable et décent » aux agriculteurs, a dit le ministre, en jugeant que la volatilité actuelle n'était pas « viable ». L'an dernier, les agriculteurs français ont ainsi vu leurs revenus chuter de 20 %, selon des données qui viennent d'être publiées.

Pour autant, M. Le Maire a confirmé une inflexion de la position française par rapport à son prédécesseur Michel Barnier sur un point important : l'avenir des quotas (plafonds) de production laitiers en Europe. Le nouveau ministre n'entend plus se battre pour les maintenir coûte que coûte. Certains producteurs de lait jugent que la hausse en cours des plafonds de production est responsable de l'effondrement actuel des prix laitiers. Argument rejeté par la commissaire européenne à l'Agriculture, Mariann Fischer Boel, qui fait valoir que les quotas ne sont même pas atteints aujourd'hui dans l'UE. Pour elle, cela signifie que le problème vient d'une demande insuffisante induite par la crise économique notamment. M. Le Maire a repris partiellement à son compte l'argument de la Commission en reconnaissant que sur un quota annuel alloué à la France de 25 milliards de litres de lait en 2009, le pays n'en utiliserait que 23 milliards.

[Source : AFP]

Les Abattoirs de Casa' poursuivent leur mue

Les anciens abattoirs de Casablanca sont bel et bien en train de devenir une friche culturelle. En juin dernier, le site a été le théâtre, respectivement, d'un spectacle de L'Heure joyeuse, Dancing Shanty towns, et de prestations de musiciens amateurs et professionnels à l'occasion de la Fête de la musique. Faites de la musique aux Abattoirs fut sponsorisée par Rahal et le traiteur Roma.

Rappelons que l'événement fondateur de cette reconversion des anciens abattoirs aura été Les Transculturelles, en avril dernier. L'affiche, à l'effigie d'une Joconde en vache, a même soulevé une polémique.

Cette transformation du lieu, la première du genre en Afrique et dans le monde arabe, est soutenue par la Ville.

Classés « monuments historiques », les bâtiments datent de 1922 et ont alors pour objet de répondre aux exigences de l'époque en matière de normes d'hygiène (espace frigorifique, chaudière, sectorisation des activités...) En 2002, ils sont fermés, au profit des abattoirs modernes du quartier Sidi-Othman.



La finance arabe et asiatique parie sur l'agro'

Le secteur de l'agro' semble avoir un pouvoir d'attraction accru sur la finance, arabe du moins. Al-Salam Bank, basée à Bahreïn, et Charoen Pokhond Group, chef de file asiatique sur le marché agro-industriel, ont signé fin juin un protocole d'accord de création de coentreprise pour le financement et le développement de projets de l'« agro-business » dans la région Afrique du Nord / Moyen-Orient. Cette alliance stratégique ne cible pas moins de 300 millions de consommateurs et 20 pays – Maroc inclus.

Le partenariat vise des entreprises à fort potentiel. Plus concrètement, il s'agit de procéder à des études de faisabilité pour identifier et évaluer les opportunités d'investissement dans toutes les filières de l'agro-industrie, de la transformation des aliments à la distribution, en passant par l'emballage.

Bahreïn devrait être utilisé comme plateforme de cette démarche. Une source autorisée à CP Group avance que cette dernière se chargerait du soutien

technique et du savoir-faire, tandis que Al-Salam Bank prendrait en main le financement des projets. L'officialisation de la décision conjointe intervient



La ville Bahreïn deviendrait une plaque tournante du financement et de l'investissement dans l'agro'.

une semaine seulement après la signature, entre Attijariwafa bank et Vision 3, d'un protocole d'accord ayant pour objet de cofonder une institution dédiée à l'investissement dans l'agroalimentaire.

Publirédactionnel

Agro Nafiss, le plaisir de produire l'huile



Toujours guidé par des valeurs ancestrales et une grande ambition, Agro-Nafiss a été créée au sein du **Domaine**

(situé dans la plaine du Sais et exclusivement arboricole) pour le plaisir de produire un grand cru d'**Huile d'Olive Vierge Extra** n'excédant pas une acidité de 0,20°.

Grâce à la complémentarité entre le savoir-faire, la typicité du terroir et la maîtrise de toute traçabilité, deux types d'**Huile 1° Pression A Froid** sont nées pour

satisfaire les différentes papilles gustatives et les multiples besoins de la restauration :

NAFISSA Douce, huile d'assemblage (picholine, arbequine, picual) fruité mûr au goût à tendance Saveur Noisette

NAFISSA Intense, huile de coupage monovariétale (picholine), fruitée vert au goût à tendance Saveur Artichaut
Ces huiles sont filtrées naturellement par décantation et stockées de manière à éviter toute oxydation sous gaz inerte, puis conditionnées sur place pour une commercialisation sélective.

Les Japonais eux-mêmes apprécient **NAFISSA**. La preuve : ils l'importent depuis peu, ce qui constitue une première..

Commune rurale Ait-Ouallal – 50000 Meknès – Tél. : 06 61 19 09 75
Fax : 05 35 52 46 36 – E-mail : amchamif@domainenafiss.com



Chambre de commerce, technologies de l'information et chaîne alimentaire

La Chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Rennes/Bretagne (ouest de la France) diffuse désormais ses informations via un nouveau site Internet, réservé aux professionnels de la chaîne alimentaire qui participent aux animations de la CCI. Cette Chambre développe depuis plusieurs années une expertise sur la chaîne alimentaire. Objectif de l'initiative : mieux accompagner les entreprises dans la mise en place des démarches d'anticipation et d'innovation. La démarche éditoriale de ce site se caractérise par la sélection, la synthèse et l'analyse des informations de cadrage de la chaîne alimentaire ; le décryptage des tendances de consommation et des habitudes alimentaires ; la compréhension des facteurs clés d'accès à des marchés dits « porteurs », afin de transformer les données de veille en informations opérationnelles.

+ 2 % d'emplois qualifiés dans l'agro' en France

Le taux d'embauche de cadres, d'ingénieurs et de techniciens dans l'agroalimentaire et l'agriculture a progressé de 2 % en France l'an dernier. C'est ce qui ressort des statistiques de l'Association pour l'emploi des cadres, ingénieurs et techniciens de l'agriculture et de l'agroalimentaire (Apecita). L'édition 2009 de sa brochure "Tendances de l'emploi" montre également que le nombre de candidats inscrits a baissé de 15 %. Comme les années passées, deux tiers des opportunités d'emploi sont proposés par cinq groupes d'employeurs. Il s'agit des industries agroalimentaires (17 %), des entreprises de l'agrofourniture (14 %), des exploitations agricoles et des entreprises de productions spécialisées (14 %), des organisations professionnelles agricoles (13 %), et des entreprises commerciales et de distribution (11 %).

Huilor Golf Trophy, 2^e édition

La seconde édition du Huilor Golf Trophy s'est tenue le 6 juin à Rabat. Sur le parcours prestigieux du Royal Golf Dar Essalam, ce tournoi de golf Pro-Am a été l'occasion, pour des sportives amatrices du royaume, de confronter leur talent à celui d'un parterre de professionnels. Fort du soutien de la marque Huilor, cette compétition de golf féminin s'inscrit à présent comme un événement annuel phare de la saison golfique au Maroc. Pour cette société du groupe ONA, c'est « une communion de valeurs » qui lie Huilor, huile 100 % tournesol, à cet événement, « partageant avec le golf les mêmes valeurs de santé intérieure et extérieure, de bien-être, de

Un timbre « chocolaté »



Voilà un timbre qui a l'odeur, la forme et la couleur du chocolat, deux ans durant ! C'est l'idée qu'a

mis en œuvre la Ville de Bayonne. Le concept revient à l'Académie du chocolat de la même ville. Le bloc de dix unités sera imprégné d'une senteur chocolat grâce à une technique complexe réalisée au sein de l'imprimerie nationale de La Poste, à Boullac (Dordogne). Ce timbre sera oblitéré les 23 et 24 mai, en avant-première dans des bureaux de vente temporaire, à Paris et à Bayonne, en pléines festivités chocolatières.



Bayonne commémore en effet ses 400 ans de tradition chocolatière. C'est que la France découvre le chocolat au XVI^e siècle avec l'arrivée, dans cette ville du Pays basque, de marchands juifs chassés de la péninsule ibérique par l'Inquisition. Popularisé un siècle plus tard, le chocolat devient une boisson très prisée des élites du royaume de France. Au XX^e siècle, la fabrication industrielle détrône Bayonne en production, mais pas en notoriété. Aujourd'hui, les artisans-chocolatiers sont regroupés en guilde pour défendre le chocolat local sous ses diverses variantes.

raffinement». De plus, cette compétition dédiée à la femme se veut « une confirmation de l'engagement



de Lesieur Cristal en sa faveur, notamment dans le domaine du sport ».

DBG Distribution
Importation et distribution de produits de nettoyage

VIGOR
 LABORATOIRES INDUSTRIELS

La Ménagère

6 Avenue de la plage Ain Sebaa – Casablanca
 Tél : 0522 66 10 73 / 66 19 74 Fax : 0522 66 20 47
 Email : info@dbgdistribution.com

Palmier, technologie et écologie

Une équipe de recherche de la faculté des sciences et techniques (FST) de Marrakech a réalisé un important travail au service de la valorisation du palmier-dattier. En effet, il existe au Maroc plus de 4 millions de pieds de palmiers qui génèrent environ 60.000 tonnes de déchets par an. Ces derniers sont utilisés comme une source d'énergie domestique ou comme une barrière contre l'ensablement des terrains agricoles du Sahara. Le montant alloué à ce projet – bouclé en 2010 – s'élève à 3 millions de dirhams, dont 1,6 accordé par l'Académie Hassan-II des sciences et techniques. Une autre équipe de



recherche de la même faculté travaille actuellement sur le projet des plastiques biodégradables. Ce sont quelques uns des travaux mis en exergue lors d'un atelier international, sur le thème « Valorisation des sous-produits agricoles et bio-composites », organisé du 17 au 19 juin dernier par la FST. Cela s'est passé en partenariat avec l'Académie Hassan-II des sciences et techniques et le ministère français des Affaires étrangères (programme Corus II).

Aïn Atlas : campagne innovante pour nouvelle eau



Lors du dernier Salon international de l'agriculture du Maroc (Siam), Les Eaux Minérales d'Oulmès avait présenté en avant-première sa nouvelle eau de source naturelle. Depuis lors, la très attendue Aïn Atlas est enfin sur le marché, disponible dans ses trois formats : 50 cl, 1,5 l et le 5 l, à travers son très large réseau de distribution. Une fois de plus, le leader des eaux embouteillées au Maroc (avec plus de 67 % de part de marché) crée l'événement, quelques mois après avoir fêté les 30 ans de Sidi Ali, « marque patrimoniale ». Aïn Atlas est issue de la source Hammou Aguemguem, jaillissant des montagnes du Moyen-Atlas. La nouvelle eau a été estampillée « Eau de source naturelle » à l'issue du processus précis d'homologation par le ministère de la Santé.

Cette extension de gamme a nécessité aux Eaux minérales d'Oulmès une importante mobilisation de moyens, notamment une campagne de lancement, forte et innovante. La publicité télévisuelle est un film d'animation, dont le parti pris a consisté à se différencier des codes publicitaires conventionnels, racontant de façon ludique et simple son origine et retrace son parcours, « depuis la source en montagne jusqu'à la bouteille ».

Compal

Protection antioxydante

Vital
 FRUITS VERMEILS

0522 48 66 83

Distributeur exclusif

Djazagro 2009

Un salon à l'arôme de succès

Que retenir de Djazagro, édition 2009 ? Certes, ce salon s'est clôturé dans un climat d'affaires dynamique, mais, surtout, il a été l'occasion d'introduire des produits innovants pour les marchés du Maghreb.

Du fait de sa vocation internationale et maghrébine, le salon Djazagro devrait avoir quelque retombée, fût-ce indirectement, sur le marché marocain. Notamment en termes de visibilité quant aux innovations sectorielles utiles pour l'Afrique du Nord. À cet égard, voici une brochette de nouveautés présentées à Djazagro 2009.

Des gammes aromatiques doubles (Jean Niel S.A.)

La société Jean Niel a élaboré une nouvelle collection d'arômes : « Fleurs d'arômes ». Les arômes présentés allient fleurs et fruits, ce qui apporte une touche de gourmandise fraîche et sucrée à des produits santé. Exemples de parfum proposés : Cerise & Lavande, Violette & Pomme tatin, Pamplemousse & Ibiscus, Lavande & Citron, Rose & Poivre noir, Jasmin, Poulet & Thym, et même Violette & Roquefort !

Aromatisations kebab et baklava (Mane/Maskem Algérie)

L'aromaticien Mane a mis au point des arômes adaptés aux marchés du Maghreb, comme l'arôme baklava en biscuits et des aromatisations kebab en saucisses de bœuf.

En ouvrant une filiale à Alger, Mane se dote de laboratoires de développement et d'application pour tous les segments de l'agroalimentaire, confiserie, produits laitiers, boissons, produits carnés, biscuiterie.

Des céréales solubles Limagrain (Céréales Ingrédients)

Limagrain Céréales Ingrédients « réinvente » les céréales, en proposant une gamme de céréales solubles dans les boissons lactées ou dans les jus



de fruits. L'ajout de ces céréales dans les boissons ne provoque pas de sédimentation ou de rétrogradation, comme c'est le cas en ajoutant des céréales classiques. Cet ingrédient résiste à la pasteurisation dite « flash » ou aux traitements UHT sans modification de ses qualités organoleptiques.

Une protéine de lait, source d'arôme de yaourt (EPI Ingrédients)

EPI Ingrédients met sur le marché une protéine de lait apportant la fraîcheur et des arômes de yaourt, dans de multiples applications fermentée par les bactéries lactiques du yaourt (*Streptococcus thermophilus* et *Lactobacillus bulgaricus*). Cet ingrédient thermostable, baptisé Epilac 901, peut être utile pour des boissons lactières acides, des crèmes dessert ou des mousses aux fruits.



Juillet 2009 - ResA-



Comment les entreprises de l'agroalimentaire se préparent-elles au pic et au changement d'habitudes alimentaires au Ramadan, et à la dimension estivale de ce « mois sacré » 2009, c'est ce que ResAgro a demandé à plusieurs acteurs du marché. Réponses.

Quand l'agroalimentaire anticipe les besoins du Ramadan

D. C.

Mouna Boudra, responsable du département Marketing à Sofadex-Puratos

« Ce changement d'habitudes alimentaires, qu'est le pic du Ramadan, a des conséquences sur l'activité boulangerie-pâtisserie, plus particulièrement sur quelques produits tels que le pain, les viennoiseries, les préparations traditionnelles (gallettes, harcha, crêpes, etc.) Les fa-

bricants professionnels de ce type de préparations voient leur consommation, à eux aussi, augmenter de la même tendance.

Cela influence automatiquement notre activité, de façon positive pour ces familles de produits. En respectant, comme de coutume, nos engagements vis-à-vis de nos chers clients quant à la disponibilité de nos produits, nous veillons à ce que nos stocks en terme de produits les plus consommés durant ce mois sacré soient bien alimentés afin de pouvoir répondre efficacement à toutes les demandes.

Notre stratégie de "marketing direct" atteint son pic durant ce mois: lancement de concept spécial "Ramadan", tombolas, séminaires techniques sur le thème "Ambiance ramadanesque" au sein de notre Quality Center...

Par ailleurs, et comme le Ramadan tombe cette année en plein été, les pronostics sont lancés sur les éventuelles contraintes que peuvent engendrer les conditions climatiques

pendant ce mois-ci. A ce propos nos ressources humaines et matérielles sont parfaitement en mesure d'y répondre.

En ce qui nous concerne, nos équipes de terrain sont habituées à un système d'horaire adapté aux heures d'ouvertures et de fermetures de nos chers partenaires (boulangers, pâtisseries, etc.)

En termes de consommation pour cette année, nous pensons, comme d'autres sociétés du secteur agroalimentaire, qu'il va y avoir un chevauchement entre la période estivale – qui constitue pour nous une phase d'activité soutenue – et la forte demande en quelques produits de la gamme que connaît le mois de Ramadan.

Nous envisageons une activité soutenue en juillet et une partie d'août, et une tendance vers la baisse en fin Ramadan justifiée par le ralentissement dans la consommation des ménages en fin de ce mois ainsi que les frais relatifs à la rentrée scolaire. »

Karim Loontjens, directeur général



Photo sofadex

de Fandy Maroc Farine

« La période de Ramadan se caractérise par une consommation accrue de gâteaux et donc de farine à vocation pâtissière, également appelée « farine de fleur ». Cette farine est extraite au même titre et en même temps que d'autres qualités du grain de blé. Il n'est donc pas possible de produire que de la farine pâtissière. Nous pouvons cependant accroître de façon ponctuelle sa quantité produite pour essayer de faire face à la demande accrue.

En règle générale, la demande de quantité de farine de fleur dépasse l'offre pendant la période de Chaâbane et de Ramadan. Aussi, nous anticipons le plus possible cette demande. Cela se traduit par la production et le stockage de farine de fleur dans les conditionnements adéquats dès les mois de mai et juin. L'approvisionnement se fait par les mêmes moyens logistiques que pendant le reste de l'année. Ce n'est que la proportion des types de farine qui change.

Nous avons des campagnes de publicité annuelles. Le visuel de la période de Ramadan est adapté à l'ambiance particulière qui règne pendant le mois de Ramadan. La majorité des publications mensuelles fusionnant cependant leurs numéros de juillet et août, la campagne de Ramadan commence en réalité dès la 1er juillet.

Le fait que le Ramadan 2009 tombe cette fois en plein été n'a qu'une légère incidence haussière par rapport à un été classique. L'été n'est pas une période propice à la consommation de farine en général pour les moulins industriels.

Quant à l'augmentation du chiffre d'affaires, elle n'est pas significative pendant le Ramadan. Le moulin continue à travailler normalement. Il modifie simplement le type de farine produite. Si cette farine est plus chère, elle est compensée par des produits annexes produits en même temps qui sont moins chers. Le prix de vente moyen d'un kilo de farine ne subit donc pas de changements significatifs.

Le chiffre d'affaires pourra être influencé à la hausse si les ventes dépassent la production et que le

niveau des stocks diminue significativement. »

Mohamed Yacoubi, directeur commercial Iwash

« Chez nous, le Ramadan est anticipé, sur le plan des stocks, à travers des prévisions de vente communiquées à la production par le département commercial six mois à l'avance. Des ajustements "Dynamic Forecast" se font mensuellement en fonction de la demande saisonnière, des promotions, et autres actions événementielles. Concernant l'approvisionnement des magasins, nos commerciaux prennent des engagements de commandes auprès des différents magasins. Quant au volet publicité, notre société intensifie les actions de proximité pendant ce mois sacré, notamment des animations dans les grandes surfaces, avec distribution de prospectus aux consommateurs.

De façon générale, nous ne rencontrons pas de difficulté particulière, mise à part la concomitance de trois événements – majeurs pour notre activité –, à savoir : le Ramadan, l'été et la rentrée scolaire. Cela nous pousse à prévoir une augmentation très importante des ventes.

Le chiffre d'affaires en est modifié, puisque, auprès des GMS, notre C.A.

peut être jusqu'à 1,7 fois supérieur aux ventes mensuelles moyennes.

Soumia Jellal, cadre à Metro Maroc

Metro Maroc prépare les prévisions des principaux articles de Ramadan, tels que le miel, le concentré de tomate, les farines, l'huile, le lait, les dattes... Et ce, en se basant sur les performances de l'année passée, les objectifs de l'année en cours, les tendances du marché, et en entamant des négociations avec ses partenaires fournisseurs au Maroc, mais également à l'étranger, pour garantir au maximum la disponibilité de ces produits

En terme de communication, nous ciblons nos clients professionnels, notamment les épiciers, par l'approche "1 to 1" et par des dépliants Ramadan

Durant le Ramadan, certains produits sont sujets à rupture sur le marché. Aussi, pour assurer la disponibilité, nous préparons nous à l'événement quelques mois au préalable, en termes d'organisation et de passation de commandes. Par ailleurs, notre concept nous permet d'avoir une large capacité de stockage et de mise en avant des produits.

Pendant la période de Ramadan, le chiffre d'affaires est considéré comme l'un des meilleurs de



La glace est la reine de l'été... mais elle peut l'être également le reste de l'année. Le fondateur de Venezia Ice l'a bien compris. Interview.

Sghir Bougrine

« Venezia Ice a donné un coup de fouet au marché de la glace »

Voilà un entrepreneur auquel la glace réussit ! Sans lui, le marché de la glace au Maroc ne serait pas ce qu'il est devenu. P.-DG de Moroccan Company for Dessert and Food (MCDF), Sghir Bougrine est davantage connu du consommateur comme fondateur de l'enseigne Venezia Ice. MCDF est créée en 1999 et démarre l'activité en 2000 à Casablanca. Aujourd'hui, Venezia Ice est chef de file sur le marché : 1er en volume pour les glaces artisanales en vrac et les gâteaux glacés, 3e en superficie, après les industriels transnationaux Henry's et Paty's. En outre, le groupe Venezia-Ice est présent dans les chaînes de restauration (Pizza Hut) et de stations d'essence (libres-services Shell, Total et Afriquia), les hôtels, les restaurants.

