

3 regards sur le métier de sommelier

Janvier 2013

15MAD / 4€ / 5\$

N°37

RESAGRO

Le mensuel des décideurs

ADDT 1409 COMPAD Adresse BP 20028 Hay-Essalam - 20203 Casablanca

QUE RECHERCHE LA CLIENTÈLE DES RESTAURANTS?



Dossier : Produits du terroir et nouvelles saveurs



Solutions : Les innovations en matière de cuisson



Hôtellerie : Les distinctions du Palais Namaskar



TOUAREG

VIN D'APPELLATION D'ORIGINE GARANTIE GUERROUANE



UN NOUVEAU SOUFFLE DANS LE VIN MAROCAIN

Plusieurs décennies de savoir faire et l'amour de la vigne nous ont conduit à concevoir Touareg, nouvelle référence d'un vin élégant, agréable en toutes circonstances. Reconnaisable à son étiquette en forme de blason bordé de bleu, la gamme Touareg vous invite à la détente et à la convivialité : rouge riche et puissant, blanc vif et équilibré, rosé aromatique et fruité, trois expressions d'un terroir d'exception...

Les deux domaines



Alexandre Delalonde
Directeur de publication

Claude Vieillard
Responsable de rédaction

Mohamed El Allali
Infographiste-maquetiste / Chef de projets web

Safia Ouakil
Directrice administrative et financière

Mohamed Awal Yasso
Ingénieur commercial

Dominique Pereda
Correspondante francophone
E-mail : dpereda@resagro.com
pereda.resagro@gmail.com

Fanny Poun
Correspondante anglophone
E-mail : fanny@resagro.com

Laetitia Saint-Maur
Correspondante hispanophone
E-mail : laetitia@resagro.com

Yassir Raissi
Consultant externe

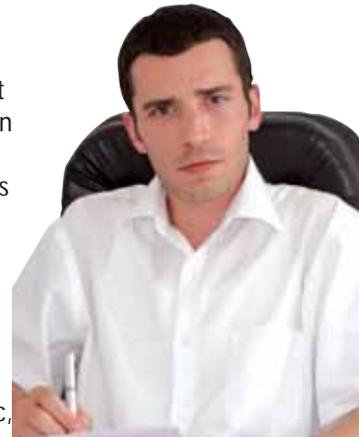
Imprimeur
Imprimeur Idéale, Casablanca
Tél : 05 22 60 05 57
Imprimé au Maroc - Printed in Morocco.

Compad, agence de communication
BP 20028 Hay Essalam
C.P - 20203 - Casablanca
E-mail : contact@groupecompad.com
Tél. : 05 22 36 04 69 / 09 / 16 / 19
Fax : 05 22 36 03 97
E-mail : contact@resagro.com
Site Internet : www.resagro.com

RC :185273
IF: 1109149
ISSN du périodique 2028 - 0157
Date d'attribution de l'ISSN juillet 2009
Dépôt légal : 0008/2009
Tous droits réservés.
Reproduction interdite sauf accord de l'éditeur.
Tirage : 10 000 exemplaires

Édito

C'est dès le début des années 1990, qu'apparaît la « mondialisation » désignant une nouvelle phase dans l'intégration planétaire des phénomènes économiques, financiers, écologiques et culturels. Personne n'y échappe et pourtant, face à ce phénomène, chaque pays tente de résister avec ses propres armes. En agroalimentaire, chacun essaye de minimiser les importations et de valoriser les exportations. Au Maroc, le blé par exemple est au cœur de toutes les attentions, tout comme le sucre... Ces deux produits, très prisés, alourdissent la balance commerciale, il faut donc réagir. Côté terroir, le Royaume est à la recherche de valorisation, de certification, de labellisation pour permettre une meilleure vente nationale mais surtout internationale de produits locaux.



En CHR, c'est le même constat, l'Homme s'internationalise mais souhaite aussi découvrir son propre pays. C'est ainsi qu'au Maroc, beaucoup de chaînes d'hôtels, de restaurants et de cafés connues et reconnues, parient sur un tourisme à la fois cosmopolite et national. Et certains entrepreneurs marocains réfléchissent actuellement à établir des concepts nationaux dans d'autres pays.

Resagro n'échappe pas à cette mondialisation et entend bien lui aussi valoriser son potentiel. Distribué sur tout le Maroc, le magazine n'est pas pour autant fermé sur lui-même. Grâce à sa version électronique, la France, tous les pays francophones du monde (Belgique, Suisse, Tunisie, Algérie, Canada, certains pays africains, ...) et plus largement tous les français et maghrébins du monde, peuvent recevoir le magazine sur leur ordinateur, tablette ou portable.

Pourtant Resagro n'oublie pas ses pays de cœur, le Maroc et la France, et se concentre très largement, via son contenu, sur ces deux pays liés sur tous les plans depuis des décennies.

Ce mois-ci justement, nous aborderons les produits du terroir marocain et découvrirons, en détail, toutes les nouveautés des différents SIAL mondiaux ; nous nous intéresserons au métier de sommelier au Maroc et vous ferons découvrir les tendances du Sirha de Lyon ; nous visiterons le Palais Namaskar de Marrakech et constaterons ce que les clients français attendent de leurs restaurants ; nous nous intéresserons également à l'hydratation chez les marocains et dans un autre domaine, ce que pensent les européens des nouveaux emballages qu'on leur propose, ...

En somme, un numéro très international !

Je vous souhaite une bonne lecture et vous réitère mes vœux de bonheur pour cette nouvelle année.

Alexandre DELALONDE

Sommaire

Périscopes

National et International	05
CHR en bref	12

Agroalimentaire

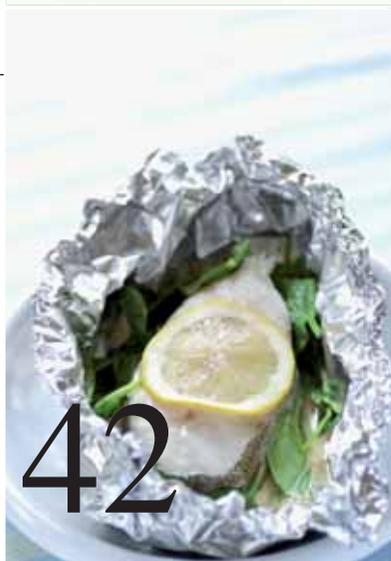
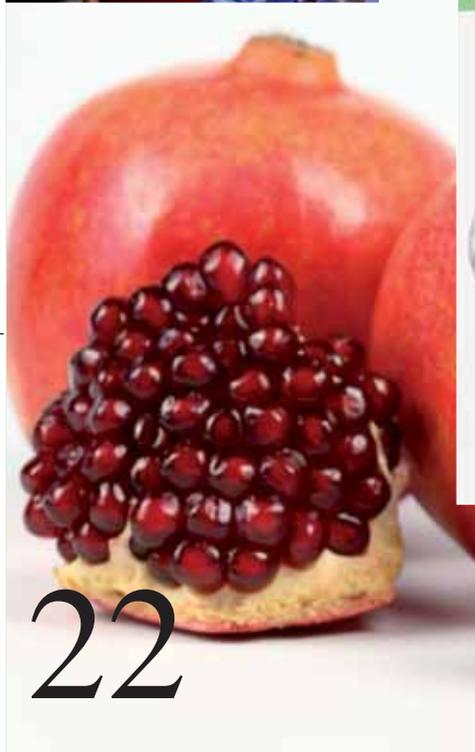
Nouveaux produits	20
Les produits du terroir marocain	22
Salon des Saveurs et Sirha 2013	24
Les Sial mondiaux : Nouveaux produits	26
Fonctionnement des centrales d'achat	28
L'hydratation et les marocains	30
Dawajine, Sifel et Halieutis	32
Calendrier des salons	34

Solutions

Solaire Expo	36
Le ketchup se diversifie	38
La cochenille	40
Les innovations en matière de cuisson	42
Bien choisir son congélateur	44
Que pensent les européens des emballages?	46
Le Flexitank	48
Nouveaux matériels	50

CHR

La gelée Royale et le pollen	52
3 regards sur le métier de sommelier	54
Que recherche la clientèle des restaurants?	58
La folie des Caketoy'z	60
Les distinctions du Palais Namaskar	62
Le tourisme international se porte bien	66



Voici les lauréats du 19ème concours national de la création d'entreprise agroalimentaire, organisé par l'Agropole d'Agen

- Le premier prix dans la catégorie « Création » est revenu à Jypaï, qui produit et commercialise des prêts-à-garnir à base de crème de riz. L'innovation réside dans le process de fabrication breveté, qui offre une texture aérée et fondante en bouche permettant de sublimer la garniture.

- La très remarquée société Ynsect a reçu le 2ème prix dans la catégorie « Création ». Cette start-up hébergée au sein de l'incubateur parisien d'entreprises Agoranov valorise les insectes comme source de protéines pour la consommation humaine et animale.

- Le prix « spécial développement » a quant à lui été remis à 5 Degrés Ouest. Une jeune entreprise bretonne dont Process Alimentaire s'est déjà fait l'écho (Lire par exemple Process Alimentaire, n° novembre 2011). Elle a été distinguée pour son process basé sur l'utilisation de la haute pression pour décortiquer les fruits de mer. L'entreprise produit et commercialise des produits de la mer avec des qualités organoleptiques et microbiologiques quasi-identiques aux produits frais.