C'est dans son bureau du Maârif – décoré d'une grande photo prise aux côtés du monarque – que ResAgro a rencontré l'homme d'affaires, à la veille de la ruée des touristes estivaux sur le royaume.

Propos recueillis par D. C.

Comment a démarré l'aventure Venezia Ice ?

L'idée avait germé en moi environ 10 ans auparavant, d'autant plus que je faisais déjà de l'agroalimentaire à Amsterdam. Alors j'ai tout fait pour apprendre, à travers des stages, des formations... Je suis rentré de Hollande au Maroc, pour me lancer, dans ce domaine, au pays, avec de la famille. C'est ainsi que j'ai créé en 1998 une entreprise d'importation de matières premières pour glaces et pâtisserie-confiserie. En testant le marché, je me suis rendu compte qu'il existait un manque sur



le marché de la glace. J'ai donc ouvert mon premier point de vente Venezia Ice.

Dans quel état était le marché de la glace à l'époque ?

Le marché de la consommation de glaces était faible : environ 0,1 litre par tête d'habitant ! Depuis lors, ce chiffre a été multiplié par quatre ou cinq...

On peut en déduire que Venezia Ice a stimulé ce marché...

Oui, Venezia Ice a joué un grand rôle dans la stimulation des ventes. C'est que l'idée première était de venir avec un produit, plus précisément un produit au bon rapport qualité/prix, qui soit étalé toute l'année durant. C'était donc une première au Maroc, car on avait l'habitude de proposer de la glace l'été puis de vider les vitrines. Après l'ouverture du premier Venezia Ice, on a assisté au Maroc, au Maârif pour commencer, à la consommation de glace en masse, en toute saison.

À quels obstacles avez-vous été confronté, en tant que patron et ex-MRE ?

Si je vous dis que je n'ai pas eu de difficulté, vous n'allez pas me croire, j'ai fait faire preuve d'adaptation, de flexibilité dans le contexte marocain. Bien que j'avais passé une douzaine d'années à l'étranger, j'y suis parvenu. Grâce à la formation que j'ai reçue, j'avais une bonne base. Par ailleurs, je me suis bien renseigné ; j'ai amplement demandé conseil pour connaître les bons exemples. J'ai sollicité les autorisations re-



quises. Si difficulté il y a eu, c'était sur le plan du financement, mais ni plus ni moins que dans tout autre type de création d'entreprise.

Quels sont les points les plus importants que vous avez travaillés ?

D'abord, le besoin du consommateur marocain, dont la spécificité est à prendre en compte. Le Marocain a ses préférences en termes de fabrication, de goûts, de variété...

Précisément, quels sont les arômes favoris du Marocain

Généralement, il aime les classiques et les Variegato – des glaces marbrées. Nous avons introduit la gamme light non seulement pour les femmes qui tiennent à leur ligne, mais également pour les diabétiques. En mettant sur le marché le gâteau glacé, nous avons induit une tendance des Marocains à remplacer la corbeille de fruits par ce produit-là.

Notre sélection de saveurs s'inspire de la palette de celles qui font le succès des glaces en Europe, en Italie en particulier. On ne lésine pas sur l'introduction des nouveautés. En ma qualité d'importateur de matières premières, je suis toujours à la page en matière d'arômes. En général, une dizaine de nouveaux arômes arrivent sur le marché chaque année.

Derniers exemples en date ?

C'est la glace au sésame, très appréciée...

Une idée orientale ?

C'est d'inspiration orientale, en effet. En Occident, le recours au sésame dans la glace a été découvert et retravaillé par les Italiens.

Autre exemple récent : le sorbet aux fruits de la passion, qui marche bien auprès des Marocains. De même que tout ce qui est le yaourt et ses dérivés : yaourts, respectivement nature, aux fruits rouges, à l'orange, à la mangue, au cassis...

Voilà qui pose une problématique : celle des arômes naturels versus ceux artificiels, lesquels sont massivement utilisés par les glaciers non qualifiés, au fond de leurs garages ou autres locaux clandestins...

A vrai dire, ce marché informel me semble de mieux en mieux maîtrisé. Il est vrai que, lorsqu'on a démarré, on trouvait nombre de petits fournisseurs à droite, à gauche, parce

qu'il y avait un vide. Avec la présence de plus en plus des professionnels le marché informel disparaîtra sans doute.

Les autorités ont également leur part dans cette baisse. Il s'agit des vétérinaires et des services de contrôle sanitaire.

Ces autorités sont-elles en mesure de déterminer, dans leur analyses, si l'arôme est naturel ou artificiel et s'il est conforme à ce qui est annoncé en vitrine ou sur la carte ?

Les services de contrôle sanitaire et de répression des fraudes interviennent en amont du marché, en contrôlant la provenance des matières premières pour glaces, et vérifient si elles sont conformes aux normes relatives à l'importation des arômes et des pâtes, car ces derniers sont généralement importés de l'étranger. Quand il s'agit de glaces une fois fabriquées, le contrôle est d'ordre microbiologique, non pas organoleptique. C'est donc la question de l'hygiène qui prime sur celle du goût !

Comment vous approvisionnez-vous en ingréd-

Je suis à la fois importateur et distributeur de matières premières de glaces à travers tout le Maroc. Par conséquent, je m'approvisionne en pâtes plutôt en Italie et en Europe plus largement. En ce qui concerne les fruits frais – mangue, framboise, fraise... –, je m'approvisionne sur le marché local. Idem pour le sucre, le lait, la crème fraîche.

Procédez-vous à des études de marché pour proposer des nouveautés ?

Comme nous sommes certifiés ISO 22000 depuis 2005, nous avons l'obligation de faire des études de marché. D'où les nouvelles saveurs précédemment citées. S'ajoute à cela une gamme light revue et corrigée, car la législation européenne a changé sur le plan de la formulation de ce genre de glace.

Notre filiale conception-développement ne conçoit pas que des glaces. Elle nous amène cette année à diffuser une dizaine de nouvelles pâtisseries artisanales. En ce début d'été, ces dernières sont d'abord commercialisées à Venezia Ice Tahiti [sur la corniche de Casablanca – n.d.l.r.], avant d'être généralisées aux 18 autres points de vente. La dernière étant ouverte depuis peu à Saïdia [dans la station touristique du Plan Azur nouvellement inaugurée].



Au Maroc, l'agroalimentaire constitue une attractive vitrine en termes d'exportation. Dari Couspate s'est mis à l'export, considérant la France comme un marché privilégié, et les Etats-Unis comme un marché de niche.



Dari Couspate

Comment une marque de couscous marocaine s'exporte

L'exportation, notamment dans le secteur agroalimentaire, était en ligne de mire en juin dernier à Casablanca. Coup sur coup, la Chambre de commerce américaine organisait un séminaire sur la thématique, puis Maroc Export emmenait une délégation du royaume à New York. Cette seconde démarche avait pour objet d'assurer une forte visibilité du marché marocain au Fancy Food Show. Dari Couspate figurait parmi les sociétés à l'honneur au plus grand salon mondial du secteur. Flash back.

« Dès le démarrage de Dari, ex-

plique le responsable Développement Amine Khalil, nous avons privilégié l'export, car c'était d'abord un défi à relever pour une très jeune entreprise comme la nôtre. Mais, surtout, c'était un moyen d'exploiter au mieux notre capacité de production, de diversifier nos marchés et de renforcer notre compétitivité ». Aussi Dari Couspate a-t-elle, dès 1998, commencé par prospecter le marché européen pour sa relative proximité, avant de s'attaquer à des marchés plus lointains, tel celui des États-Unis.

Ces prospections anticipées ont permis à Dari d'être aujourd'hui le leader marocain du couscous hors de ses frontières.

« L'accès aux marchés internationaux est difficile et nécessite d'importants investissements. Nous avons donc d'abord procédé à un ciblage précis de chaque marché, puis nous avons adopté une approche spécifique pour chacun d'entre eux », poursuit M. Khalil. Malgré ces précautions, Dari rencontre, au début du moins, de nombreuses difficultés : « manque d'informations sur



Siège de Dari Couspate.

les réseaux de distribution, sur les attentes des consommateurs, sur les normes réglementaires spécifiques à certains marchés – américain, notamment –, coût important des actions de prospection et de communication, etc. »

Dari Couspate apprend beaucoup de ses premières expériences et malgré ces difficultés. Aujourd'hui, constate Amine Khalil, « l'accès aux marchés étrangers demeure une excellente opportunité porteuse d'idées et de méthodes nouvelles qui nous imposent d'abord d'être exigeants vis-à-vis de nous-même. »

Pédagogie pour marchés lointains

Une exigence, en matière d'export, est l'accompagnement du produit par une action de communication/marketing, tout spécialement pour

les marchés lointains, d'autant plus que le couscous n'est pas un aliment universellement connu et consommé. « Ainsi, Dari a fait un travail de "vulgarisation" du couscous pour certains marchés éloignés, particulièrement en Asie, où le riz est le féculent de base », précise notre cadre. Ce qui est rassurant aux yeux d'Amine Khalil, c'est que ce « travail pédagogique de longue haleine » est payant : « nous constatons sur nos marchés que le couscous Dari gagne en popularité un peu plus chaque année ».

La France est bien entendu un marché privilégié et qui réussit à Dari. Ce produit y est devenu, au fil des années, tellement populaire que différents sondages ont révélé que le couscous occupait la deuxième place parmi les plats préférés des

français ! Dari cible un pays qui est tout de même, rappelle M. Khalil, « un producteur d'envergure mondiale de couscous » !

God bless couscous

Autre marché valorisant : les États-Unis. Les premières projections du marché américain par Dari Couspate remontent à 2003. Les premières années ont nécessité un investissement important, notamment pour ancrer la marque. Dari a dû adapter ses packagings aux attentes du consommateur américain, puis trouver de bons relais de distribution. « Nos ventes aux États-Unis restent minoritaires par rapport aux autres exportations, mais nous souhaitons particulièrement le développer dans les prochaines années », annonce Amine Khalil.

Au total, l'export représente environ 20 % du chiffre d'affaires de la société. Cette part est amenée à croître dans les années à venir, puisqu'il existe encore de nombreux marchés porteurs pour les produits Dari.

L'agro' marocain se vend à Manhattan

Maroc Export, l'ex-Centre marocain de promotion des exportations, a fait venir, en juin dernier, à New York des acteurs du secteur agroalimentaire. C'était le Fancy Food Show 2009. Maroc Export peut se targuer d'avoir ramené une belle prise. Il a en effet signé un contrat avec une chaîne de 16 supermarchés (Food Emporium) situés dans le quartier huppé de Manhattan. Cela porte sur une campagne de communication, durant deux semaines en juin 2010, au profit des produits agroalimentaires marocains. Cette opération est censée coïncider avec la 56^e édition du Fancy Food Show et se prolonger en novembre de la même année, à l'occasion de Thanksgiving. A chaque fois, ces supermarchés arborent les couleurs du Maroc.

L'agroalimentaire était très présent aux rencontres tuniso-marocaines de l'exportation, à Casablanca au début de l'été. L'occasion de faire le point sur le marché tunisien et de faire connaissance avec une sociétés motivée par l'export au Maroc.

Les entreprises tunisiennes courtisent le marché marocain

Les conditions climatiques et géologiques permettent à la Tunisie d'offrir des produits agricoles diversifiés et de qualité.

Le produit sans doute le plus connu de ce marché à l'extérieur est la datté. La palmeraie tunisienne compte plus de 150 variétés. Deglet Nour est l'une des plus prisées dans le monde. La Tunisie est même le premier fournisseur de l'UE et dans le monde en termes de valeur, avec 30 % de part de marché. Les dattes tunisiennes sont commercialisées dans une soixantaine de pays.

Autre produit-phare tunisien, notamment méditerranéen : l'huile d'olive. La Tunisie, malgré sa superficie réduite, occupe le 2^e rang mondial (après l'Espagne) en matière de surface oléicole, à hauteur de 19 %. Le pays est le 4^e fournisseur mondial, également après l'Espagne. Depuis des siècles, l'huile d'olive est utilisée par les Tunisiens pour l'alimentation, la fabrication de produits cosmétiques et thérapeutiques ou comme source de d'énergie pour l'éclairage.

Au chapitre de la tomate, cette dernière est commercialisée sur le marché international comme tomate fraîche de primeur ou séchée, sauce tomate, ketchup, ou concentrée sous d'autres formes. L'ensoleillement permet le séchage naturel des tomates et la pro-

duction de tomates séchées.

La Tunisie exporte aussi des fruits (oranges précoces, fraises, abricots, pêches, pastèques, grenades, raisins, figues de Barbarie, melons...), des pommes de terre (produites tout au long de l'année), des olives de table, des pâtes d'olives, des cœurs d'artichauts, des plantes aromatiques et médicinales, de la harissa et autres condiments.

Au chapitre boissons, 70 % des vins sont estampillés « AOC » ; quelque 20 % de cette catégorie portent la mention « Premier cru ».

D'une façon générale, les cultures sous abris et en serres chauffées bénéficient d'avantages comparatifs importants.

L'utilisation des eaux géothermales permet à la fois le chauffage et l'irrigation des cultures.

Pays maritime, la Tunisie exporte annuellement plus de 16 000 tonnes de produits de la mer. Principales espèces exportées : poissons dits nobles (daurade, loup), palourde, crevette, langouste, seiche, calamar, poulpe et thon rouge, ce dernier étant très apprécié des Japonais.

Membre fondateur de l'OMC, la Tunisie est signataire de plusieurs accords relatifs à l'agriculture et aux mesures sanitaires et phytosanitaires. La Tunisie et l'UE ont mis en place une zone de libre-échange, en vigueur depuis le 2008, d'où un accès préférentiel à de





La dattes, Deglet Nour surtout, est un produit-phare de la Tunisie.

nombreux produits tunisiens. Les pays industrialisés s'intéressent de plus en plus à la notion d'économie verte ; la Tunisie semble l'avoir bien compris. En effet, elle cherche à être à la pointe du bio. La Tunisie est, d'ores et déjà, devenue numéro un de l'exportation de dattes bio. Les productions bio concernent d'autres filières, telles que l'huile d'olive, les amandes, les agrumes, les aubergines, les pâtes alimentaires, les produits dérivés des plantes aromatiques et médicinales. Toujours dans le contexte de la mondialisation, le système de normalisation tunisien tend à s'aligner sur les normes mondiales, dont le Codex Alimentarius, et celles de l'UE.

Cette préoccupation de bien faire touche également le système de formation. L'agroalimentaire compte plusieurs instituts, universités et centres de formation professionnelle, desquels sortent chaque année 450 ingénieurs spécialisés et plus de 750 techniciens qualifiés. L'enseignement est solidement complété par la recherche. Il existe trois technopôles spécialisés dans l'industrie agroalimentaire, la biotechnologie végétale et la biotechnologie appliquée à la santé. Tout ce cadre contribue à favoriser l'implantation en Tunisie de marques d'envergure mondiale : Candia, Chambourcy, Danone, Knorr, Mamie Nova, Yoplait, Unilever, etc.



Eau de source tunisienne cherche importateur marocain

Une eau de source, quasi fraîchement découverte, pourrait, dans un avenir proche, apporter une touche tunisienne au marché marocain du secteur. Il s'agit de la marque Dima, représentée aux rencontres entrepreneuriales maroco-tunisiennes de Casablanca au début de l'été.

« Nous pouvons nouer de bonnes relations commerciales avec des importateurs marocains », nous indique Saber Sahraoui, patron de La Source, la société qui a créé Dima. Coût du projet : six millions de dinars. Production : 8 000 bouteilles (par heure) de 0,5 l., 1,5 l. et 2 l., en PET. Cela a nécessité la création de 80 emplois.

L'exploitation d'une source d'eau minérale en Tunisie est soumise à une législation très rigoureuse. Un parcours du combattant, qui peut prendre quatre ans pour l'obtention d'autorisation de différents ministères. A cela s'ajoutent deux années pour les volets génie civil et montage des équipements. Une fois l'usine opérationnelle, technique-ment et juridiquement, intervient le feu vert de l'Office du thermalisme pour exploiter et commercialiser le produit. Pendant la première année de commercialisation, toutes les eaux sont dites « eaux de source ». Au bout d'une année, l'estampille « Eau minérale » est octroyée. Le marché tunisien de l'eau minérale en Tunisie est relativement développé. On compte 12 unités de mise en bouteilles, pour une consommation annuelle de 40 l. par tête d'habitant.

D. C.



Le plan de développement et de modernisation du secteur du commerce et de la distribution est en branle et peaufiné. Chantiers en cours : organisation de la « filière frais », urbanisme commercial, modernisation du commerce de proximité.

Bilan d'étape encourageant pour le plan Rawaj

D. C.

Le plan Rawaj était annoncé officiellement le 21 juin 2008. Un an après, le ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies a présenté un bilan d'étape, à l'occasion de la célébration de la VIII^e édition de la Journée nationale du commerce et de la distribution.

La « filière frais », l'une des préoccupations centrales des consommateurs et/ou des professionnels, a fait l'objet d'une convention. Ahmed Réda Chami a expliqué que cet accord avait été cosigné

par le ministère de l'Industrie et celui de l'Intérieur, pour l'établissement d'un schéma national d'orientation des marchés de gros de fruits et de légumes. Ce schéma doit induire la reconfiguration des circuits de distribution de fruits et légumes autour des marchés de gros. En vérité, la volonté politique – affichée – est de réduire le nombre des intermédiaires – généralement impopulaires –, du moins qui s'avèreront être « dépourvus de valeur ajoutée ».

Autre axe de refonte : un peu plus d'un

millier de commerçants ont pu bénéficier, en un an, des mesures d'accompagnement en vue de la mise à niveau de leurs points de vente, d'une part, et pour l'amélioration de la qualité de leurs produits et services, d'autre part. Afin de rendre plus sûr la réussite de ce volet, le ministère a lancé, dans ce sens, un concours d'idées l'an dernier, ciblant les opérateurs du secteur. But : connaître les projets intégrés et présentant de nouveaux concepts de modernisation du commerce indépendant. Selon le

Comment Metro s'implique

Metro Maroc est fortement impliquée dans la démarche Rawaj. En collaboration avec le ministère de du Commerce, la filiale marocaine de Metro (leader international des ventes de gros en self service) propose aux épiciers et commerçants de proximité, clients de ses différents entrepôts, un plan de modernisation de leurs commerces. En mars dernier, le ministère de tutelle et les hauts responsables de Metro inauguraient conjointement les premières épiceries modernisées dans ce cadre.

Concrètement, le rôle de Metro Maroc consiste à mettre à disposition – des épiciers adhérant au projet – un package de solutions, qui va de la rénovation des magasins en termes d'équipement et d'aménagement, jusqu'aux conseils en

merchandising. Les dits adhérents bénéficient également d'un accompagnement de proximité. Cela se matérialise notamment à travers la réalisation d'un business plan ; l'assistance dans les choix des assortiments et leur réimplantation ; et par l'apport de formations à la gestion et aux techniques de commerce. Par ailleurs, l'Etat, conformément au cahier des charges, contribue à hauteur de 25 000 dirhams TTC (expertise et équipement) au compte de chaque épicier adhérent. Ce dernier doit ensuite financer par ses propres moyens la part de l'investissement qui va au-delà du montant de l'aide publique. Sa contribution au financement de l'équipement doit être au moins de 25 %.

ministre de tutelle, il en va de la rentabilité du commerce de proximité, et de l'assurance, pour le consommateur, d'un niveau qualitatif de référence.

C'est pourquoi le département a signé plusieurs conventions de partenariats avec des opérateurs du secteur du commerce et de la distribution, pour définir les modalités pratiques du cofinancement et d'implémentation des actions planifiées aux niveaux national et régional. « Ces partenariats ont permis, affirme M. Chami, de créer [...] d'accélérer l'appui à 10 projets de modernisation du commerce de proximité et à 21 autres projets de réhabilitation des espaces commerciaux, présentés tant par des opérateurs privés que par des organisations professionnelles de commerçants ». Selon la même source, ces projets ont été mis en œuvre dans 25 localités, réparties sur treize régions, et sont censées atteindre, d'ores et déjà, plus de 6 000 commerçants. Aspect notable et encourageant (car transversal) : l'un des projets en question s'inscrit dans la réhabilitation de la vieille ville de Safi Voilà qui rejoint, en partie du moins, la problématique de l'urbanisme commercial. Précisément, le ministre s'est associé à son collègue de l'Habitat, de l'Urbanisme

et de l'Aménagement de l'espace. Cette entente vise à asseoir l'adoption d'une nouvelle stratégie d'urbanisme commercial. « L'objectif de cette nouvelle politique urbanistique, selon M. Chami, est d'offrir aux différentes structures du commerce une aire de développement idoine, pour limiter les effets d'une concurrence négative, désavantageuse pour les opérateurs et ne profitant pas aux consommateurs ». Aussi une étude a-t-elle été lancée par les deux départements dans le but d'élaborer un référen-

ciel d'urbanisme commercial, à même de quantifier et qualifier l'achalandage des zones commerciales. Par la même occasion, l'étude aboutira à l'élaboration de règlements d'aménagement. En d'autres mots : veiller à une meilleure intégration des espaces commerciaux dans leur environnement urbain.