Les trois lauréats ont reçu un chèque de 10 000 euros et exposeront gratuitement sur un stand du Sial lors de l'édition 2014.

www.agropole.com



Tickets restaurants : fini le papier, place au mobile !



Jusqu'à maintenant, les salariés bénéficiant de titres restaurant n'ont jamais eu d'autre choix que les carnets papier que l'on range dans sa veste ou dans son sac et qu'on finit, bien souvent, par égarer ou par oublier. Pas vraiment pratique, surtout lorsqu'on s'aperçoit de son oubli au moment de régler la note ou qu'on les retrouve lorsqu'ils sont périmés ! Jeune start-up et premier émetteur de titres restaurant numériques, Resto Flash révolutionne ces usages en lançant une innovation inédite : les tickets restaurant deviennent « mobiles » ! En effet, Resto Flash est une application mobile qui permet de recevoir automatiquement ses titres restaurant sur son téléphone ! Une innovation 100% française et une première mondiale, au service des salariés.

Plus d'informations : restoflash.fr

Le Pain Senior : un excellent alicament

Le Pain Senior a été créé pour répondre à la problématique de la dénutrition chez les seniors. Ce petit pain, qui ressemble à un pain au lait, à la texture briochée et moelleuse, a fait l'objet de deux études cliniques dans les EHPAD (Etablissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes) et au sein du CHU de Dijon en France. Ce pain a été conçu pour que les personnes âgées puissent le mastiquer facilement et qu'elles ne rencontrent pas de soucis de troubles de déglutition. Les résultats obtenus sont plus que satisfaisants puisque 82% des personnes auxquelles a été proposé quotidiennement ce pain senior l'ont consommé entièrement. L'originalité de ce pain, qui vise à éviter la prise de comprimés, réside dans l'enrichissement (protéines, vitamines, minéraux et en goût) d'un aliment de consommation courante, de manière équivalente aux enrichissements de compléments nutritionnels oraux hyperprotéiques existant actuellement sur le marché, tout en s'adaptant aux capacités sensorielles de cette population.



Le Festival des cerises de Sefrou entre au patrimoine de l'UNESCO



Après la place Jamaâ El Fna de Marrakech et le Moussem de Tan-Tan, c'est le Festival des cerises de Séfrou qui entre officiellement au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. C'est un des plus anciens festivals du Maroc, célébré pour la première fois en 1920.

Etats-Unis : Préoccupation des chefs américains



Ce sont les viandes et produits de la mer locaux qui arrivent en tête des préoccupations d'un échantillon représentatif de 1 834 chefs. En effet, l'association nationale des restaurateurs américains (NRA) vient de publier ses tendances pour 2013. Viandes et produits de la mer locaux figurent en première position, devant les autres produits locaux et l'hyper-local (jardins et potagers de restaurant, par exemple arrivent en 7e) position. Autre tendance qui se profile, c'est celle des repas sains. Ainsi, le sans gluten trouve une place de choix dans les prédictions pour 2013 (menus sans gluten en 8e place, pâtes sans farine de blé en 12e). Du côté des boissons, selon un panel de 200 barmen, les liqueurs locales et les boissons micro distillées attirent de plus en plus d'amateurs.

restaurant.org

Sucvia, le nouveau sucre sans arrière-goût



Sucvia est la nouvelle façon de sucrer naturellement sans calorie et sans arrière-goût. Un édulcorant naturel à base de Stévia, une plante issue de la mère nature. La société Provence Stévia importe sa Stévia depuis le Paraguay et la Chine. Elle reste très attentive à l'origine de sa production, à sa traçabilité et à la qualité de la matière, confirmée par son laboratoire français. Ce sucre peut être utilisé comme édulcorant de table ou intégré aux boissons, aux pâtisseries, conserve, crèmes desserts, confiseries, yaourts... Conditionné en carton de 2 000 sticks. sucvia.com

Auchan innove encore

En matière d'innovation, les enseignes de la grande distribution alimentaire ont plein de projets dans les cartons. Le magasin de Faches-Thumesnil (Nord), dans la banlieue de Lille, lui sert de laboratoire. Une expérience - «Auchan Deals» - s'inspire ainsi de l'achat groupé. Depuis un mois et jusqu'à fin janvier, chaque jour les clients reçoivent sur leur téléphone portable une nouvelle «super-offre promotionnelle» avec une remise moyenne de 40 % sur le prix d'un produit. Le magasin expérimente aussi le «geofencing» : en utilisant la géolocalisation, Auchan envoie des offres promotionnelles sur le téléphone des clients testeurs lorsqu'ils s'approchent du magasin.

auchan.fr



Importation de 12 millions de quintaux de blé au Maroc depuis octobre



Le Maroc a importé 12 millions de quintaux de blé depuis l'annonce de la suspension des droits de douane sur l'importation de ce type de céréales. M. Aziz Akhannouch a déclaré que les quantités importées et commercialisées au niveau local ont permis d'augmenter les réserves du blé tendre de 13 millions à 18 millions de quintaux au début de décembre et peuvent couvrir, ainsi, les besoins de 5 mois. La suspension des droits de douane sur l'importation sera prolongée jusqu'en avril 2013.