Parallèlement, le ministre de l'Industrie et du Commerce escompte l'édification de nouvelles zones d'activités commerciales. A cet effet, un "master plan" est en cours de réalisation, afin de situer les



Le ministre du Commerce, Ahmed réda Chami, inaugure un des premiers commerces de proximité modernisés dans le cadre de Rawaj, et en collaboration avec Metro.

emplacements potentiels d'implantation de ces zones. Pour ce faire, il importe de se baser sur des études d'opportunités techniques, économiques, juridiques et environnementales. Dans ce sens ont déjà démarré des études à Nouaceur, Oujda (Retail Park), et Meknès (plateforme commerciale dédiée aux équipements communaux).

Le ministre peut se targuer d'être chargé d'un secteur – commerce & distribution – qui a préservé son niveau de croissance, et ce, en pleine bourrasque économique mondiale. En atteste la valeur ajoutée du secteur : 70 milliards de dirhams en 2008, au lieu de 65 milliards en 2007. En termes d'emploi, le secteur assure l'emploi de 12,5 % de la population active du royaume, soit environ d'1 250 000 personnes.

De son côté, le commerce dit « moderne » continue à croître à un rythme soutenu. En effet, les grandes et moyennes surfaces à prédominance alimentaire font partie d'un réseau 87 unités, dont 35 hypermarchés et 52 supermarchés. En outre, la superficie occupée par ces sociétés de distribution a connu un taux annuel moyen de 17 % sur les dix dernières années.

Le secteur en bref

Situation au lancement de Rawaj (2006)

- Valeur ajoutée du commerce : 63,2 milliards DH
- 11 % du PIB
- Environ 1 250 000 emplois, soit près de 13 % de la population active
- Plus de 850 000 points de vente, dont 40 % exerçant sous forme ambulante, occasionnelle ou saisonnière, principalement en milieu rural
- Croissance annuelle du secteur à 6 %

Objectif 2012

- Porter le PIB actuel du commerce à 98 milliards de DH
- Porter la contribution du commerce au PIB à 12,5 %
- Créer plus de 200 000 emplois
- Porter la croissance annuelle du secteur à 8 %



À Salé, une des 10 premières épicerie du royaume à avoir été modernisées grâce au plan Rawaj, en 2009.



Ci-dessus : avant Rawaj.
Ci-contre : après.
[Source : Metrc Maroc]

Les faiblesses du petit et moyen commerce à la marocaine

Le plan Rawaj a identifié les multiples faiblesses qui entravent la bonne marche du secteur du commerce et de la distribution :

- Absence d'outils permettant une planification des activités commerciales lors de l'élaboration des documents d'urbanisme
 - Prédominance de la fonction intermédiation par rapport au métier de la distribution
 - Manque d'infrastructures adaptées aux besoins des opérateurs en termes logistiques et de distribution
 - Faible niveau de professionnalisation des opérateurs du secteur et de qualification du personnel
 - Faible niveau d'interprofessionnalisation
 - Prédominance du commerce traditionnel : non application des normes, bonnes pratiques, ...
 - Faiblesse des moyens des structures représentatives du secteur
 - Disparités entre le rural et l'urbain et entre les couches sociales en terme de pouvoir d'achat
 - Faible niveau de protection du consommateur
- Opportunités du secteur
- Position géostratégique pouvant faire du Maroc un



Une épicerie *beldi*, à Nador.

plateforme commerciale et logistique et une Bourse pour certains produits dans le pourtour méditerranéen

- Développement territorialisé avec une multiplicité des projets moteurs (plan Azur, plan Émergence, Plan vert, plans régionaux de développement)
- Une modernisation amorcée (développement de la franchise et de la GMS...)
- Marché caractérisé par une diversification de l'offre et une évolution du comportement d'achat
- Potentiel important de développement de l'économie numérique
- Évolution du pouvoir d'achat des ménages

	1 E	(OL	1 E) FL D
1 D modèles de F F				
O D modèles de F F O que:				
malls outlets				
DF D				
4				
Actuel	9	4900	700	14
Objectif 2010	15	9700	1900	66
Objectif 2012	18	12000	2500	140

Indicateurs et objectifs 2009 et 2012 (source : ministère de l'Industrie et du Commerce).

Hygiène et huilerie industrielle



Divers chromatographes en phase gazeuse.



Depuis longtemps, les grandes sociétés d'huilerie (en Europe en particulier) ont mis en place un système d'hygiène à normes européennes du plan HACCP.

La première méthode se base sur trois composants indispensables pour obtenir de meilleurs résultats. Premièrement, l'utilisation d'un produit liquide de base d'Alcalin. Ce produit super concentré est agréé par le plan HACCP. Il est fort dégraissant, sur toutes les surfaces.

Grâce aux différentes utilisations et façons de procéder, il répond à tous les besoins du secteur agroalimentaire – huilerie, spécifiquement.

La deuxième méthode consiste en une application dans les locaux de production et repose sur un système notoire et répandu en Europe.

C'est le pistolet à mousse, qui implique l'utilisation d'un produit moussieux à base d'Alcalin, dégraissant. À la suite de l'injection par pistolet, la mousse mélangée à l'eau dégraisse les surfaces verticales, dans les locaux de production.

La dernière méthode fait appel à une machine haute pression eau chaude, équipée d'un pistolet d'injection et d'un réservoir pour détergent à usage multiple. La haute

pression, avec chaudière pour eau chaude, fournit déjà de l'eau à 90°. Cette température provoque la stérilisation des surfaces machines et de tous sortes de contenants en contact avec le produit, en l'occurrence : de l'huile, de l'olive.

Aujourd'hui, en utilisant ces trois dernières solutions, on peut attester de l'efficacité et de la continuité d'une mise à niveau d'hygiène véritable, requise, voire imposée, pour obtenir et assurer un réel résultat d'hygiène, efficace et continu. Bref : aux normes.



Les acides gras en analyse chimique

Les acides gras permettent de caractériser chaque type d'huile et, partant, de vérifier leur degré de pureté. Les huiles comme toutes les matières et corps gras sont caractérisés par leur constitution en acides gras. Ces chaînes carbonées répondent parfaitement à l'analyse chromatographique GC (chromatographie phase gazeuse, CPG en anglais) au moyen de détecteur FID (flamme ionizer detection).

L'analyse GC est devenu l'élément incontournable pour un contrôle qualité.

Souvent, une rampe thermique est nécessaire selon les matrices utilisées pour éviter l'encrassement prématuré de la tête de la colonne qui pourrait donner du "carry over".

Aujourd'hui, bien que des colonnes GC ultraperformantes permettent une détection FID sans dérivation,

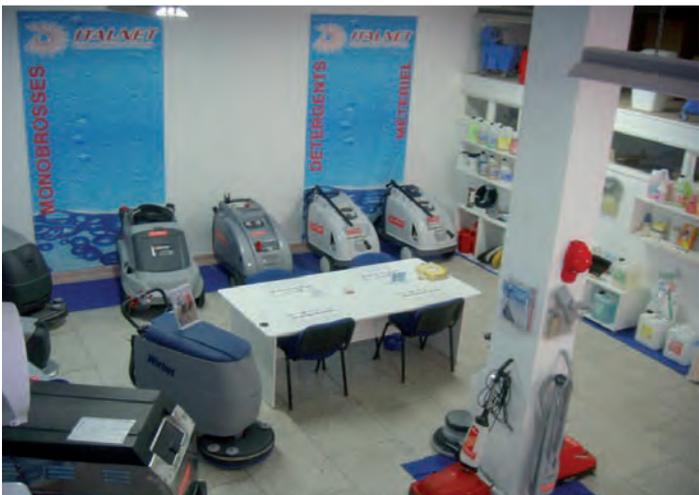
la méthode la plus courante reste l'analyse des FAME (fatty acid methyl ester).

La méthode analytique est utilisée en routine dans les laboratoires de contrôle qualité, suivant les processus de fabrication, ainsi que par les services de la répression des fraudes ou dans le cadre de contrôle d'hygiène alimentaire par un service spécialisé de façon à garantir la qualité du produit final. En effet, les teneurs en acide gras et les ratios, des uns par rapport aux autres, forment la carte d'identité du produit. Ainsi, la présence de C4 (acide butyrique) révélera une matière grasse d'origine animale ou autre. Cela permet de classer au final les huiles vierges, courantes, lampantes, bio, de vérifier les teneurs en oméga 3, 6 ou 9, les in-saturations, les saturations, etc.

C. P.



L'expert italien du nettoyage



Italnet, filiale de société italienne, leader depuis 20 ans dans le secteur hygiène et professionnel, vient de s'installer au Maroc.

Italnet a pour but de se proposer comme partenaire de confiance à toutes les entreprises mettant à leur disposition les derniers innovations dans le marché professionnel, marques importantes et exclusives, lignes complète des produit d'hygiène, certifiée et agréé par le plan **H.A.C.C.P.**

Le but d'Italnet est d'apporter toute sa compétence aux entreprises de l'agroalimentaire, à travers des expertises, le suivi de formation, la méthodologie, pour bien répondre aux exigences individuelles de chaque entreprise.

♦ **Maison-mère.** Installée au Nord de l'Italie, la maison-mère, au cours de ces 20 années, a fait preuve de professionnalisme et capitalisé sur son expérience,

♦ en générant une collaboration avec d'importantes entreprises agroalimentaires italiennes, telles que

BONDUEL, BARILLA ;

♦ en garantissant le maximum d'hygiène, toujours aux normes européennes ;

♦ en mettant à disposition les technologies dernier cri et les méthodologies de pointe dans le domaine.

♦ **La sécurité alimentaire devient loi.** Au Maroc, la chambre du Conseil a adopté à l'unanimité le projet de loi

28-07 portant sur la sécurité sanitaire dans le domaine alimentaire. Cette loi jette les bases fondamentales de la sécurité alimentaire et rend nécessaire la mise en place de méthodologies d'hygiène au sein de l'unité de production de toutes les sociétés concernées.

♦ Des solutions diverses

Italnet vous propose huit lignes complètes de produits de nettoyage, toutes conformes aux normes européennes (H.A.C.C.P.) :

♦ Ligne entretien quotidien.

♦ Ligne d'hygiène agroalimentaire.

♦ Ligne fin chantier.

♦ Ligne spéciale sol.

♦ Ligne hygiène hôpital.

♦ Produit alcalin à la norme européenne H.A.C.C.P.

♦ Produit anticalcaire d'entretien de structure et machines de production.

♦ Haute pression eau chaude à usage agroalimentaire.

♦ Système d'hygiénisation pour les locaux avec technique à mousse. Italnet, distributeur officiel des meilleures marques italiennes, Wirbel, Comet, Euromop, Interchem, Cadei.

Une équipe italienne est à votre disposition pour vous fournir l'expérience, les solutions, les méthodologies, à travers des expertises sur place, pour vous proposer ensuite les meilleures solutions, en assurant toujours un bon rapport qualité/prix, le suivi après-vente, la formation pour votre personnel, afin de vous garantir réussite et continuité de votre entreprise. L'hygiène au Maroc est devenue aujourd'hui une nécessité et une priorité fondamentale, pour bien garantir l'avenir et le développement à toutes les sociétés qui ont les yeux tournés vers l'évolution et l'investissement à longue durée.



Légumes frais et prêts à la consommation



L'Italie importe depuis peu au Maroc le concept de production de légumes frais et prêts à la consommation. Il s'agit d'Ortoreale, une société en expansion à l'international. Cette dernière s'appuie sur un savoir-faire à même d'augmenter la durée de vie de ses légumes frais. Plus précisément, l'entreprise a mis en œuvre une technologie innovante et exclusive, développée au départ pour la production de pâtes fraîches. L'idée repose quant à elle sur la tradition culinaire européenne de légumes-apéritif, une sélection de légumes de qualité prêts à consommer comme les tomates, les aubergines, les courgettes, les artichauts et les poivrons. Les produits sont commercialisés, sous le nom de baptême Frescopronti, auprès des plus grandes marques de distribution et des détaillants les plus importants, tant sur le segment des légumes frais que sur celui des surgelés.

L'implantation de l'opérateur au Maroc va lui permettre d'augmenter ses capacités de production et répondre ainsi à la demande croissante de légumes prêts à consommer sur les marchés étrangers, notamment européens. Cet investissement a nécessité un budget de 20 millions de dirhams. La totalité de la production est de ce fait destinée à l'exportation. Par ailleurs, Ortoreale projette de lancer, à moyen terme, une ligne de pâtes fraîches destinée au marché local.

La société Ortoreale Maroc a été créée à Bouskoura, dans le cadre d'un partenariat entre Ortoreale Italie, dirigée par Vincenzo Massari, et l'ancien ministre Driss Alaoui Mdaghri

Danone : bientôt un nouveau centre R&D aux Pays-Bas

Danone a annoncé son intention de réaliser un investissement substantiel aux Pays-Bas afin de renforcer sa présence et son expertise en recherche-développement dans le domaine de la nutrition spécialisée (nutrition infantile et médicale). Le groupe va ainsi rassembler l'ensemble de ses activités néerlandaises de R&D au sein d'un nouveau centre d'innovation mondial à Utrecht, dont l'inauguration est attendue pour 2012.

Danone souhaite renforcer son leadership en matière d'innovation. La plupart de ses activités de R&D en nutrition spécialisée sont déjà basées en Hollande, à Wageningen, Zoetermeer, Cuijk et Schiphol.

« Le projet de création d'un nouveau centre Danone Research à Utrecht générera des opportunités exceptionnelles de croissance pour notre groupe et nos collaborateurs », explique Sven Thormahlen, directeur général Recherche et Développement chez Danone. « Nous voulons construire, au Parc Scientifique d'Utrecht, un nouveau centre d'innovation dédié à la nutrition spécialisée qui réponde aux standards du XXI^e siècle. Ce projet reflète [...] notre volonté d'attirer des talents du monde entier. Par ailleurs, nos activités de nutrition infantile et nutrition médicale étant basées à Amsterdam, la proximité du site d'Utrecht sera l'occasion de multiplier les échanges entre les deux entités. Cet investissement permettra de doter Danone d'un deuxième centre de recherche d'excellence, en complément de notre site existant de Palaiseau, près de Paris. »

Ce projet d'ouvrir en 2012 un nouveau centre intégré de R&D suppose le transfert des activités de R&D des quatre sites néerlandais existants. Pour finaliser le projet, Danone s'est engagé à trouver des solutions pour faciliter la mobilité des salariés vers le nouveau centre.



Testo Saveris, système de mesure de température



Base testo Saveris

Le système de mesure Testo Saveris mesure les valeurs de température et d'humidité dans l'environnement et dans les process. Simple à utiliser, le système de mesure apporte sécurité et gain de temps grâce à un enregistrement en ligne et automatique des valeurs de mesure. Testo Saveris est adapté de manière optimale à plusieurs cas de figure. D'abord, pour le contrôle et la documentation de données de température et d'humidité dans la

production, l'assurance qualité, la R&D et le bâtiment. Ensuite, pour le suivi de la climatisation des entrepôts de produits sensibles à la température et à l'humidité, par exemple de patrimoine de valeur, de médicaments et de produits alimentaires. Enfin, pour le suivi de la chaîne du froid de produits alimentaires. Au Maroc, Testo Saveris est distribué par Afmil.



WE2107, indicateur moderne de pesage statique et dynamique



Vous pouvez compter sur son talent pour surveiller vos pesées. Le WE2107 fait figure de modèle de choix sur le marché des indicateurs de pesage. Peu importe que vos pesées soient statiques ou dynamiques. Du fait de ses propriétés métrologiques et de ses fonctions pratiques, il s'intègre adéquatement dans les procédés de pesage industriels.

Ainsi, le WE2107 permet de mettre en œuvre avec un seul appareil de nombreux modèles de balances : balances de comptage, ponts-basculé, balances de conteneurs, doseuses, machines de remplissage, etc.

Le WE2107 fournit un maximum de sûreté en pesage dynamique. Au total, le WE2107 possède seulement quatre touches de fonction.

Facteur supplémentaire de facilité d'emploi : on peut recourir au logiciel WE2107 Panel Software pour le paramétrage de l'indicateur de pesage. Pour ce faire, il suffit de préparer tous les réglages sur votre ordinateur, puis de les transférer sur l'indicateur WE2107. Stockez ensuite les paramètres, pour que, d'une manière rapide et facile, vous puissiez documenter les configurations de la balance dans votre système d'assurance qualité.

Au Maroc, le WE2107 est distribué par Auterep.

Carpaccio et planchas, une solution procédé pour l'été



Une trancheuse horizontale pour les viandes et le poisson. C'est ce qu'a mis au point la société norvégienne Trio, en partenariat avec le groupe espagnol Sada. La FDS 3000 HS lève des filets de 5 à 15 mm d'épaisseur à une cadence de 200 pièces par mn. La découpe est réalisée en trois étapes : surgélation rapide de la viande en surface par un passage sur un tambour ; découpe en quatre filets par trois couteaux ; détachement du tambour par une surface raclée. Puis la viande est maintenue contre le tambour grâce à un convoyeur pendant le tranchage.

Il est aussi possible d'individualiser les filets. Dans ce cas, la viande est découpée en trois tranches de 4 à 15 mm d'épaisseur, la cadence diminuant à 150 pièces par minute.

La trancheuse horizontale FDS HS peut être pré-programmée en fonction de la taille du filet et de la vitesse de découpe voulues. Les couteaux peuvent être repositionnés entre chaque rotation.



Évaluation et analyse sensorielles

Souad Selmi

L'évaluation sensorielle ou la métrologie sensorielle permet d'appréhender qualitativement et quantitativement les qualités organoleptiques d'un produit donné telles qu'elles sont perçues par l'être humain.

Elle nécessite l'application d'un protocole spécifique à chaque aliment et un jury entraîné.

Cette technique fait appel à deux principales approches qui sont : l'analyse sensorielle et l'analyse hédonique.

La première vise à déterminer les propriétés organoleptiques d'un produit, c'est-à-dire leur action sur les divers récepteurs sensoriels stimulés avant, pendant et après l'ingestion d'un ali-

ment. Dans cette approche, on distingue deux grandes catégories d'épreuves : les épreuves discriminatives dont l'objectif est de déterminer si deux ou plusieurs produits sont ou non différents ; et les épreuves descriptives ou épreuves de profil dont l'objectif est de mettre en évidence les ressemblances et différences entre produits, notamment, par le biais des cartes sensorielles.

La seconde approche cherche à préciser les préférences ou les rejets entraînés par ces propriétés organoleptiques.

La métrologie sensorielle a plusieurs objectifs. Premièrement, décrire objectivement un produit. Deuxièmement, connaître



mateurs, les tests analytiques (discriminatifs et descriptifs).

Tests consommateurs

Les tests consommateurs permettent de connaître l'appréciation du produit par le consommateur.

Ils comprennent l'étude hédonique l'évaluation d'un produit par un échantillon de consommateurs dits « naïfs », volontaires, à domicile ou en laboratoire sensoriel.

Ils ont pour objectif de mesurer le plaisir et la satisfaction engendrés lors de l'utilisation ou de la découverte d'un produit, d'un emballage ou d'un concept. L'étude hédonique permet ainsi de révéler les qualités et les défauts des prototypes proposés et de les situer par rapport aux produits concurrents.

Les produits sont présentés à l'aveuglette, suivant un plan d'expérience défini en fonction des objectifs à atteindre. Ces tests font appel à des consommateurs naïfs, qui apportent leurs réponses sur des questionnaires spécifiques à chaque test. Cela, afin de mettre en évidence les qualités et les défauts des produits testés et par la suite évaluer l'acceptabilité des produits, les préférences consommateurs et les points forts ou points faibles des références étudiées.

Ces consommateurs sont sélectionnés selon la cible marketing souhaitée, ou encore de la cible visée dans le cas d'innovation (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, etc.)

Les réponses obtenues sont liées à un contexte : date, pays, environnement... Il s'agit d'une « photographie » des préférences d'une population donnée, à un moment donné.

Les conditions de test doivent être les plus proches possible conditions réelles de consommation : le plus souvent à domicile, dans la rue, dans une salle ou un laboratoire.

Tests analytiques

Les tests analytiques mettent en évidence des différences significatives entre des produits d'un même espace et permettent de les caractériser par des descripteurs sensoriels. Ils présentent cinq caractéristiques.

Ils abordent les dimensions qualitative et/ou quantitative des sensations perçues.

Ils ne traitent jamais de l'aspect hédonique. Objectif : recueillir une évaluation objective du produit. Ils sont effec-

tués par des groupes de dégustateurs sélectionnés et entraînés, nommés « panel ».

Ils impliquent une formation des sujets : sur la méthodologie, mais aussi sur la reconnaissance des sensations perçues, l'appropriation du vocabulaire commun et la quantification de ces sensations.

Ils sont toujours menés en laboratoire d'analyse sensorielle avec box individuels où les conditions (température, luminosité, humidité, bruit) sont contrôlées.

Les tests analytiques sont scindés en deux catégories qui sont les tests discriminatifs et les tests descriptifs.

Tests discriminatifs

Les tests discriminatifs sont recommandés à chaque fois que l'on veut comparer des produits entre lesquels les différences sont faibles et inconnues. Les produits sont présentés simultanément avec ordre de dégustation imposé. Les sujets goûtent les produits dans l'ordre imposé puis sont libres de goûter à nouveau les échantillons comme ils le souhaitent. Ils doivent fournir impérativement une réponse.

Ils peuvent être menés avant une évaluation descriptive ou hédonique.

Ces tests ont un vaste domaine d'application grâce à leur rapidité de mise en œuvre et d'interprétation : contrôler la constance de la production, tester de nouvelles technologies, étudier les conséquences d'un changement de matières premières, évaluer une DLC (date limite de consommation).

Cartographie des préférences

La cartographie des préférences est une technique qui associe les tests consommateurs hédoniques et descriptifs. Elle recourt à la fois à des sujets experts et à des consommateurs naïfs. Cette technique est utilisée pour définir les futurs produits qui correspondent aux attentes des consommateurs. Elle peut également être utilisée pour améliorer une gamme de produits existante, en adaptant les produits en fonction des critères les plus importants pour les consommateurs.

Applications

L'évaluation sensorielle a des applications dans tous les cycles de vie du produit et touchent divers domaines.

Elle intervient d'abord dans celui de la recherche et de l'innovation : Elle

les caractéristiques sur lesquelles se différencient des produits. Troisièmement, décrire et réaliser les profils de produits différents. Quatrièmement, suivre l'évolution des caractéristiques sensorielles d'un produit dans le temps. Cinquièmement, connaître et expliquer les préférences des consommateurs. La métrologie sensorielle comprend deux catégories de tests : les tests consom-

contribue ainsi à la mise au point et la formulation de nouveaux produits ; à la comparaison de produits et caractérisation des différences ; à l'introduction de nouveaux ingrédients ; la modification du matériau d'emballage ou des modalités de conditionnement (par exemple : mise sous vide, sous gaz inerte, en atmosphère contrôlée).
L'évaluation sensorielle s'applique en-

suite dans le domaine du contrôle de qualité. Cela a pour avantage de vérifier la stabilité organoleptique du produit au cours du temps dans toutes ses étapes de production de la matière première, jusqu'au produit fini, en passant par les produits intermédiaires. L'évaluation sensorielle permet aussi de déterminer les conditions de stockage des denrées alimentaires.

Enfin, l'évaluation sensorielle trouve une application dans le marketing. Elle est alors utilisée notamment en phase finale, lors du lancement de produits nouveaux, ou lorsque l'on veut positionner une référence par rapport à son environnement concurrentiel. Elle permet aussi de mesurer l'influence ou de valider la marque, la dénomination, le packaging, ou le prix du produit.

Normes

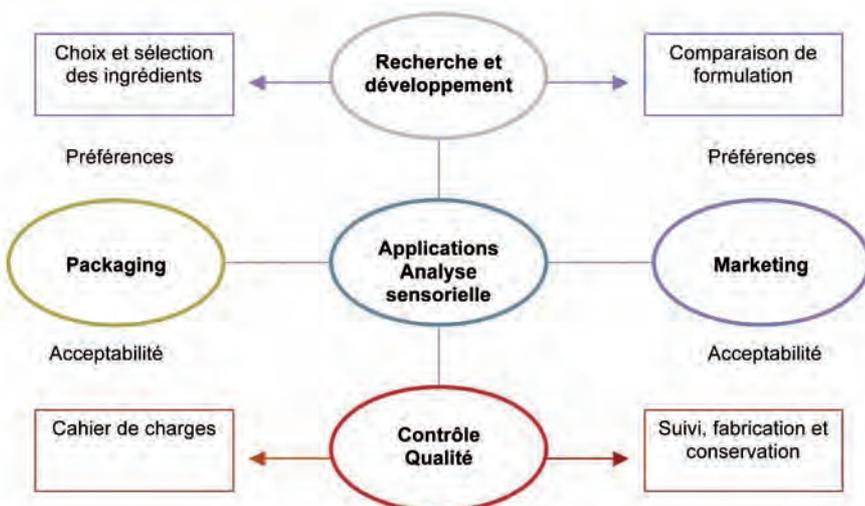
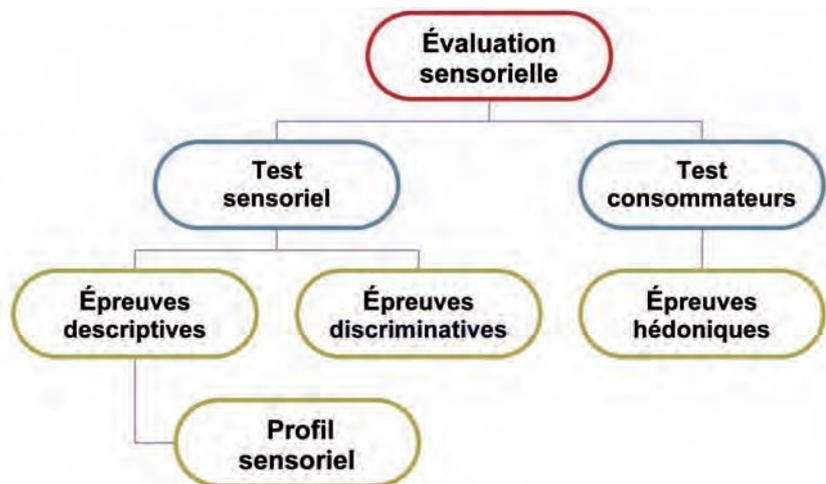
- Norme V 09-105 : "Directives générales pour l'implantation des locaux destinés à l'analyse sensorielle"
- Norme XP V 09-500 (Norme expérimentale) : «Guide général pour la réalisation d'épreuves hédoniques en laboratoire d'évaluation sensorielle impliquant des consommateurs»
- Norme V 09-003- 1 et 2 : «Guide général pour la

sélection l'entraînement et le contrôle des sujets (qualifiés et experts)"

- Norme V 09-015 : "Méthodologie classification des produits alimentaires - Méthode utilisant des échelles et des catégories»

- Norme ISO 11035 : «Recherche et sélection de descripteurs pour l'élaboration d'un profil sensoriel»

Les applications de l'évaluation sensorielle



Les principales approches de l'évaluation sensorielle

● Création de Site web



● Identité visuelle

● Édition Print

compad

Agence de communication

● Marketing

● Création Multimedia

Vous accompagner jusqu'à
votre Épanouissement



Produits nobles par excellence et bénéficiant d'une bonne image auprès des consommateurs, les céréales sont source de glucides, fibres, protéines et minéraux... Focus sur les principaux ingrédients des trois familles d'ingrédients céréaliers, leur origine (fabrication), leur intérêt gustatif, visuel, nutritionnel, et leurs applications.

En collaboration avec Eurogerm



Les ingrédients céréaliers, intérêt et applications

Utilisés en majorité par les industries agroalimentaire, les traiteurs, les boulangeries industrielles et artisanales, les ingrédients céréaliers se présentent sous différentes formes (farine, flocons, fibres, céréales soufflées, concassées, torrifiées ou maltées, etc.) et entrent dans la formulation de nombreux produits finis, améliorant ainsi leurs notes sensorielles mais aussi nutritionnelles.

Nous classons ici les ingrédients céréaliers en trois grandes familles : ingrédients goût couleur, ingréd-

dients nutritionnels, ingrédients marquants visuels ou gustatifs.

■ Ingrédients goût couleur

• Farines de blé ou d'orge maltées

La farine de blé ou d'orge malté est le produit de la mouture de grains de blés germés puis séchés.

Le maltage est une opération simple qui consiste à reproduire, de façon industrielle, le développement naturel d'une céréale, le plus souvent de l'orge mais aussi du blé tendre ou du seigle, pour que cette dernière produise certaines enzymes et des sucres (voir le principe du maltage).

La farine de blé malté, riche en alpha-amylases, est un ingrédient couramment utilisé en tant que correcteur de meunerie. Elle permet d'augmenter l'activité enzymatique de la farine. Dosé entre 0,03 % et 0,1 % du poids de la farine, le malt permet d'améliorer l'activité fermentaire de la farine et le volume des pains.

• Farines de céréales torrifiées

Les farines de céréales torrifiées sont obtenues par mouture de céréales torrifiées. La torrification consiste en une chauffe des grains (céréales, café, cacao...) placés dans un grilloir circulaire ou cylindrique (le torrificateur),

muni d'un tambour chauffant au gaz dans la majeure partie des cas et en rotation permanente. Les grains, toujours en mouvement, ne doivent pas être brûlés mais torréfiés de façon uniforme. Les farines issues de céréales torréfiées permettent d'obtenir une variété de goût et de couleurs. En ce qui concerne le goût, elles peuvent apporter aux produits finis des notes aromatiques beurre noisette, grillées torréfiées ou maltées plus ou moins forts en fonction de l'intensité du traitement thermique et de la céréale de départ (blé, orge, maïs, seigle, sarrasin...). Le niveau de coloration sur les produits finis peut aller de crème à brun en fonction des produits utilisés, des dosages d'incorporation (de 0,5 à 5% en général) et du produit fini souhaité. La farine de blé ou d'orge malté torréfié apporteront des arômes typiques de malt et de note grillée, toastée. Les applications de ce type de farines sont multiples : biscotte, biscuit, cé-

réales petit déjeuner, diététique, industries agroalimentaires, panification, pizzas, préparation de fruits. A noter que les industriels peuvent personnaliser leurs farines selon ces applications clients.

A titre d'exemples, dans la gamme Parfen® d'Eurogerm, le Parfen® froment, de couleur ambrée, confère un arôme beurre noisette, doux et sucré, Parfen® maïs, de couleur jaune, possède un léger arôme grillé/torréfié et de cacahuète, Parfen® Orge, de couleur ocre, est doté d'un caractère biscuité et « ovomaltine ». (Voir le tableau de la gamme Parfen d'Eurogerm).

• Levains déshydratés dévitalisés

Les levains déshydratés dévitalisés produits sous forme de poudre aromatique sont issus d'une fermentation au levain de céréales telles que le froment, le seigle, l'avoine, le germe de blé. Les levains sont désactivés pour être plus

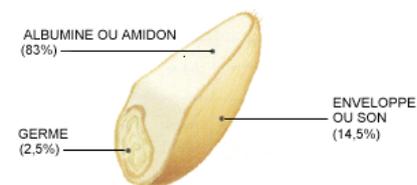
stable commercialement et agissent comme apport aromatique et acidifiant lors de l'emploi direct.

Les levains déshydratés permettent d'obtenir une palette très diversifiée de goûts, d'arômes, de couleurs et d'acidités.

Comme pour les farines maltées ou toastées et parfois en association avec celles-ci, les levains déshydratés sont utilisés dans les formulations de biscotte, céréales petit déjeuner, en panification, pour la pizza et même des préparations de fruits.

• Germes de blé

Le germe de blé est la partie vivante du grain de blé : c'est l'embryon du grain qui deviendra la plante. Il a la forme de petits flocons et est issu de la transformation du blé tendre en farine. Le germe représente de 2,5 à 3 % d'un grain de blé tendre. Il peut être sous 2 formes. Le premier est le germe de blé non stabilisé, n'ayant été ni « délipidé » ni traité thermiquement. Le second est le germe de blé stabilisé, ayant été traité thermiquement pour supprimer le rancissement enzymatique des lipides.



Le process est le suivant. L'extraction du germe de blé est une opération très délicate, car il a la même forme et la même densité que les débris de l'enveloppe du grain (les sons). Pour l'isoler, il faut donc procéder à des opérations de triages supplémentaires, pour lesquelles tous les moulins ne sont pas équipés. En termes de meunerie, il faut faire un « passage » supplémentaire, c'est-à-dire aplatir le mélange germes et sons. Les germes s'aplatissant plus que les sons, on peut donc ensuite les séparer par tamisage.

Le germe de blé est riche en protéines, matières grasses (acides gras essentiels), minéraux (magnésium et zinc). En sus des bienfaits nutritionnels en vitamines, acides gras essentiels, protéines et minéraux, les germes peuvent être toastés et apporter des goûts torréfiés ou beurre noisette au produit. Il peut s'agir notamment de germe de blés ou de maïs ou un mélange de ces deux céréales. Le germe de blé contribue à

	PROFIL GUSTATIF					COULEUR DE LA MIE					
	Beurre Noisette	Grillé Torréfié	Malté	Fruité	Acide Levain	Crème	Très Crème	Jaune	Ambré	Brun	Gris
Blé 200		●	●							●	●
Blé 1000		●	●								
Blé Natur'all Fort 250		●	●				●				
Blé Malté 50	●	●	●				●				
Fibre 110		●	●								●
Froment 100		●	●						●	●	
Maïs 100	●	●					●				●
Orge 100			●						●		
Orge fruité 130			●	●					●		
Orge 300		●	●						●	●	
Orge Bio 800		●								●	
Sarrasin 75		●							●		●
Seigle 80		●	●							●	
Wheat Bran 90			●							●	●

● Peu Marquée ● Marquée ● Très Marquée



• Dosage indicatif : 0,5 à 5 %
• Conditionnement : sac de 25 kg

Gamme d'ingrédients goût gouleur Parfen.



apporter des couleurs de très crème à brun, au produit fini.

Les applications de ces germes gustatifs sont donc très nombreuses : biscotte, biscuit, céréales petit déjeuner, produits diététique, panification, pizza, pâte, préparation de fruits, etc.

■ Ingrédients nutritionnels

Les céréales constituent une catégorie d'aliment très intéressante sur le plan nutritionnel. Elles sont en effet riches en glucides complexes, en fibres, minéraux et vitamines. Leurs formes d'apport sont propres aux céréales, et leur répartition au sein du grain est hétérogène.

Le tableau ci-à côté présente les compositions en macronutriments et en micronutriments des céréales.

La composition en macronutriments des céréales est peu variable. Les seules différences notables sont la teneur plus élevée en lipides de l'avoine, et la faible teneur en fibres du riz, du millet et du

sorgho. La teneur en micronutriments entre les différentes céréales ne présente pas de différences majeures et reste proche de celles du blé tendre. On peut toutefois noter que l'avoine présente une teneur générale en macronutriments plus élevée que les autres céréales.

• Sons céréaliers

Le son est constitué par l'enveloppe du caryopse, séparée de l'amande des céréales.

Lors de la mouture des céréales, le son fait partie des issues, c'est-à-dire des résidus obtenus après séparation de la farine par tamisage ou blutage. En général, le taux de blutage est de 75 %, c'est-à-dire qu'à partir de 100 kg de blé, on obtient 25 kg d'issues – son et remoulage – et 75 kg de farine blanche.

Le son est constitué du péricarpe, des enveloppes et de la couche à aleurone. Il est principalement riche en fibres et contient presque l'intégralité des celluloses du grain. Il contient également

une part intéressante de minéraux dont le phosphore et le magnésium ainsi que des vitamines et des protéines. (mettre ici tableau)

Le son entre dans la composition du pain au son, obtenu par ajout de son à la farine blanche. L'ajout de son et de fibres de blé permet d'obtenir des allégations nutritionnelles.

■ Ingrédients marquants, visuels et gustatifs

Parmi les ingrédients céréaliers marquants visuels et gustatifs figurent les céréales, sous différents aspects. Il s'agit des graines entières, des graines précuites entières ou concassées, des flocons de céréales entières ou broyés, et des mélanges de ces inclusions.

La fabrication passe par le concassage, qui consiste en l'écrasement des céréales. Puis vient le floconnage, qui est une cuisson à la vapeur. Les grains sont d'abord exposés, pendant une courte période, à de la vapeur d'eau ce qui per-

Le principe du maltage

Le principe du maltage consiste à reproduire les conditions parfaites de développement du grain d'orge ou de blé (chaleur et humidité), afin qu'il produise certaines enzymes (amylases, protéinases, peptidases) nécessaires à la saccharification de l'amidon. Une fois les conditions réunies, le blé ou l'orge commenceront à produire des enzymes qui lui permettront de dégrader la céréale afin de faciliter l'accès des amylases aux réserves d'amidon, d'une part, et de transformer l'amidon en sucres simples métabolisables par les levures, d'autre part.

Le maltage a lieu en quatre étapes.

Le trempage dure de 24 à 48 heures et consiste à humidifier le grain. Cette étape est constituée de périodes sous eau (généralement 2 à 3), alternant avec des périodes sous air pour permettre au grain de respirer. L'humidité passe ainsi de 12/14 % à 42/45 %.

La germination est la période pendant laquelle le grain va

commencer à germer, et par conséquent, produire des enzymes telles que l'amylase. Cette étape dure de quatre à six jours, et donne naissance à ce qu'on appelle le « malt vert ».

Le tourillage, qui dure de 24 à 48 heures, consiste à sécher le « malt vert » (son humidité passe de 45 % à 4 %). Cela, en le ventilant avec de l'air chaud dont on augmente progressivement la température, de 50 °C à 60 °C au démarrage, jusqu'à 85 °C pour les malts standard (Pilsen) et même jusqu'à 110 °C pour les malt Munich. Cette température est alors tenue pendant trois à quatre heures : c'est ce qu'on appelle le coup de feu. C'est à ce moment qu'apparaissent les arômes du malt. C'est la température atteinte en fin de tourillage qui va déterminer la couleur du malt. De même, le taux d'humidité va jouer sur l'arôme de caramel ;

Ultime étape : le dégermage, qui consiste à débarrasser le malt de ses radicelles. À l'issue du dégermage, le malt est un élément inerte qui peut être conservé pendant près d'un an

[Source : Wikipédia]

met de les ramollir. La graine cuite est ensuite aplatie entre deux cylindres cannelés et s'écrasera au lieu d'éclater lors du roulage. L'aplatissement provoquera la cassure des enveloppes du grain et facilitera l'hydratation et la disponibilité des éléments du grain. Les flocons sont ensuite séchés et refroidis.

En sus de l'apport en goût et saveur, les céréales sous la forme concassée ou floconnée ont un effet marquant, craquant ou croquant. Les principales céréales utilisées sous ces formes sont l'avoine, le blé,

l'épeautre, l'orge, le seigle, le maïs, le riz. Les industriels peuvent réaliser des mélanges à la carte en fonction des demandes de leur client. Ces céréales peuvent être toastées, torréfiées ou maltées pour apporter un panel de goût aux produits.

D'autres graines (graines de sésame décortiqué, graines de tournesol, de lin, de millet, de pavot...) ou des mélanges de graines (prémix céréaliers) peuvent trouver des applications, notamment en panification, dans le secteur de la boulangerie. Ces graines jouent un rôle visuel mais

apportent aussi une typicité gustative au pain.

Ainsi, les ingrédients céréaliers sont des ingrédients naturels qui, comme nous avons pu le voir, trouvent de nombreuses applications dans l'industrie agroalimentaire et la panification principalement. Ces ingrédients, de haute technicité, jouent plusieurs rôles : technique (amélioration du processus de production), sensoriels (amélioration visuelle, gustative, olfactive...) et nutritionnel (allégation santé et bienfaits pour le consommateur).

Céréales entières



Flocons



Avoine précuite

Blé précuit

Epeautre précuit

Orge précuite

Seigle précuit

Mix de Céréales précuites

Avoine

Blé

Epeautre

Maïs

Orge

Riz

Seigle

Mix de Céréales

Céréales concassées



Flocons broyés





Alimentation

La chaîne du froid, technicité et enjeux

La chaîne du froid, ou chaîne frigorifique, est l'ensemble des opérations matériels et humaines visant à maintenir un ou des produits à une température basse pour assurer le maintien de sa qualité. La chaîne du froid des aliments consiste à maintenir les aliments réfrigérés à une température basse qui leur permet de conserver leurs qualités nutritionnelles et organoleptiques et de les garder sains, du lieu de production à la cuisine. Le froid limite, voire empêche la prolifération des mi-

croorganismes. Les germes dangereux pathogènes, liés aux produits alimentaires, commencent à se multiplier au-dessus d'une température de 2°C.

Acteurs

Les acteurs de la chaîne du froid sont présents aux niveaux respectifs de la fabrication, du stockage, du transport et de la distribution. Si des contrôles permettant de vérifier que la chaîne du froid est maintenue – du fabricant au distributeur –, on ne peut vérifier le dernier

niveau, à savoir : ce qui se passe chez le consommateur.

Rupture de la chaîne

La rupture de la chaîne du froid survient à la suite de l'élévation des températures prescrites. Toute hausse de température (par rapport à celle indiquée sur l'étiquette du produit réfrigéré) provoque et accélère la croissance microbienne et réduit la durée de vie du produit. Un produit sain peut devenir un produit à risque ; l'aspect et le goût peuvent se dégrader.

En termes de marché, les produits réfrigérés connaissent un essor rapide, pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de produits frais, riches en nutriments et en saveurs.

Risques encourus

La rupture de la chaîne du froid fait encourir des risques au dernier maillon : le consommateur. La première manifestation de ce risque est l'apparition de certains germes (salmonelle, staphylococcus aureus, listeria monocytogenes). Ensuite, il y a risque de listériose (due à la présence de listeria monocytogenes). C'est une maladie rare, mais grave en particulier pour

les personnes affaiblies (femmes enceintes, nourrissons, personnes âgées, etc.) La rupture de la chaîne du froid accélère la croissance microbienne, entraîne des problèmes gastriques, de maladies liés au système digestif.

Atouts du respect de la chaîne

En revanche, la maîtrise de la chaîne du froid peut avoir d'importantes retombées positives pour les producteurs, les transporteurs et les distributeurs. Et ce, de trois manières : économies d'énergie et protection de l'environnement ; réduction des pertes dues à la destruction de produits ayant subi des ruptures de la chaîne du froid ; optimisation des investissements en équipements frigorifiques.

Pour assurer l'hygiène et la maîtrise de la température des aliments, il importe d'avoir des dispositifs s'appuyant sur des textes réglementaires et des activités de contrôle officiel, ainsi que sur des systèmes volontaires de normes et de certification.

Enjeu de santé publique

La technicité de la chaîne du froid requiert la maîtrise des températures. C'est un élément-clé pour garantir la qualité, la valeur nutritionnelle des produits alimentaires, et limiter les pertes au cours des circuits logistiques.

Consommateurs et pouvoirs publics sont en droit d'exiger un niveau d'hygiène élevé, particulièrement en lien avec la chaîne du froid, notamment parce qu'il y va de la sécurité alimentaire de la personne humaine et, partant, de la santé publique.



Le rayon « frais », dernière étape de la chaîne avant le frigo.



La plupart des pays industrialisés ont mis en place des politiques visant à renforcer la maîtrise des températures et améliorer la qualité et la sécurité des produits ainsi que les performances des équipements dans la chaîne du froid, depuis l'entreposage jusqu'aux meubles frigorifiques de vente, et à la dernière étape, le réfrigérateur ménager.

Ces politiques s'appuient notamment sur des dispositions réglementaires. Les réglementations sont généralement établies à plusieurs niveaux, par exemple le respect des niveaux de performances frigorifiques, et l'obligation de faire vérifier ces performances par des laboratoires indépendants : obligation de moyens.

Les dispositions réglementaires passent par ailleurs par des incitations des acteurs économiques à mettre en place à des démarches volontaires, et intègrent de plus en plus les exigences liées à la protection de l'environnement. Entrent également en ligne de compte les progrès technologiques rapides dans les domaines du froid, de la traçabilité et des méthodes de conservation. C'est pourquoi les pouvoirs publics, du moins dans les pays dits développés, révisent régulièrement la législation sur l'hygiène des aliments, afin de prévenir les risques et donner confiance à la population.

L'évaluation des risques est la base des démarches de type HACCP, maintenant connues sur le plan international comme étant les démarches les plus efficaces et efficaces pour maîtriser les risques.

En Europe, les règlements du paquet hygiène généralisent l'obligation de résultats pour les différents acteurs de la chaîne du froid est généralisée. Ils renforcent la

Le plus petit enregistreur au monde
pour la validation et la traçabilité de la température et de l'humidité

Le meilleur rapport qualité-prix :
• pour votre démarche HACCP ;
• pour valider vos cycles de stérilisation et de vos pasteurisations .

Idéal pour :
• vos contrôles de température ;
• le suivi de vos produits, de vos transports, et de votre process.

La traçabilité de la température avec les thermo boutons
Validez vos exportations en 1 clic pour moins de 20 Dhs / expédition
* plate-forme internet

B.P 35 Ben Adid - 20220 Dar Bouazza Casablanca - Maroc • Tél : +212 5 22 96 56 14 • Fax : +212 5 22 96 58 73 • eric.bossu@biotracabilite.com • www.biotracabilite.com



responsabilité des opérateurs économiques du secteur alimentaire, leur demandant d'adopter des démarches de type HACCP.

Dans les pays du Sud, l'on souffre encore d'une chaîne du froid de mauvaise qualité, ce qui génère parfois des crises alimentaires et entache peu ou prou le développement touristique. D'où la nécessité, pour ces pays, de fonctionner avec des équipements et pratiques de meilleure qualité.

Température des produits

La réglementation sanitaire qui fixe les températures optimales de conservation de denrées s'appuie sur des bases scientifiques traditionnelles. Elle prend en compte l'évolution des habitudes de consommation, les progrès techniques agro-alimentaires et leurs risques inhérents, son objectif étant de garantir la sécurité du consommateur.

Le choix des températures réglementaires de conservation de chaque denrée est basé sur des

critères précis et spécifiques de chaque grande famille. Ces critères sont de plusieurs types. Chaque type de denrée possède un facteur limitant dans le choix de la température de conservation. Souvent il s'agit d'un microorganisme qui peut être naturellement présent (plusieurs espèces non pathogènes de salmonelles sont des hôtes normaux du tube digestif des volailles). Dans ce cas, la température de conservation par le froid préconisée pour la denrée s'inspire des connaissances microbiologiques du milieu critique de vie du micro-organisme, en gardant à l'esprit que le froid ne permet qu'une inhibition, c'est-à-dire un arrêt ou un ralentissement de la multiplication et que ce phénomène est réversible sitôt que la denrée se trouve exposée à une température plus élevée, coïncidant alors avec un milieu de vie optimal pour la bactérie.

Le traitement thermique par très basse température (congélation ou surgélation) pendant une durée plus ou moins longue peut également s'appliquer pour l'assainissement

des viandes trichinées ou ladres (ténia). Au contraire les oeufs en coquille, s'ils doivent bien sûr être conservés à une température ambiante normale (20°C), à l'abri du soleil, ne doivent pas subir de chocs thermiques répétés, ce qui diminue la protection naturelle de la coquille. En revanche chez le consommateur final, la réfrigération des oeufs optimise leur conservation.

Le poisson frais subit des phénomènes enzymatiques très fragilisant, aussi la conservation est-elle demandée à la température de la glace fondante c'est à dire entre 0 et +2°C. Les viandes hachées et les filets de poisson demandent également une température comprise dans cette plage car le morcelage ou le filetage sont des transformations qui en déstructurant la chair la rende plus vulnérable. Les coquillages commercialisés vivants ne doivent surtout pas être entreposés aux mêmes températures que les poissons, auxquels ils sont pourtant couramment associés pour des raisons commerciales évidentes.

Date de péremption

Lorsque la date de péremption est tout juste dépassée, le produit peut encore être consommé sans risque majeur, mais il a perdu une partie de ses qualités nutritionnelles et organoleptiques.

Le consommateur doit veiller au maintien de la température à laquelle les denrées réfrigérées doivent être conservées. De même, il doit ordonner ses achats. D'abord, les produits non alimentaires, puis les produits d'épicerie, conserves, boissons. Ensuite, les surgelés et glaces, à ranger immédiatement dans un sac isotherme (à défaut, les regrouper tous dans un sac ou un carton). Enfin, les produits réfrigérés (viandes, volailles, certaines charcuteries, produits laitiers, produits traiteurs frais...), à placer également dans un sac isotherme. Il est conseillé de rentrer directement chez soi après avoir fait ses courses.

Quel que soit le produit, dès l'instant où l'emballage a été ouvert, la date limite de consommation est raccourcie. Le produit doit donc être consommé rapidement.

Le gibier chassé non saigné est une denrée plus fragile qu'une viande obtenue en abattoir. En dehors du faisandage qui doit rester une opération pratiquée par le consommateur finale pour sa propre consommation, les températures de conservation s'alignent sur celles des espèces domestiques corres-

pondantes (par exemple : volailles pour le gibier à plumes).

Le lait cru, le lait pasteurisé, les volailles de tradition gastronomique voient raccourcir leur durée de conservation à température égale ou proche des denrées correspondantes traitées normalement.

Les fromages, en particulier ceux bénéficiant d'une Appellation d'Origine Contrôlée ont un cahier des charges spécifiques qui prend en compte bien sûr la sécurité alimentaire et les contraintes liées à l'affinage. La température de conservation est alors conseillée sur l'étiquetage.

Cahier des charges

Le cahier des charges d'un fabricant ou d'un conditionneur, voire d'un distributeur peut aller plus loin que la réglementation. Pour des raisons de présentation commerciale ou pour garantir le maintien de certaines qualités organoleptiques, un client ou un fournisseur peut demander que le produit soit conservé à des températures inférieures aux températures réglementaires (crèmes glacées). Toutefois, il convient que ce cahier reste du domaine du possible et d'éviter une surenchère inapplicable.

De plus, lorsque la durabilité du produit est fixée sous la responsabilité du fabricant ou du condition-



Comafro
Votre confort c'est notre métier

Froid

Etudes et réalisations

Extraction

Climatisation

Equipement grande cuisine

Chambres froides

Inox

Siège social : 148, Rue Aviateur - Bourgaden la villette - Casablanca - Maroc - Tél : +212 (0)5 22 62 88 50 - Fax : +212 (0)5 22 63 02 91 - Email : casa@comafro.com

Succursale : 20, Rue Rahal Ben Ahmed - Gueliz - Marrakech - Maroc - Tél : +212 (0)5 24 44 76 40 - Fax : +212 (0)5 24 44 75 72 - Email : contact@comafro.com

www.comafro.com

neur, il est important que tous les autres intermédiaires assurent une parfaite maîtrise de la température du produit au cours des étapes qui préludent à sa mise sur le marché.

Surgelés

La dénomination "surgelés" est liée au procédé technologique d'obtention qui allie trois critères majeurs. Le premier est l'abaissement très rapide de la température permettant la sauvegarde des structures cellulaires et donc une meilleure qualité organoleptique et une meilleure conservation. Le second concerne les matières premières de choix. Et le troisième critère touche à la conservation à -18°C , inhibant le développement de la plupart des microorganismes – moisissures in-

cluses.

La réglementation doit être un compromis entre la probabilité de développement de germes et de phénomènes enzymatiques, la conservation des qualités organoleptiques attendues par le consommateur. Mais elle est surtout le cadre où chacun doit exercer sa responsabilité pour assurer une sécurité alimentaire maximale.

Ainsi, la température imposée par le législateur ou par un conditionneur pour la conservation d'une denrée lui permet, sur la base de données scientifiques et/ou d'autocontrôles, de présumer de sa durabilité. Or la durabilité est un capital fixe, que chaque rupture de la chaîne du froid (choc thermique, élévation ré-

gulière de quelques degrés) vient entamer. Ce capital doit être sauvegardé, par tous les intervenants de la chaîne – y compris par le consommateur final –, qui doivent considérer le froid comme un facteur de qualité et de sécurité à part entière.

Enfin, la maîtrise de l'hygrométrie, le choix de l'emplacement des capteurs de température, le placement des denrées dans les meubles de vente, la fréquence des opérations de dégivrage, la célérité du chargement et du déchargement ainsi que l'optimisation des opérations logistiques en général sont autant de critères qui doivent rentrer en compte dans l'appréciation et la maîtrise de la chaîne du froid.

Le matériel de conservation par le froid

Le respect de la chaîne du froid va de la chambre froide de stockage des produits bruts jusqu'au camion de livraison des plats cuisinés, en passant par le matériel de descente en température.

Matériel de stockage et de conservation

Quelle que soit la température souhaitée pour la conservation des denrées brutes ou transformées (froid positif ou négatif), on utilisera, selon les cas. Premier cas de figure : une armoire réfrigérée, laquelle permet en effet de remplacer ou compléter les chambres froides lorsque les besoins sont moins importants. Second cas : une chambre froide. Cette dernière peut être compacte, modulable ou maçonnée, et a un volume généralement fonction des quantités à stocker. En effet, on remarque souvent que ceci est fonction de la production en plats cuisinés dans les différents établissements les utilisant. Par contre, il est nécessaire que les produits soient impérativement stockés à des températures de $+3^{\circ}\text{C}$ parce que la réglementation impose une chambre froide distincte des produits bruts;

Matériel de refroidissement rapide

Dans la pratique professionnelle, lorsque les plats cuisinés sont préparés à l'avance et qu'ils sont destinés à être consommés plus tard, cela implique l'abaissement des températures et donc de passer d'une température de $+3^{\circ}\text{C}$ ou -18°C selon les cas.

Des cellules de refroidissement ou de congélation permettent d'abaisser la température de $+65^{\circ}\text{C}$ (température de cuisson minimum) à $+3^{\circ}\text{C}$ ou -18°C (qui sont elles des tempéra-

tures de conservation des aliments). Ces cellules fonctionnent généralement selon un système mécanique ou cryogénique (azote liquide, par exemple).

Autres matériels

Les machines à glaçons et à chantilly que l'on utilise pour la restauration courante.

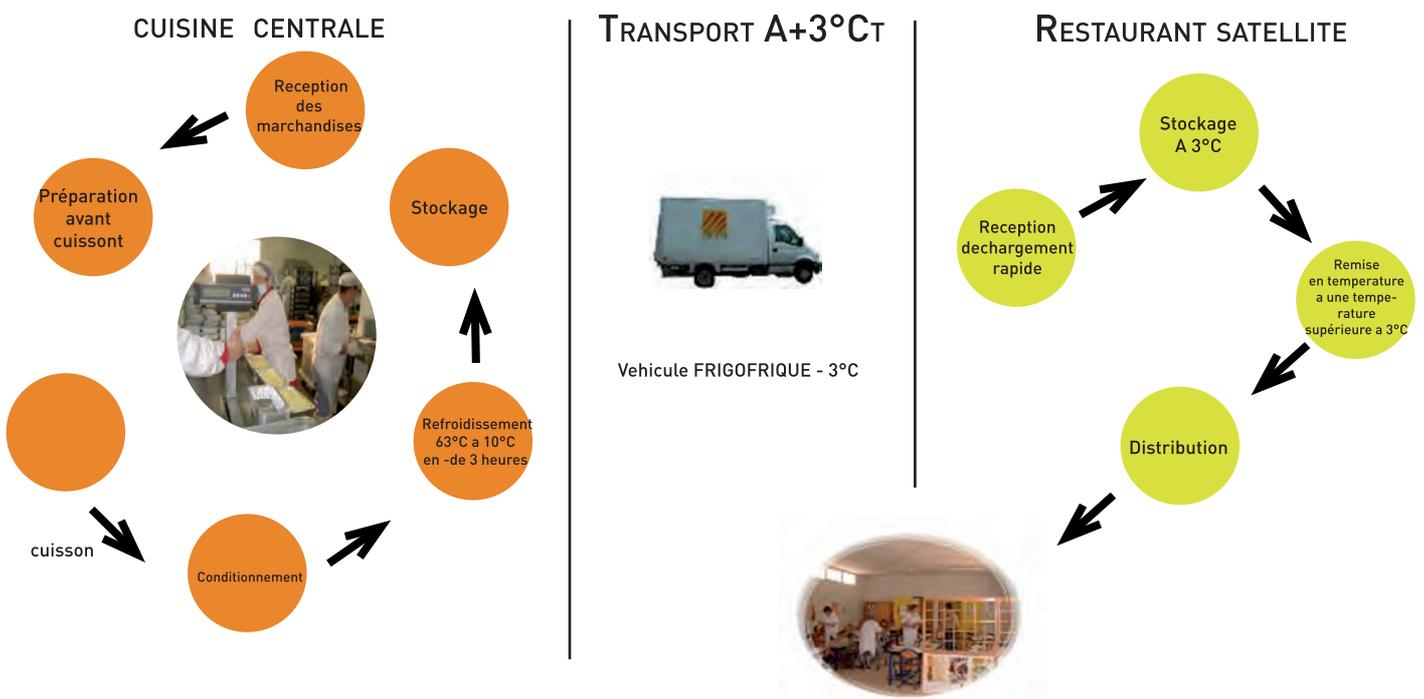
Les armoires pour conserver le vin à une température constante constituent des caves mobiles très intéressantes pour les petites unités. Le conditionnement de l'air ambiant : dans certains endroits tels que les ateliers de découpes et de traitements préliminaires ou de déconditionnement, il faut éviter des variations de température qui pourraient porter préjudice à la qualité bactériologique des denrées. Enfin, le camion frigorifique : celui permet le transport des denrées brutes ou celui des plats cuisinés.

Choix du matériel

Lorsque vous choisissez un nouveau matériel, optez pour qu'ils soient tout d'abord faciles d'entretien, équipés de sonde pour mesurer la température à cœur des produits, de clayettes à claire-voie, de barres à dents pour suspendre viandes et volailles, possédant plusieurs niveaux de rayonnages et ne dépassant pas 400 à 600 mm de profondeur et 1,90 m de hauteur. Ils seront munis de dispositifs permettant l'enregistrement des températures, de témoins lumineux combinés ou non avec des avertisseurs sonores, de thermostat, d'horloge de dégivrage.



Le camion frigorifique, maillon transport de la chaîne du froid.



Alupack : soudure aux ultrasons sur aluminium

Un système de soudure aux ultrasons sur aluminium, du couvercle pelable a été mis au point et breveté. But : remplacer la boîte, dite à ouverture facile, traditionnellement utilisée pour les conserves de poisson. Et ce, dans le cadre de Peelican®, un développement conjoint entre Alupak® et Alcan®. Le nouveau système permet une soudure étanche du couvercle, résistante à la stérilisation, quel que soit le degré de salissure de la plage de soudure.

Le système proposé comprend une boîte rigide en aluminium de 130µ d'épaisseur, soit les 2/3 de la boîte sertie, de forme tronçonique, ce qui la rend empilable, d'un couvercle pelable de 50µ soudé sur la boîte par un système breveté par Alupak de soudure aux ultrasons sur aluminium.

Les avantages de cette nouvelle boîte sont notamment une ouverture facile et fiable, propre, sans danger, car le couvercle et le bord de la boîte ne coupent pas, totale (elle permet de vider toute la boîte en la renversant), mais aussi un gain de poids de 47 % sur les boîtes en aluminium et de 80 % sur les boîtes en fer.

De plus, la rigidité est exceptionnelle pour cette épaisseur, due au choix de l'aluminium et du design de la boîte.

De nouvelles briques au rayon lait avec Candia

Sur un marché du lait (liquide) peu « vitaminé », où il a inscrit un + 0,4% en volume 2008/07, Candia lance de nouveaux emballages.

Présentés avec « une forme de brique innovante (moderne et unique dans le rayon lait), un versement plus facile (plus fluide et sans à-coups), comme étant plus



pratique à stocker, et plus maniable avec une prise en main optimale». La surface de la brique offre un large espace pour valoriser les actions de Candia en matière de production de lait et de développement durable.

La marque du groupe Sodiaal conditionne trois références avec le modèle Tetra Gemina Aseptique: Biolait® pour redécouvrir le bon goût et l'authenticité du lait qui porte le logo AB-Agriculture Biologique ; le lait "OUI aux petits producteurs !" résultat d'une démarche solidaire et GrandLait.

VMM revitalise l'emballage de sa confiture El Baraka



VMM a revitalisé sa marque de confitures El Baraka en modifiant sa charte visuelle. Des retouches sur l'étiquette et la capsule ont ainsi «relooké» l'emballage. Avec une large gamme de fruits (abricot, fraise, figue,

orange, coing, pêche, cerise et citron), la confiture El Baraka propose toutes les saveurs des quatre saisons. VMM opère sur le marché des confitures, sauces et condiments, conserves de fruits, de cornichons et d'olives.

Colloque emballages alimentaires

Plus que jamais l'emballage joue un rôle critique dans l'industrie agro-alimentaire. Face aux défis de la mondialisation et du développement durable, l'industrie de l'emballage n'a d'autres choix que celui de s'adapter en développant de nouveaux produits plus à même de répondre aux attentes d'une clientèle plus soucieuse de la qualité et de la sécurité des aliments ainsi que de l'environnement. L'Institut des communications graphiques du Québec et Initia organisent le 8 octobre 2009 un colloque sur les emballages alimentaires, sous l'intitulé : « Tendances et Innovations ». Le colloque est destiné aux acteurs de l'industrie agroalimentaire du Québec, aux fabricants d'emballage, aux imprimeurs, aux designers, aux diverses associations et aux organismes et ministères provinciaux ainsi qu'aux étudiants. Huit intervenants prendront la parole lors de cette journée unique.

Analyse du cycle de vie des emballages alimentaires

Une étude européenne confirme pour la toute première fois que la brique carton permet d'économiser jusqu'à 60 % en termes d'émissions de CO2 et de consommation de ressources fossiles. Il s'agit d'une récente étude sur le cycle de vie des emballages de type conserves en métal, bocaux, briques et poches plastiques destinés à conditionner les aliments à longue durée de vie. Elle a été conduite par l'Institute for Energy and Environmental Research (IFEU) et considère le poids global de l'emballage ainsi que le matériau qui le compose comme étant les principaux facteurs explicatifs de l'impact environnemental d'une solution d'emballage pour aliment ambiant (tels que les soupes ou les produits à base de tomate)

Coca adopte la bouteille en plastique à base de végétaux



Coca-Cola se met au vert. La firme vient d'annoncer la création de la PlantBottle, une nouvelle bouteille en plastique à base de végétaux. Elle est composée d'un mélange de pétrole et de

matière végétale, issue de la canne à sucre et de la mélasse. La PlantBottle constitue une innovation majeure dans le domaine du développement durable, puisqu'elle est fabriquée à partir de matériaux 100 % recyclables. Cette bouteille permet ainsi de réduire de 25 % les émissions carbone par rapport à une bouteille en polyéthylène téréphtalate (PET) et présente également l'avantage de pouvoir être recyclée dans les installations de traitement du PET sans risque de contamination des matières végétales. La PlantBottle va être testée en Amérique du Nord à travers la marque Dasani cette année, puis l'eau vitaminée VitaminWater en 2010.

Operculage pour viande fraîche sans décoloration

Voici un système unique d'operculage, présentant la viande fraîche sans décoloration. Une façon de penser frais avec moins d'emballage. Cryovac Mirabella est un concept breveté innovant qui révolutionne le conditionnement de la viande sous atmosphère protectrice. Il permet le contact entre le produit et le film supérieur sans décoloration de la viande rouge. Cette dernière peut ainsi remplir la barquette jusqu'au bord, permettant une réduction de hauteur jusqu'à 40 % et un meilleur visuel. Le film d'operculage mince est rétractable, offre une soudabilité parfaite, est imprimable.

Maxipac, concept ultrahygiénique pour caisses-palette

Améliorer la distribution et la présentation des produits dans le commerce de détail, alimentaire ou non. C'est l'objet de Maxipac. Fruit d'un concept amélioré ultrahygiénique et d'un important travail sur l'allègement et la manutention, Maxipac est un emballage logistique responsable et réutilisable. Les produits peuvent passer directement du fournisseur au linéaire, réduisant ainsi les coûts d'emballages et de logistiques. Facilement « gerbable » et pliable, les manipulations manuelles ou automatisées sont simples, même à plein, le temps de réapprovisionnement est réduit sur le point de vente et la rotation des stocks optimisée.

L'innovation de Ball reprise par Monster Beverage

La canette refermable franchit l'océan. Direction : les Etats-Unis. C'est une société californienne, Monster Beverage, qui l'adopte, pour une boisson énergisante, Monster Energy. Le système à curseur, coulissant, d'ouverture-fermeture, en polyéthylène téréphtalate (PET), est posé sur une boîte boisson en aluminium de 550 ml. La canette est remplie aux Pays-Bas. Rappelons que le fonds doté de ce dispositif, baptisé Ball Resealable End (BRE), est serti quasi normalement après le remplissage et que le conditionnement s'effectue sur une ligne classique, aux mêmes cadences, moyennant quelques adaptations seulement. Le BRE supporte une pression de 6,4 bars au maximum et permet de conserver pendant 24 heures, après ouverture, le gaz et le goût de la boisson. Rappelons que l'invention revient à Antonio Perra, le patron de la société néerlandaise Bound2B, et qu'elle a été développée par Ball, et même distinguée par un prix "Can of the Year".

Spécial Food



WinPackaging
L'Achat Gagnant

Boîte Pâtissière Imprimée Standard



Boîte Pâtissière Standard



Boîte à Pizza



Aluminum Film Alimentaire



Vos Commandes Au :



Tél : 05 22 23 42 46
Gsm : 06 63 35 95 98
Fax : 05 22 23 25 86
packaging@capman.ma



Livraison Rapide en 24 H

* Valable uniquement sur Casablanca

15, Rue Brahim Nakhal - Maârif - Casablanca - Tél : 05 22 23 42 46 - Fax : 05 22 23 25 86

Alexandre, des Halles au Bistrot

L'actuel propriétaire de l'épicerie fine Les Halles d'Alexandre, Alexandre Vigner, a ouvert mi-juin un nouveau concept sur la corniche de Casablanca. Le Bistrot d'Alexandre proposera des plats du terroir français, particulièrement une cuisine lyonnaise et landaise, autour d'une cheminée, la viande sera grillée devant les clients. La carte offrira également des tartines et des sandwiches avec du pain à l'ancienne, des fromages affinés, des glaces et des sorbets.

Restopro au rendez-vous de l'été

À Benslimane, Restopro profite de l'été pour animer des soirées dans deux restaurants : le Vikki Beach et le Vitto.

Le premier accueille dans la journée les parents et les enfants autour de deux piscines, avec une restauration simple et de qualité, composée de salades et de grillades. Le soir, le site se transforme en boîte de nuit. Le restaurant italien Vitto, propose le midi des pâtes, des pizzas et des grillades avec des vins frais.

À Bouznika, à la livraison de la première tranche d'Eden Island, Restopro propose un nouveau concept sur la plage et sur le thème : « L'Eden du Corsaire ». Face à l'océan, une scène de spectacle sera entourée d'espaces de restauration en gradins. La carte sera composée de salades, de poisson à la plancha et de grillades.

1er hôtel Beachcomber au Maroc en 2009



Le groupe hôtelier Beachcomber compte ouvrir, fin 2009, le Royal Palm Marrakech sur une superficie de 250 hectares. Il comprendra 251 villas, dont 150 suites, de même qu'un spa, un golf 18 trous, un country club et deux piscines. Cet établissement sera le premier du groupe implanté en dehors de l'île Maurice.

Sofitel Diwan Rabat, premier M'Gallery

Le Diwan Sofitel de Rabat devient le premier M'Gallery du royaume, avec un intérieur restauré et subtilement imprégné de la culture marocaine. Le M'Gallery comprend 94 chambres, dont 6 suites, un restaurant brasserie de style Belle-Époque. La carte se fera en fonction des marées. La direction affirme que le taux d'occupation s'était accru de 22 % par rapport à l'année dernière.

Nouveau restaurant grill halal en région parisienne

La région Île-de-France est dotée d'un nouveau grill halal. Dans le Val-d'Oise, c'est même le premier du genre. Baptisé L'Averroès, cet établissement est situé à Saint-Gratien, à 15 minutes de Paris. Ce restaurant grill était à l'origine marocain. La décoration est précisément marocaine, avec beaucoup de charme et une ambiance conviviale et très chaleureuse. La cuisine et la présentation des plats sont contemporaines, dans le respect des règles. Aucun alcool n'est proposé.

Le fondateur des New Hôtels se lance au Maroc

Le fondateur des New Hôtels, Jean-Claude Antoun, ajoute une nouvelle page à son aventure dans le CHR. Ce Libanais, qui s'est lancé dans le secteur à Marseille, prend pied au Maroc, inaugurant le Ryad Anjar. Cette maison d'hôtes,



au cœur de Marrakech, est dotée de cinq chambres doubles aux décors différents, dans le plus pur style mauresque.

Premier festival du shopping à Marrakech

À l'instar de Dubaï, Marrakech souhaite donner un coup de fouet à sa notoriété et à son économie (touristiques, notamment) en « célébrant » annuellement le shopping. À compter du 19 juin, et jusqu'au 4 juillet, le premier Festival Art & Déco Shopping de Marrakech se mobilisent plusieurs centaines d'entités : artisans, de la médina notamment ; sociétés. Un « passeport festivalier » est proposé aux visiteurs, moyennant 20 dirhams. Parmi les rabais : 20 % sur le menu dégustation chez le restaurateur Casa Lalla ; troisième nuit offerte pour 2 réservées en appartement à Marrakech Connexion...

Un expert de l'hôtellerie de luxe prend sa retraite

C'est un cadre clé de La Mamounia qui prend une retraite bien méritée, à compter du 1er juillet. Mohammed Chab, natif de Khénifra, aura eu une riche carrière – 48 années – dans l'hôtellerie de luxe. Un parcours couronné par la fonction de conseiller auprès du président de la Société La Mamounia, en sus du titre d'expert assermenté en hôtellerie, agréé près les tribunaux du Maroc. Auparavant, Mohamed Chab avait été distingué par les plus hautes autorités. En 1973, il est décoré du Ouissame Ar-Rida – classe exceptionnelle –, puis, en 1990, promu chevalier de l'ordre du Trône en 1990. Diplômé de l'École hôtelière de Rabat en 1961, il rejoint le célèbre palace en 1966, après avoir débuté à l'hôtel El-Mansour à Casablanca. Dans les années 1990, il fait profiter à la

Libye de ses acquis, en assurant l'ouverture des hôtels AL-Mahary à Tripoli et Tibesti à Benghazi. Bonne retraite, si Chab !



Mohammed Chab

Les vieux interdits de café à la bibliothèque communale

Interdiction, aux vieillards, de ramener une tasse de café à la bibliothèque municipale ! Telle est la mesure prise par le Conseil communal de Peterborough (Grande-Bretagne). Depuis 4 ans, un groupe de personnes âgées se retrouve à la bibliothèque tous les mercredis pour savourer un café sans avoir eu à déplorer un seul accident. Le conseil municipal a néanmoins affirmé, que les enfants de la crèche, qui se trouvent au sein de la bibliothèque au même moment, risquaient de se faire asperger de café chaud. Un porte-parole de la Ville s'est tout de même expliqué : « La réaction est sans doute disproportionnée par rapport aux risques. Nous pouvons trouver un arrangement et décaler les horaires d'utilisation de la bibliothèque pour que les enfants et les personnes âgées ne s'y retrouvent pas au même moment. »

GIRBAU

Blanchisserie
d'hôtels

REALSTAR

Pressing hôtels,
Nettoyage à sec

JEMI

La Grande Cuisine,
Hôtels, Collectivités

L **POLY PIECES EQUIPEMENTS** La passion pour l'hôtellerie

Les grandes marques pour équiper vos projets clefs en main



**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 - email : ppe.khe@gmail.com
Agence Marrakech : 26, Bld Rahal Ben Ahmed - Tél. : 05 24 43 58 61 - Fax : 05 24 44 67 53 - GSM : 06 61 18 60 48
Agence Agadir : Bld El mouqouama - Tél. : 05 28 21 19 80 - Fax : 05 28 21 19 78

Pour la première fois au Maroc, le secteur du tourisme dispose, grâce à Promark, de la première galerie professionnelle spécialisée dans l'équipement des hôtels, maisons d'hôtes, restaurants et collectivités.

Équipement CHR

Promark ouvre une galerie à Marrakech

La Ville ocre a désormais sa galerie pour le CHR, et ce, depuis début juin. C'est à Promark que l'on doit cette première. Cible de la Galerie : les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration à travers tout le royaume. Coût de l'opération : 50 millions de dirhams.

Ce moderne bâtiment, qui comporte six niveaux commerciaux, n'est pas exclusivement destiné à Promark. D'autres professionnels de l'équipement du CHR

peu plus tôt, le 4 mai dernier. Un événement dans le monde des affaires.

Les invités à l'inauguration ont pu découvrir les nouveaux show-rooms, sur une surface commerciale de 1 200 m², réparties sur deux niveaux, dont un pour l'art de la table, le petit matériel de cuisine, la pâtisserie, la boucherie... et l'autre pour le matériel des cuisines et buanderies professionnelles.

Cela fait un bon quart de siècle que

la société Promark se spécialise dans le matériel et les équipements pour le CHR. Depuis lors, elle s'attelle à établir des relations de partenariat avec des fabricants de renom

à travers le monde pour être en mesure d'offrir aujourd'hui une sélection sur catalogue. Soit plus de 2 500 références dans trois domaines. Premièrement, au niveau de l'équipement de cuisine : cuisson, réfrigération, préparation, lavage. Deuxièmement, pour le petit matériel de cuisine : batterie, coutellerie, ustensiles, matériel

de pâtisserie-chocolaterie, poissonnerie et boucherie. Troisièmement, au service des arts de la table : verrerie, porcelaine, couverts, accessoires.

Pour mieux répondre à une clientèle exigeante, Promark a mis en œuvre, au niveau organisationnel, un processus de vente autour de trois activités. D'abord, l'avant-vente, étape de la conception des projets d'implantation de cuisine assistée par des logiciels innovants. Ensuite, la vente, laquelle par l'assistance dans le choix du matériel en adéquation avec le niveau d'activité et type de clientèle recherchée. Enfin, l'après-vente, qui consiste en l'entretien et le suivi du matériel grâce à une équipe de techniciens opérationnelle en permanence.

Egalement dans un souci de coller aux évolutions techniques, Promark fait appel aux technologies de l'information, créant une vitrine virtuelle. Les clients intéressés disposent même d'un code pour y accéder.

Promark en quelques chiffres

- Dépôts d'entreposage de 3 000 m
- 2 catalogues : équipements et petit matériel
- Livraison coordonnée sur tout le Maroc
- 50 collaborateurs, dont une douzaine de techniciens et ingénieurs pour le S.A.V.



(audio-visuel, ameublement, lingerie d'hôtels, etc.) sont invités à s'installer dans la galerie. D'ores et déjà, Le Tangérois y a pris ses marques à la mi-juin, sur un 1000 m². A terme, l'objectif de mettre en œuvre un concept d'offre globale pour répondre à tous les besoins des investisseurs. La galerie a été dignement inaugurée un



VENDING PRO s.a.r.l

Revendeur exclusif Matériel
Consommables C.H.R & Vending.

Saeco

Machines professionnelles
& Distributeurs automatiques

Idea Milk

Idea Cappuccino

Idea Cups

Idea Payment Box

Idea Coffe

Idea De Luxe

3 EN 1

Idea De Luxe+Idea Cups+Idea Cappuccino

Distributeur auto 3 en 1 boissons chaudes-confiseries-boissons fraîches

Distributeur auto confiseries-boissons fraîches

Distributeur auto boissons chaudes



Produits Solubles : Lait granulé,
Chocolat, Cappuccino; Thé...



Matériel Usage Unique
en Plastique & Carton
personnalisable



Systèmes de paiement & d'audit pour distributeurs
automatiques et machines à capsules O.C.S



Lotissement Lina, N° 299 - zone industrielle Sidi Maârouf - CASABLANCA.

Tel : 0522 321 749 - Fax : 0522 335 967 - E-mail : info@vendingpro.ma

Site web : www.vendingpro.ma

COMPAD

Le seul café, au Maroc, certifié «Qualità Oro»



Café italien haut de gamme

LA GENEVOSE est la seule marque de café présente au Maroc, certifiée «**Caffè Qualità Oro**». Sur les **300** postulants qui prétendent chaque année à cette distinction, seulement 30 participants sont sélectionnés pour obtenir cette médaille d'or, décernée par un jury hautement professionnel

Les cafés **LA GENEVOSE** sont certifiés, en Europe, **ISO 9001 v2000**.

Le grain de **LA GENEVOSE** est d'une très grande qualité et son rendement qualité/prix est rarement égalé.

Nos Cafés

MELANGES

- Café « Tradition »: Composé de 40% arabica et de 60% robustas.
- Café « Blue Gold »: Best seller, son mélange de qualité (60% robustas, 40% arabica) séduit les connaisseurs les plus exigeants.
- Café Qualité Coloniale: (40% arabica et 60% robustas). Se caractérise par une crème dense. Il est destiné à une clientèle appréciant l'espresso fort.
- Café Qualité Orientale: (60% arabica et 40% robustas). Une sélection pour les amateurs de café corsé et crémeux.

100% ARABICAS

Le Blue Mountain, de Jamaïque, est d'une qualité arabica considérée comme la plus précieuse au monde. C'est véritablement «le roi des cafés». La rareté du café issu de ce pays justifie son prix, puisque c'est un des cafés les plus chers au monde.

100% ROBUSTAS

Les cafés d'Afrique et d'Indonésie. Ce sont des mélanges de qualité

de 1er choix, aussi bien pour les arabica que pour les robustas.

La société Maroc Convivialité est l'importateur et le distributeur exclusif des cafés LA GENEVOSE sur l'ensemble des grandes villes du Royaume.

Présente au Maroc depuis 2006, Maroc Convivialité répond aujourd'hui à une demande et à une exigence croissantes du marché marocain. La qualité unique de ses cafés importés et le professionnalisme de ses prestations la classent, actuellement, parmi les entreprises les plus concurrentielles sur le marché national du café.

Pour confirmer chaque jour notre professionnalisme à nos clients:

Dans un délai de 24H, nos machines à café sont reprises, réparées et échangées. Passé ce délai, et si la durée de réparation nécessite plus de 24H, le prêt d'une machine est assuré au client et lui évite une rupture de consommation sur le café.

nos références :

Hôtels : Littoral, Zimmeer ...

Restaurants : Kim-Mon, La Cala Di Volpé, Le Phénix ...

Traiteurs : BenMoussa, Benssassi, Venise, RJ ...

Cafés : La Brioche ...

Bureaux : Areva, Qatar Airways, La Brink's Maroc



Maroc Convivialité
41,rue Ibnou Mounir - Casablanca
Tél.: 05 22 25 15 15
- Fax: 05 22 25 01 02
lagenovese.maroc@hotmail.fr
- www.lagenovese.it



EKIP'HOTELS-EXPO

LE SALON INTERNATIONAL DU C.H.R

AGADIR

DU 15 AU 18 OCTOBRE 2009



Agadir en chiffre :

55 Hotels classes (4&5 étoiles)

25 Résidences touristiques

11 Villages de vacances

206 Restaurants Touristiques

72 Pizzeria

65 Fast-Food

365 Cafes-Glacières standing

63 Boulangeries-Pâtisseries

35 Brasseries

80 Dancing

RESERVATION AU 06 61 51 23 27 & 06 79 88 76 16

visuelb2b@gmail.com



GOLDEN TULIP FARAH

RABAT

Une vue imprenable sur la capitale

Le Golden Tulip Farah de Rabat est l'un des pôles majeurs de l'hôtellerie haut de gamme de la capitale. Son modernisme n'exclut pas le cachet marocain, ce qui ne gache rien. La brasserie de l'établissement est également l'une des plus réputées sous ces latitudes.

C'est le fleuron du groupe Golden Tulip au Maroc. Sur la rive du fleuve Bou Regreg, le Golden Tulip Farah Rabat bénéficie d'un emplacement privilégié à quelques pas de deux des plus importants monuments du Maroc, la Tour Hassan et le mausolée de feu Mohammed V. Bien intégré à son environnement, l'établissement se fond dans la ville.

L'hôtel Golden Tulip Farah Rabat déploie 192 chambres, sur quatre étages. Certaines chambres, suivant la disponibilité, sont conçues pour vous permettre de profiter de la vue sur le fleuve tout en préservant l'intimité du client. D'une moyenne de 30 mètres carré chacune, les chambres sont raffinées, alliant cachet marocain et équipement moderne. Ce dernier consiste notamment en : minibar complet et machine espresso Lavazza suivant la catégorie, coffre-fort, salle de bain en marbre, peignoir, serviettes et chaus-

sons siglés, produits de toilette parfumés Golden Tulip, TV satellite, deux téléphones, accès Internet ADSL sur demande, lits de taille maxi (2 x 2,10 m) ou deux lits.

Selon leur catégorie, certaines suites possèdent une ou deux chambres à coucher, un dressing et un grand salon qui invitent à savourer une tasse de thé en fin d'après-midi.

« Étage exécutif »

Les chambres au 4^e étage sont catégorisées comme « Étage exécutif ». Elles sont spacieuses et disposent de nombreux accessoires, tels qu'une machine à café espresso et des produits d'accueil haut de gamme. A tout client Exécutif est mis à votre disposition un salon privé, où il peut bénéficier d'un service personnalisé, avec un petit déjeuner « Continental Express ».

Le client a également accès à plusieurs restaurants. Parmi ces derniers, la

brasserie La Tulipe est certainement l'une des meilleures tables de Rabat. Midi et soir, il est également possible de prendre un verre au Lounge Panorama, qui, comme son nom l'indique, offre une splendide vue panoramique sur le ciel et la capitale. Un piano bar et un salon de thé contribuent à rendre agréable le séjour.

Côté détente corporelle, le *Health & Fitness Center* a des allures d'oasis de remise en forme. Un spa et une piscine panoramique complètent le tableau.

Pour les contacts d'affaires et les événementiels business, quatre salles de séminaire et de congrès sont adéquatement outillées. La salle de conférence principale peut recevoir jusqu'à 300 participants. Place est faite à la haute technologie : télévision LCD, enregistrement vidéo, rétroprojecteur, *data-show*, écrans, microbaladeurs, matériel de traduction simultanée à la demande.



Le point de vue *by* Golden Tulip




GOLDEN TULIP FARAH
RABAT

Idéalement situé dans le cœur historique de la ville de Rabat, le Golden Tulip Farah trône fièrement sur les contreforts du fleuve Bouregreg, à deux pas à peine de l'imposante Tour Hassan et du Mausolée Mohamed V. Offrant un point de vue panoramique qui embrasse aussi bien les murailles chargées de passé de la cité impériale que la toute nouvelle marina de Rabat, le Golden Tulip Farah Rabat est le pied à terre idéal pour profiter en toute quiétude des nombreux attraits de la capitale et y organiser, dans le raffinement et l'efficacité, vos rendez-vous d'affaires et vos rencontres au sommet.

International standards. Local flavours.



Si vous passez par Jamaâ-el-Fna, pensez à faire une halte restauration. Par exemple, à Dar Elbakir. Un établissement familial, accessible et décoré sans chichi. Christophe Pagniez



Dar Elbakir

Des allures de ryad

Situé en plein cœur du centre historique et culturel de Marrakech, place Jamaâ-el-Fna, aux allures de ryad, Dar Belbakir est un restaurant dans la plus pure tradition marocaine, tant au niveau esthétique que culinaire. Aux commandes, c'est Tarik Belkabar qui, il y a moins d'un an, a donné vie à l'établissement en investissant dans la gastronomie marrakchi. Diplômé d'une école hôtelière nord-américaine et assisté de sa sœur Bouchra Belkabar, qui fait office de second, le restaurant affiche ces ambitions dès la réception des touristes en mal de prolonger l'hospitalité légendaire des coutumes orientales autour d'une cuisine typiquement marocaine. Pour le coup, un portier en costume

traditionnel vous accueille à l'entrée et officie dans la sécurité. La ventilation de la clientèle est à 90 % étrangère, nationale à 10%, répartie entre 80 % de touristes et 20% de familles. La cuisine proposée est donc de type traditionnel : couscous, tagines, pastilla, salades marocaines ; plats issus de la gastronomie marrakchi, comme les t'ride au poulet, le m'rouzya, le tanjia ou encore le s'fa aux pigeons... Tous les plats sont garantis fait maison, indique la direction.

Le tarif moyen par personne se situant aux alentours de 120 dirhams Le taux de remplissage est à 20 % en basse saison et à 50% en haute saison. Il faut rappeler que Dar Belbakir n'a pas encore suffisamment de recul, puisqu'il

n'a ouvert ces portes que le 15 novembre dernier, et bien que n'ayant pas de contrat ni de partenariat avec un voyageur, ponctuellement l'établissement réserve son restaurant à des touristes de Fram Marrakech dans le cadre de visites organisées à Jamaâ-el-Fna. Des tractations commerciales en ce sens sont en marche, de façon à garantir une pérennité du restaurant avec des professionnels du tourisme. Pour veiller au grain, le personnel de Dar Belbakir, au nombre d'une dizaine de personnes, se répartit les tâches comme suit : un chef-cuisinier, deux aides, quatre serveurs en salle, dont un caissier, un barman, un ouvrier de la maintenance générale, et une femme de ménage.

Dar Belbakir, construit sur 2 étages, peut recevoir une centaine de couverts repartis sur les 150 m2 qui compte toute la surface.

Le décor d'inspiration traditionnelle provient essentiellement du patrimoine familial, complété çà et là par des objets achetés aux souks tout proches. La dominante des tons est constituée du violet, du rose et du fushia. Les tabourets et les banquettes ont été faits sur mesure. La lumière naturelle provient d'une ouverture sur le plafond et permet d'éclairer les deux niveaux. Le zellige au sol et les moulures de plâtre au plafond ont été façonnés par des artisans indépendants de la médina.

Les marques et fournisseurs de Dar Elbakir

Produit	Fournisseur	Commentaire
Caisse enregistreuse	Distrilog	
Micro-ondes	Sellan	
Plaques de cuisson	Sellan	
Four, extracteur	Sellan	
Congélateurs	Sellan	
Réfrigérateurs	Promark	
Prévention du feu	Secofeu	
Matériel sécurité	Metro	Formation en interne
Prospectus	Youcef Pression	
Légumes frais	Soldiv	+ petits commerces en appoint éventuel
Installation cuisines	Promark	
Vaisselle tradi.	Serguini	
Petit matériel	Marjane	
Climatiseur	GoldVision	Sellan
Denrées aliment.		Marjane, Metro
Boissons		Marjane, Metro



Les travaux de menuiserie ont été réalisés par une entreprise locale, prestataire de service de la société Neol, de Casablanca. Pour la réalisation de la cuisine, le choix du fournisseur s'est porté sur la proximité et le bon rapport qualité/prix et du SAV (maintenance + contrat de garantie), selon le propriétaire. En effet, l'installation complète a été faite par l'entreprise Promark à Marrakech, aussi bien pour le froid (réfrigérateurs et congélateur) – marque Fruilinox, Diamond et Whirlpool – que pour le chaud (plaque de cuisson, four et extracteur), excepté le micro-ondes qui vient de la société Sellan, de Marrakech. La majeure partie de la vaisselle provient également de Promark. En revanche, la vaisselle dite traditionnelle, comme les plats à tagine, viennent de Sechini, un artisan de Safi. Par ailleurs, les tagines constituent le moyen à elles seules de la vente à emporter du restaurant. Le reste du petit matériel étant acheté au coup par coup à Marjane. En salle, un climatiseur de la marque GoldVision acheté à la société Sellan, de Marrakech (installation et maintenance), assure une température idéale selon Bouchra Belkabar, loin de l'estivale fournaise extérieure de la saison.

Côté gestion clientèle, la caisse TPV est un Spin, acheté à Distrilog Casablanca, le choix s'étant porté sur la proximité d'un représentant sur place qui assure la maintenance et la forma-

tion du personnel, selon la direction.

La majorité des denrées alimentaires et des boissons non alcoolisées sont achetées à Marjane et Metro, tandis que les légumes frais viennent de Soldiv Marrakech. L'appoint éventuel étant réalisé dans les petits commerces du quartier. La machine à café est de marque Génovèse et utilise des pastilles de la même marque, le package venant de la société Maroc convivialité.

Sur le plan sécurité, le personnel est formé en interne avec ces produits et du matériel acheté à Metro. Quant à la prévention des incendies, trois extincteurs achetés chez Secofeu Marrakech sont répartis dans l'établissement.

Concernant la publicité, Dar Elbakir n'a pas hésité à distribuer des prospectus, imprimés chez Youcef Pression à Marrakech, de façon à promouvoir le restaurant. L'amélioration du taux de remplissage étant l'objectif prioritaire de la direction avec la recherche de partenaires touristiques dans un avenir proche.



Le Club des Uniques met à l'honneur les restaurateurs de Casablanca

Le Golden Tulip Farah Rabat est l'une des références de l'hôtellerie de luxe dans la capitale. Son modernisme n'exclue pas le cachet marocain. La brasserie, qui complète l'hôtel, est l'une des tables les plus réputées sur la place.

C'est à l'issue d'un dîner de gala très élégant, et devant une assemblée de qualité, que le Club des Uniques a décerné ses distinctions et publié son palmarès pour l'année 2008. Cette manifestation très attendue a tenu toutes ses promesses, organisée avec brio au restaurant La Table du Rétro par son chef Jacky Rolling, son épouse et ses équipes.

Voilà des décennies que le Club des Uniques, association à but non lucratif déclarée depuis 1949 et qui regroupe des amateurs de gastronomie, œuvre à la promotion d'une restauration de qualité à Casablanca. Notamment par la publication régulière d'un palmarès des établissements les plus en vue de la capitale économique du Royaume. Les chefs cuisiniers visités se voient ainsi remettre des « Fourchettes » (de une à trois par ordre de mérite croissant).

Ce classement n'a évidemment pas vocation à devenir un guide gastronomique, ne serait-ce que parce que les Uniques ne peuvent visiter aussi régulièrement qu'ils le souhaiteraient les nombreuses tables de qualité que compte Casablanca. Le palmarès, même incomplet, n'en demeure pas moins un indicateur précieux – et d'ailleurs très recherché – pour les

amateurs de bonne chère. Comment est-il établi ? Les « fourchettes » sont attribuées nominativement au chef-cuisinier à partir des notations effectuées par les membres du Club des Uniques, aussi bien lors des dîners statutaires qu'à l'occasion de leurs visites à titre privé ou professionnel dans les établissements en cours d'année. Elles constituent donc une prime à la régularité de la qualité de la table, fondée essentiellement sur celle des mets proposés par le chef, et sur son savoir-faire. Mais d'autres facteurs sont également pris en compte : la carte des boissons, le service et l'accueil en salle, la décoration et l'ambiance, éléments pondérés par le standing affiché par le restaurant et surtout par le rapport qualité/prix constaté.

Le Club a toujours assumé ses choix,

et le classement, qui évolue d'ailleurs d'année en année, témoigne aussi objectivement que possible de la réalité, sanctionnant parfois une défaillance, saluant la constance dans l'effort ou la progression dans la maîtrise, signalant l'émergence sur la place de nouveaux talents, l'arrivée de nouvelles tables. Pour les restaurateurs jouant le jeu, il s'ensuit une saine émulation, et les chefs mettent un point d'honneur à améliorer leurs prestations, à la plus grande satisfaction de leur clientèle.

La remise des diplômes aux restaurateurs distingués cette année a constitué, comme d'habitude, le point d'orgue d'une manifestation empreinte à la fois de solennité et de décontraction festive, bien à l'image de ce retour aux vertus de la convivialité que prônent les amateurs de gastronomie qui composent le Club des Uniques.



Le restaurant La table du Retro (3 Fourchettes).



Les récipiendaires des Fourchettes 2009 du Club des Uniques.

Jacky Rolling : « La règle des 4 R »

ResAgro : Selon vous, qu'est-ce qu'un bon chef cuisinier, concrètement ?

Jacky Rolling : Un bon chef de cuisine doit appliquer la règle des quatre R.

La recherche culinaire, en vue d'une cuisine inventive et suivant une méthode de travail.

Le respect, envers la clientèle et tous les collaborateurs.

La rentabilité, au niveau de la cuisine, et du restaurant – gestion des achats et stock...

La rigueur : travail, propreté, hygiène au niveau alimentaire et matériel, et surtout beaucoup d'assiduité.

Quel est le point fort de La Table du Retro ?

L'évolution est le point fort de notre restaurant. Notre succès repose sur une innovation permanente dans nos spécialités.

Notre restauration a ainsi gagné la confiance de la clientèle, et sa fidélité ne se dément pas.

Comment a évolué votre restaurant dans le paysage gastronomique de Casa', de sa naissance à aujourd'hui ?

Cette affaire, nommée auparavant Le Retro 1900, a fait de son expérience une réussite dans les années 1980. L'évolution a fait naître en 2008 La Table du Retro. Un développement réussi.

Votre établissement ressent-il la crise ?

Nous avons écarté ce mot « crise » il y a plus de 6 mois, mais nous avons senti au début de l'été une légère baisse. Cela dit, nous restons vigilants et nous entamons même différentes opérations de fidélisation, en organisant des soirées à thème et dotées d'une animation particulière.

Avez-vous des projets d'expansion ?

Un restaurant de cette taille ne prévoit pas de projet d'expansion, vu que je m'occupe moi-même de la restauration et du choix des menus et de la fraîcheur des aliments. Et ce, avec la contribution de mon épouse, qui gère l'ambiance de la salle, le matériel et le suivi. Poursuivre la bonne marche de ce restaurant dans l'état actuel des choses nous prend énormément d'énergie.

Propos recueillis par D. C.

Palmarès 2008 du Club des Uniques

- 3 Fourchettes :

- Myriam CHarkaoui, La Maison du gourmet

- Ander Eguidazu, El Cenador

- Jacky rolling, La Table du Retro

- 2 Fourchettes :

- Pierre-Emmanuel Petit, Café M (Hyatt Regency)

- 1 Fourchette

- Abdou Benchekroun, Le Quai du jazz

- Thierry Griffon, La Bavaroise

- Richard Meyniel, Le Bistroneur

Trophée pizza de Naples à Casablanca

Les pizzaiolos de plus en plus nombreux à se porter candidat

Succès sympathique et renouvelé, pour la deuxième année consécutive, du Trophée pizza de Naples. Cette journée de concours et de convivialité était organisée fin juin par la Chambre de commerce italienne (CCI) au Maroc, dans les locaux du consulat général d'Italie à Casablanca, en collaboration avec la prestigieuse Association Margherita Regina de Naples. Le Trophée Pizza de Naples 2009 a rappelé trois aspects-clé de l'activité pizza : la formation et la professionnalisation des

le professionnalisme italiens à l'étranger. « *Le Trophée Pizza est l'occasion d'asseoir désormais la pizza comme produit symbole d'une saine alimentation et de perpétuer de la meilleure façon les bases de la recette traditionnelle napolitaine* », selon les organisateurs.

Si, dans la Ire édition, l'ampleur de la participation des pizzaiolos a agréablement surpris – 40 pizzaiolos concourants –, leur nombre a presque doublé à cette II^e édition : 70 pizzaiolos en lice !

Mais très positive a été aussi la réactivité des traiteurs et des sociétés du monde de la restauration au Maroc. C'est ainsi que près de 30 sponsors étaient présents avec leurs produits, de même que plus de 350 invités lors de la dégustation offerte par les maîtres italiens.

La journée avait commencé à 10h par la compétition, prise en main par un jury technique constitué de 10 experts arrivés de l'Italie. Se sont succédés les candidats pizzaiolos venus

de Rabat, de Casablanca, de Marrakech, de Fès et même d'Agadir, jusqu'à 18h.

Cette partie de la journée était très importante, dans la mesure où elle a vu les sociétés sponsors de l'événement établir des contacts entre les pizzaiolos, les gérants des restaurants et les sociétés invitées. À partir de 18h, tous les pizzaiolos ont suivi avec attention la leçon donnée par le maître Umberto Fornito sur la technique de la pizza. Le formateur s'est focalisé sur les meilleurs ingrédients, les dosages plus équilibrés, les instruments de cuisson appropriés et nécessaires pour une saine alimentation et pour demeurer fidèle à la recette traditionnelle napolitaine.

En fin de journée, la remise des prix a eu lieu en présence du consul général



La pâte à pizza, matière à acrobatie.

d'Italie, du président de la CCI, et des représentants de l'Association Margherita Regina. Ces derniers ont certifié la qualité des pizzas du trio gagnant. Il s'agit de Mohammed Aït Rahou (du restaurant CDI Circolo Degli Italiani, à Casablanca), récipiendaire du premier Trophée Pizza de Naples, Hanane Gartaoui (de l'établissement La Grotte, à Casablanca), classée deuxième (déjà vainqueur du troisième prix l'an dernier), et, Said Ymih (du restaurant Impacto, à Casablanca), troisième lauréat.

Nouveauté de cette année : la CCI a offert un voyage « *dans la ville d'origine de la pizza, Naples, pour apprendre sur place le secret de la vraie pizza italienne* ».

Sur des notes de la fameuse chanteuse italo-arabe Dalida en arrière-fond sonore, cette journée du Trophée de la Pizza n'a pas seulement représenté la typicité, la tradition italiennes et l'entremêlement culturel. Elle a également montré l'art de vivre lié à la pizza, à travers un spectacle acrobatique avec de la pâte à pizza. Les spectateurs ont pu admirer la dextérité d'un *scugnizzo napoletano* de 7 ans, un enfant prodige dans ce domaine.

La soirée a été animée par le groupe musical Mississippi Mood, venu de l'Italie spécialement pour l'occasion. Les invités ont pris d'assaut un généreux buffet, à base de pâtes et de l'incontournable reine de la journée : la pizza.

Autre point nouveau de cette édition : en collaboration avec Metro Maroc, l'événement Trophée pizza de Naples a fait l'ouverture de la Semaine italienne, mise sur pied dans tous les magasins Metro du royaume du 25 juin au 8 juillet. D. C.



Le concours attire des pizzaiolos de tout le Maroc.

maîtres pizzaiolos marocains, la qualité des produits et des aménagements essentiels dans la préparation de la pizza, et la perspective d'entamer de nouvelles relations d'affaires entre producteurs, restaurateurs et consommateurs. La pizza, mieux que les autres produits italiens, est en effet capable de générer des chiffres d'affaires élevés, grâce à sa diffusion dans le monde entier.

Pour faciliter et garantir à l'estampille «pizza» une reconnaissance de qualité, il est indispensable de fournir aux maîtres pizzaiolos l'accès à des ingrédients, des produits dont la provenance et la réalisation soient sûres et claires. Dans ce parcours, la sélection des sponsors réalisée par la CCI a pour objectif d'assurer la qualité qui peut certifier le produit et



La Chambre de Commerce Italienne au Maroc
 en collaboration avec
 l'Association Margherita Regina de Naples
 a organisé

2^{ème} Trophée Pizza de Naples

Consulat Général d'Italie à Casablanca
 Mercredi 24 Juin 2009 à 9h30

*70 Chefs Cuisiniers Marocains
 ont participé à la compétition
 Rendez-vous à l'année prochaine !*

Et en collaboration avec **Metro Maroc**
 Le Trophée a été l'événement d'ouverture de la
Semaine Italienne
 auprès du magasin Metro Bouskoura
Jeudi 25 Juin



Le ROYAL MANSOUR MERIDIEN
 CASABLANCA



Productions Agricoles
 et Agro-Alimentaires



Partenaires Média :



Le marché de la charcuterie fine suscite des appétits. Koutoubia l'a bien compris, créant l'enseigne Tahar. Une façon de se diversifier et d'atteindre une clientèle aisée. Si la chaîne Tahar n'en est qu'à sa troisième ouverture, elle ambitionne de s'étendre à travers tout le royaume.



Photo D. C.



Photo Tahar

TAHAR

La chaîne Tahar a ouvert son troisième espace à la mi-juin à Casablanca.

À l'assaut du marché de la charcuterie fine

La chaîne Tahar a ouvert son troisième espace de boucherie nouvelle et de charcuterie fine. C'était à Casablanca (boulevard Moulay-Driss-1^{er}) à la mi-juin.

Après le quartier casablançais du Maârif et la ville de Mohammedia, l'enseigne continue donc sur la lancée de son expansion et conforte sa position de chaîne pionnière dans la boucherie nouvelle et la charcuterie fine. La chaîne compte s'implanter prochainement à Rabat, Marrakech, Fès et Meknès... Soit dix espaces supplémentaires d'ici à 2010.

Tahar – du prénom du président du groupe – met la barre haut en alliant tradition et équipement dernier cri. Tout en préservant l'art culinaire marocain en matière de viandes rouges,

volaille et gibier, l'enseigne entend « épouser l'air du temps et accompagner le quotidien des ménages et des ménagères en leur offrant des saveurs diversifiées et novatrices aux apports nutritionnels incontestables », avance-t-on à la direction.

Viandes, charcuteries, plats prêts à cuire, fromages... autant de produits présentés dans un espace design et élégant, étendu sur 280 m², où des équipes de professionnels sont au service d'une clientèle plutôt aisée.

Articulant sa stratégie « autour de l'excellence et de la performance », Tahar propose une vaste gamme de « produits sains, naturels qui répondent aux normes les plus exigeantes en matière d'hygiène et de traçabilité ». Grâce à un procédé intégré de

l'élevage à la mise en place dans les étals, en passant par l'abattage, le découpage et le transport, les espaces Tahar visent « une qualité gustative irréprochable », qui lui permettent de consolider son positionnement de leader.

Rappelons que Tahar est une enseigne de Koutoubia, dernièrement primée, en l'occurrence à l'issue du Salon international de l'agriculture de Meknès 2009.

Fort d'un chiffre d'affaires de près de 800 millions en 2008, le groupe souhaite parvenir à hauteur de plus de 4 milliards en 2013. Pour ce faire, il ambitionne conquérir le marché du monde arabe, de l'Afrique et même de l'Europe.

D. C.

LES PLUS GRANDS ESPACES DE BOUCHERIE A CASABLANCA



UN SAVOIR FAIRE



- › BOUCHERIE
- › CHARCUTERIE
- › TRAITEUR



La chaîne TAHAR ouvre son troisième magasin sur Casablanca, l'espace TAHAR spécialisé dans la nouvelle boucherie, charcuterie fine et produits traiteurs offre un large choix de produits à base de viande en respect des normes les plus strictes de qualité et de fraîcheur, répondant aux clients les plus exigeants.

Le tout dans un cadre luxueux et chaleureux. Faisant de la qualité du service son souci quotidien, sur place, des professionnels du métier vous guideront dans vos choix et répondront à vos attentes pour votre plus grand plaisir.



CASABLANCA : - 68, Rue Normandie Maârif - Tél : 05 22 23 08 03
- 122, Boulevard Moulay Idriss 1^{er} - Tél : 05 22 86 42 73
MOHAMMEDIA : Résidence Anouar - Boulevard Hassan II - Tél : 05 23 32 10 50



TPV

L'essor profite d'une fringale de tourisme et de technologie

La bonne vieille caisse enregistreuse a laissé la place au terminal point de vente (TPV), y compris dans un pays non industrialisé comme le Maroc. Passage au crible de quelques atouts et contraintes d'un marché en pleine expansion.

Le marché des terminaux points de vente était encore vierge il y a quelques années au Maroc, mais le royaume tend désormais à se mettre à l'heure des mutations technologiques. D'où une demande en

constatation tempérée par une autre : « l'évolution des débits Internet et leur accessibilité sur tout le royaume nous facilite la tâche en termes de déploiement et de maintenance ».

Recherche de partenaires

Le DG d'AKMS Tech Anas Majber, se réjouit, quant à lui, de voir « se développer une mentalité visant de plus en plus à restructurer et à informatiser gestion et organisation du travail ». Alors tant mieux si « des investisseurs étrangers adoptent la nouvelle technologie du travail dans leurs projets et recherchent [sur place] des partenaires professionnels qui accompagnent leurs ambitions. » Et M. Majber de souligner également le caractère positif de « l'orientation de l'État vers le tourisme et la subvention continue en faveur de ce secteur ». D'où des structures qui exigent un contrôle de pointe et un système de gestion performant qui réponde à leurs attentes. M. Lorente est sur la même longueur d'ondes : « L'un des atouts du marché marocain des TPV, c'est l'importance des investissements liés directement à celui du tourisme. Or notre clientèle est complètement liée à ce secteur ».

Tremplin

Le Maroc est non seulement « un marché porteur et doté d'un fort po-

tentiel d'accroissement » (dixit M. Majber) mais également un tremplin vers le reste de la sous-région et du continent. Cash Systèmes Industrie a opportunément baptisé sa filiale marocaine « CSI Afrique ». Cette entité anime sa politique de vente sur toute l'Afrique de l'Ouest. Au niveau du Grand Maghreb, CSI a déjà un distributeur en Algérie – AACOM –, un

CSI



hausse continue sur ce créneau. Plusieurs sociétés marocaines et étrangères tentent, avec un succès inégal, d'investir le marché local. Acovit est l'une des sociétés qui ont bien compris l'intérêt à s'y placer. Cependant, note Serge Lorente, fondateur d'Acovit Maroc, « la problématique de ce métier étant la qualité de la maintenance, il est difficile pour une entreprise de pouvoir monopoliser des ressources sur l'ensemble du territoire, le Maroc étant très étendu. » Une



AKMS Tech

en Tunisie – Gestelec – et a des contacts bien avancés en Mauritanie. Le Sénégal, puis le Mali et la Côte-d'Ivoire devraient être ensuite les prochains pays-cible.

AKMS Tech compte aussi s'attaquer à des horizons nouveaux pour lui en Afrique. C'est un objectif qui est fixé pour 2010. En revanche, Acovit n'a



Acovit

pas de projet dans ce sens aujourd'hui. L'une des conditions préalables à la conquête, sur place, du marché marocain est le recours aisé à du personnel local qualifié. Or cela constitue un problème, du moins pour AKMS et CSI. « Trop de candidats ont un niveau très faible ou annoncent des compétences sur leur CV qu'ils n'ont pas en réalité. Le problème le plus criant concerne le recrutement d'un technicien système Linux : depuis notre installation, nous n'en avons toujours pas trouvé ! », déplore le DG de CSI Afrique, Nicolas Farrié. A cet égard, Serge Lorente a un point de vue divergent. « Les jeunes diplômés marocains, juge-t-il, ont soit de connaissances et réagissent bien sur le terrain pour accroître et parfaire leur technicité. Simplement, il faut prendre le temps de les manager afin de leur faire prendre confiance en leurs compétences. »

PC Maroc
SYSTEMES & SOLUTIONS

SHARP UP-3500
CAFE, RESTAURANT, HOTEL
L'élégance associée à la puissance et à la simplicité
SHARP invente la nouvelle caisse enregistreuse 100% tactile

SHARP UP-800
BOULANGERIE, RESTAURANT
Puissance, Performance
ECRAN TACTILE
Toutes les fonctionnalités intégrées pour un TPV robuste et simple

BIRCH POS IT - 1040
RESTAURANT, FAST-FOOD
La puissance de la simplicité...
... au service de votre rentabilité

La solution CLYO SYSTEM est la solution parfaite pour simplifier la gestion de votre établissement

14 Résidence Mawlid XI Sidi Maârouf Casablanca
Tél : +[212] 5 22 58 47 17 Fax : +[212] 5 22 58 46 87 E-mail : info@pcmaroc.ma

Calendrier salons

Iris 2009

Salon international de l'alimentation et des boissons en Jordanie
Amman – Amman International Motor Show Center
8/10 juillet
<http://www.orangeairs.com>
orangex@emirates.net.ae
Tél. : +971 4 2988144
Fax : +971 4 2987886

Foire de Libramont

Foire belge agricole, forestière et agroalimentaire
Libramont-Chevigny – Walexpo Libramont
24/ 27 juillet
Tél. : +32 61 23 04 04
Fax : +32 61 23 04 09
Site Internet : http://www.foiredelibramont.com/index2.php?m=foire_libramont_fr-1
Courriel : info@foiredelibramont.com

Saveurs des plaisirs gourmands

Salon de la gastronomie dédiée aux produits régionaux de qualité
4/7 décembre / Paris – Espace Champerret

Halal 2009

Salon international de l'alimentation Halal
Amman – Amman International Fair
8/10 juillet
Tél. : +962 6 5531179
Fax : +962 6 5533386
info@tc-center.com
<http://www.tc-center.com/TcCalendar.htm>

The Good Food Show

Salon australien de l'alimentation
Perth – Perth Convention Exhibition Centre
31 juillet / 2 août
Tél. : +61 8 9338 0300
Fax : +61 8 9338 0309
Site Internet : <http://www.pcec.com.au/index.cfm?CFID=4766474&CFTOKEN=34755169>
Courriel : info@pcec.com.au

Solutions RFID

25/26 novembre / Paris – Porte-de-Versailles
Tenue conjointe à Traçabilité et Progilog

Agri-Food Manufacturers and Producers Expo

Salon sud-africain des produits et services pour et offerts par les producteurs agroalimentaires
Johannesburg – Gallagher Estate
19/ 21 juillet 2009
Tél. : +27 11 266 3000
Fax : +27 11 266 3205
Site Internet : www.gallagher.co.za
Courriel : info@gallagher.co.za

Cuisez !

Premier salon interactif sur la cuisine comme art créatif
23/25 octobre 2009 / Paris (Carrousel du Louvre)
Tél. : +33 (0)1 43 16 47 47
Fax : +33 (0) 1 43 95 38 95
<http://www.viparis.com/Viparis/salon-paris/DisplayHomeGP>
commercial@carrousel-du-louvre.fr

Traçabilité

Salon de toutes les solutions de traçabilité
25/26 novembre 2009 / Paris – Porte-de-Versailles

Foire de Paris à Casablanca

Présentation de la marque « Foire de Paris » (l'art de vivre à la française dans les univers de la maison et du bien-être) à un public ciblé.
Courant 2010 / Casablanca – Office des foires et des expositions



Les ingrédients dans les glaces

Souad Selmi

La glace comestible est définie selon l'article 220 de l'ordonnance sur les denrées alimentaires (Odal) du 1er mars 1995 (Etat le 22 février 2005) comme étant une préparation gelée ou semi-gelée obtenue à partir de lait, de produits laitiers, d'eau potable, de sucres, d'ovoproduits, de fruits, de jus de fruits ou de graisses végétales. Il est permis d'y ajouter des ingrédients tels que des noix, des articles de boulangerie, des articles de confiserie, des conserves de fruits, du miel ou des boissons alcoolisées.

Les mélanges de base destinés à la fabrication de glace comestible doivent être pasteurisés avant d'être gelés.

Le poids de la glace ne doit pas être inférieur à 450 g par litre de produit fini.

Les glaces sont élaborées à partir d'un mélange d'ingrédients de longue conservation appelé mix. Ces ingrédients subissent un traitement à la chaleur et une homogénéisation avant d'être congelés ou surgelés. Une fois élaborées, les glaces sont stockées, transportées, distribuées et consommées sous forme congelée "le schéma ci-

sous montre les étapes de fabrication des crèmes glacées).

Schéma de fabrication de la glace comestible (crème glacée)



N.B. : La glace à l'eau est généralement fabriquée sans injection d'air : soit en morceau (c'est le cas du bâtonnet de glace à l'eau), soit sous forme de grains plus ou moins fins (granité). Le code des pratiques loyales des glaces alimentaires a précisé la dénomination des différentes catégories de glaces comestibles : glaces à l'eau, glaces au lait, sorbets, etc., suivant leur composition.

Dénomination	Critères de composition															
	Extrait sec total	Extrait sec du lait	Protéines		Matières grasses		Jaune d'œuf	Poids minimal/l	Fruits				Légumes		Alcools, préparation aromatisante, épices	
			Laitières	Non laitières	Laitières	Non laitières			Usuels	Acides	Saveur forte	A coques	Usuels	Saveur forte		
Glace à l'eau (2.3.1)	12% Min.							450g								
Glaces (2.3.2)			Oui		Présence			450g								
Glace au lait (2.3.3)		6% Min.	Oui	Exclus (voir 2.3)	2,5% Min.	Exclus (voir 2.3)		450g								
Glace aux œufs (2.3.4)			Oui	Exclus (voir 2.3)		Exclus (voir 2.3)	7% Min.	550g								
Crème glacée (2.3.5)			Oui	Exclus (voir 2.3)	5% Min.	Exclus (voir 2.3)		450g								
Glace au(x) fruit(s), glaçon au(x) fruit(s), glace à l'eau au(x) fruit(s) (2.3.6)	12% Min.							450g	15% Min.	10% Min.	10% Min.	5% Min.				
Sorbet (2.3.7)	12% Min.							450g	25% Min.	15% Min.	15% Min.	5% Min.	25% Min.	10% Min.		QS
Sorbet plein fruit (2.3.8)	12% Min.							650g	45% Min.	20% Min.	20% Min.					

Tableau récapitulatif de dénominations réservées (source : code des pratiques loyales des glaces alimentaires, 2008)

Ingrédients utilisés en fabrication des glaces

Le mix renferme des ingrédients provenant de plusieurs catégories de denrées alimentaires, à savoir : lait, produits en dérivant, œufs et ovoproduits, matières grasses végétales, produits sucrants, additifs. Ces ingrédients suivant leur nature et leur teneur tiennent un rôle majeur dans la texture et les qualités organoleptiques des glaces comestibles.

■ Ingrédients d'origine laitière

● Le lait

Le lait est utilisé dans toutes ses formes : lait entier, concentré, écrémé, lait sec (en poudre), lactosérum déshydraté, lactoprotéines, ces deux derniers étant peu utilisés.

La teneur en Extrait sec dégraissé du lait (ESDL), matières grasses, produits sucrants varient en fonction de la catégorie de la glace élaborée.

L'ESDL est l'extrait sec du mélange des composants non gras du lait dans leurs proportions naturelles, c'est-à-dire le lactose, les protéines de lait et les élé-

ments minéraux du lait.

D'où $ESDL = ES - MG$

Avec **ES** est l'extrait sec total qui correspond aux composants du lait dont on a retiré l'eau.

Le tableau ci-dessous donne la teneur moyenne en extrait Sec (ES), en matières grasses (MG) et en ESDL, comparés dans les différents formes de lait :

	Entier			Ecrémé		
	ES	MG	ESDL	ES	MG	ESDL
Lait « liquide »	12 %	3,5 %	8,5 %	9 %	0 %	9 %
Poudre de lait	97 %	26 %	71 %	96 %	0 %	96 %

L'ESDL ralentit la fonte facilite l'injection de l'air (le foisonnement), il est aussi caractérisé par son pouvoir émulsifiant, sa capacité à fixer l'eau.

● La crème et le beurre

La crème et le beurre, obtenues par écrémage du lait entier, sont très riches en matières grasses, soit près de 35 % et de 82 % respectivement. Ils agissent sur la texture des glaces en la rendant souple et servent de fixateurs pour les arômes présents.

● Le sucre ou produits sucrants

C'est le sucre ordinaire de betterave ou canne à sucres, il est utilisé souvent dans la préparation des glaces, en vertu de ses caractères sensoriels : saveur sucrée, texture et la tenue en bouche.

Néanmoins, il peut se recristalliser, ce qui va nuire à la texture. C'est pourquoi il est recommandé de l'associer avec d'autres sucres.

● Les sirops de glucose déshydratés

Connus sous le nom de glucose atomisé, les sirops de glucose déshydratés proviennent du séchage par atomisation d'une solution aqueuse, purifiée, de saccharides nutritifs, obtenue par hydrolyse d'amidon de maïs ou de blé, incorporés à une quantité ne dépassant pas 4 % environ du poids total du mix.

Ils présentent beaucoup d'avantages. En effet, ils améliorent la texture et la sensation en bouche durant la fonte et entravent la cristallisation du saccharose.

● Le dextrose

Le dextrose est obtenu par hydrolyse enzymatique de l'amidon de maïs purifié et cristallisé. Il peut remplacer

jusqu'à 25 % du saccharose mais à des doses élevées ; il est défavorable au foisonnement.

Il permet d'abaisser le point de congélation, ce qui améliore la texture, tout en évitant les problèmes de cristallisation.

● **Le sucre inversi**

Le sucre inversi provient de l'hydrolyse en milieu aqueux du saccharose. Il a un pouvoir sucrant 20 à 25 % supérieur à celui du saccharose. Il permet :

- d'obtenir et de maintenir le moelleux et la fraîcheur des produits finis
- de renforcer et de conserver l'arôme
- d'éviter le dessèchement après décongélation
- d'apporter les matières sucrantes qui influencent favorablement la saveur, la couleur et la texture.

Le miel possède des caractéristiques similaires au sucre inversi.

● **Le fructose**

Le fructose provient de l'hydrolyse du saccharose, il se trouve dans les fruits, leurs jus, le miel, etc.

Grâce à un pouvoir sucrant une fois et demi plus élevé que celui du saccharose surtout à froid, le fructose permet d'obtenir une même saveur sucrée pour un apport calorique moindre.

Il est peu utilisé dans les glaces.

● **Le lactose**

Le lactose est le glucide du lait, est peu édulcorant (1/6e par rapport au saccharose), est reconnu par ses capacités à fixer l'eau. La quantité mise en œuvre lors de la fabrication varie en fonction de celle des produits laitiers incorporés dans le mix.

■ **Les additifs :**

● **Additifs sensoriels : arômes**

L'arôme est tout produit ou substance qui est destiné à être ajouté à des denrées alimentaires pour leur conférer une odeur, un goût ou les deux à la fois. Les substances aromatisantes sont classées en trois catégories : naturels, identiques aux naturels, artificielles.

La teneur en matières grasses influence la rétention d'arômes et agit sur les caractères organoleptiques (texture, maintien de la forme et fusion rapide). Ainsi, des concentrations fortes en vanilline et hexanal incorporées à des crèmes glacées de teneur faible en matières grasses (0-3 %) donnent une sensation collante en bouche et un goût de rassis.

Les arômes de flaveur grasse, comme les méthylcétones, conviennent à des préparations riches en matières grasses.

On retrouve aussi les chocolats et pralinés, ou pâte de fruits secs. Leur composition agira sur la texture du produit. A titre d'exemple, le chocolat se compose de proportions variables de beurre de cacao et sucre qui ont des effets différents. Ainsi, le premier va durcir la glace, alors que le second la ramollit.

Les matières grasses d'origine végétales (pâte de pistache, noisette, praliné...) agissent aussi sur la texture du mix.

Additifs technologiques :

● **Les stabilisateurs**

Les stabilisateurs sont des épaississants et gélifiants, de sorte qu'ils génèrent fixation et stabilisation de l'eau, empêchent la formation de gros cristaux de glace. Résultat : la glace conserve sa texture dans le temps.

Ils agissent sur la viscosité des glaces à travers un important accroissement de cette dernière.

Les produits commercialisés sont en général des mélanges entre la farine de graines de caroube E410, la gomme guar E412, les carraghénanes E407, les alginates E401, la gomme xanthane E415, l'agar agar E406, la pectine E440 voire la gélatine. Les quantités à employer sont toujours assez faibles, en



moyenne de l'ordre de 0,1 à 0,5 %.

● Les émulsifiants

Les émulsifiants sont des agents de texture qui ont une structure amphiphile ; elle comporte à la fois des fonctions hydrophiles et des fonctions hydrophobes (lipophiles), ce qui leur permet de stabiliser un système naturellement instable. Ainsi, ils sont incorporés dans le mix pour lier les matières grasses avec l'eau du produit et stabiliser l'émulsion, donner une structure moelleuse et réduire le temps de foisonnement de la crème. Ils permettent une incorporation de fines bulles d'air dans la masse. En effet, la répartition de l'air injecté joue un rôle prépondérant dans la consistance caractéristique de la glace.

En produits glacés, on utilise en général deux principaux émulsifiants :

- la lécithine (provenant des jaunes d'oeufs ou ajoutée E322)
- les monostéarates de glycérol E471, ou E472.

■ Colorants autorisés

Ce sont les additifs les moins indispensables, utilisés pour normaliser la couleur et, à titre secondaire, pour leur aspect attractif. Ils sont utilisés généralement pour les glaces à l'eau.



Collectivité, industrie de process ■

Conformité, Bureau d'étude ■

Agro-alimentaire ■

Prestataire de service. Audit / Formation / Accompagnement Qualité ■

La Qualité, Notre Priorité



• Formations spécifiques pour laboratoires de contrôle sur site.

• Hygiène et GMP (Good Manufacturing Practice) pour les professionnels de l'industrie.

• Initiations aux bonnes pratiques de fabrication pour les professionnels de l'industrie.

• Hygiène et sécurité alimentaire pour les professionnels de la restauration.

• Besoin spécifiques pour industrie de process.

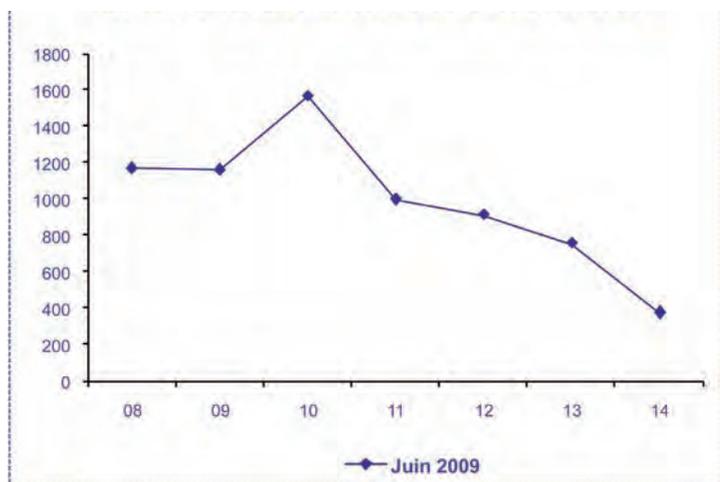
COMPAD

Quality Service Consulting. QSC
Hay Chemaou -Salé - Maroc Tel : 06 70 41 49 32 Site Web : <http://qsc.maroc.free.fr/>

Conjoncture

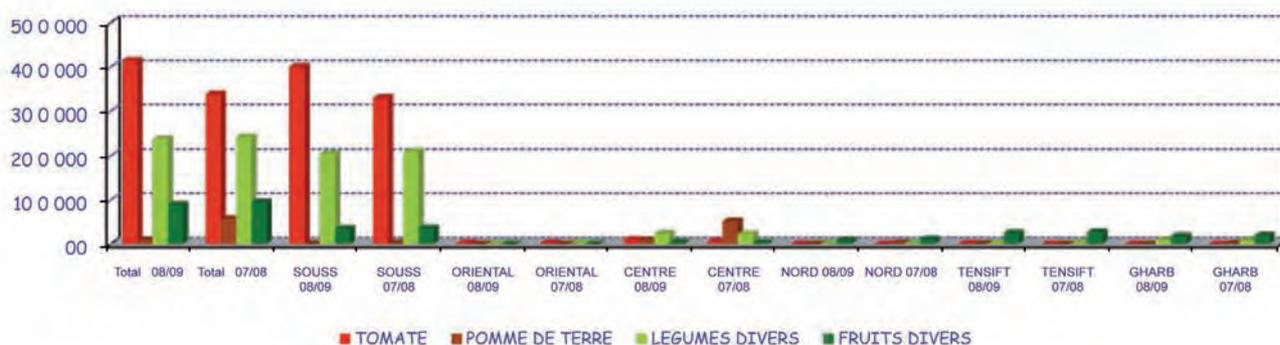
Ci-contre :
évolution des exportations des primeurs par jour

[Source : EACCE].



Ci-dessous : exportations des primeurs comparaison 2008-09 et 2007-08

En Tonnes



Bulletin d'abonnement

A envoyer sous enveloppe affranchie à :
COMPAD – 95 rue Mesk Ellile – 20200 Casablanca – MAROC

1 abonnement d'un an :
11 numéros
+ RESAGRO-News la lettre hebdomadaire électronique
+ Login personnel avec accès direct aux rubriques disponibles UNIQUEMENT sur abonnement
+ Accès gratuit et illimité aux rubriques « Annonces » et « Annuaire » sur le site www.resagro.com

Maroc : 290 DH
Maghreb : 50€
Europe : 80€

2 abonnements d'un an :
11 numéros
+ RESAGRO-News la lettre hebdomadaire électronique
+ Login personnel avec accès direct aux rubriques disponibles UNIQUEMENT sur abonnement
+ Accès gratuit et illimité aux rubriques « Annonces » et « Annuaire » sur le site www.resagro.com

Maroc : 500 DH
Maghreb : 80 €
Europe : 120 €

Veuillez trouver ci – joint mon règlement à l'ordre de RESAGRO par chèque ou virement

1^{er} abonnement :

Société : _____
Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____
E-mail : _____ @ _____
Adresse complète : _____

Code postal : _____ Ville : _____
Pays : _____

2^{ème} abonnement :

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____
E-mail : _____ @ _____

Modalité de paiement : chèque ou virement à l'ordre de COMPAD
Compte N° 013 780 01098 000092 001 01 48 MAD
Etranger : Code Swift : BMCI . MA . MC



CASIO

SYSTÈMES D'ENCAISSEMENT

Elégante, puissante et simple



TOP BUSINESS
الخدمات | التجارية | الرفيعة

CASIO

www.topbusiness.ma



**Salon International
de l'Agro-alimentaire
et de l'Équipement
pour L'Agro-industrie**

Du 14 au 17 octobre 2009

Centre International de Conférences
et d'Expositions de Casablanca
Route d'El Jadida
Casablanca



Organisateurs



CHAMBRE FRANÇAISE
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
DU MAROC



Bureau des Opérations Internationales



Département Salons et Événementiel :
Tél. : +212 5 22 43 96 27 / 28 /29 / 34
Fax : +212 5 22 26 38 37
salons@cfcim.org