Millbaker vient de recevoir le Trophée de l'Innovation Produit 2012.



Nominée 3 fois dans le cadre des 11^è Trophées de la PME organisés par la CGPME de l'Aube, Millbaker reçoit le « Trophée de l'Innovation Produit » 2012. « Esprit de la Création d'Entreprise » en 2008, la PME champenoise ancre aujourd'hui son nom dans le palmarès des entreprises les plus innovantes du département.

Spécialiste de la filière blé-farine-pain, Millbaker est présente en France - au travers de ses clients meuniers - chez les artisans-boulangers. En parallèle, l'entreprise travaille différents leviers de croissance : les industriels de l'agro-alimentaire, les grossistes-distributeurs, les Grandes et Moyennes Surfaces alimentaires, les opérateurs de la diététique, la Restauration Hors Foyer (RHF). A l'international, ses produits sont notamment distribués au Japon.

Plus d'informations sur : millbaker.com - stea-sans-gluten.com - diabemix.com

Victoire des planteurs ivoiriens contre le groupe Système U



Par décision en date du mardi 4 décembre 2012, le Tribunal de commerce de Paris a fait droit à la demande de l'Association Interprofessionnelle de la filière Palmier à Huile de Côte d'Ivoire (AIPH) et a ordonné la cessation, sous 15 jours et sur tout support, de la publicité vidéo diffusée par les Magasins U relative à l'huile de palme. Le Tribunal considère, dans cette décision extrêmement ferme, que cette publicité constitue un dénigrement de l'huile de palme. Cette décision interdit la publicité (sous astreinte de 3.000€ par infraction constatée). Mais elle caractérise surtout le préjudice qui est porté, par les Magasins U, à toute la filière des planteurs et des producteurs de Côte d'Ivoire, représentés par l'AIPH.



GARVENS
Trieuse pondérale

SAFELINE
Détecteur de métaux
et corps étrangers



METTLER TOLEDO



93, rue Sijlmassa – Belvédère – Casablanca.

Tél : 0522 40 18 41 /44 – Fax : 0522 40 18 92

Email : said@sinpec.ma – www.sinpec.ma

Eau et expérience marocaine



Le ministre de l'Énergie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, M. Fouad Douiri, a exposé, en décembre, à Doha, l'expérience du Maroc en matière de gestion des problématiques de l'eau et de la sécurité alimentaire qui sont considérés comme les principaux problèmes résultant du phénomène des changements climatiques dont souffre le monde entier et les pays arabes en particulier. M. Douiri a souligné la relation étroite entre les problématiques de l'eau et la sécurité, qui concernent le monde entier, et le développement humain. Et d'ajouter que le Maroc dispose d'un plan de développement des zones rurales et de soutien de leurs habitants à la stabilité et à l'amélioration de leurs revenus liés aux activités agricoles qui sont tributaires de l'eau et de la qualité du sol.

Séminaire sur l'innovation et le développement de l'Agro-industrie à Agadir

La commission PME de la CGEM a organisé à Agadir, en collaboration avec la CGEM Région Souss Massa Draa et en partenariat avec Konrad Adenauer, la Banque Populaire et la PIMEC, un séminaire sur l'innovation et le développement d'une offre exportable dans le secteur de l'Agro-industrie. M. Zine, président de la CGEM Région Souss Massa Draa a présenté en ouverture de ce séminaire, le challenge de l'innovation et son importance pour développer la compétitivité des secteurs exportateurs à Agadir. Plusieurs questions ont été débattues notamment l'accès à l'intermédiation financière et aux garanties et cautions nécessaires dans les appels d'offres et marchés publics, l'accompagnement des entreprises exportatrices de la région d'Agadir par les institutions financières, l'accompagnement en amont par l'Etat en favorisant l'innovation, les dispositifs de financement de l'innovation et l'accompagnement en aval via des dispositifs de promotion à l'export.



1ère rencontre du comité mixte maroco-espagnol des professionnels du secteur des fruits et légumes

M. Aziz Akhannouch, ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime et son homologue espagnol Miguel Arias Canete, ont lancé le 14 décembre dernier à Madrid, la première rencontre du comité mixte maroco-espagnol des professionnels du secteur des fruits et légumes. Une rencontre qui vise à construire les ponts d'une communication permanente entre



les opérateurs des deux bords dans l'objectif de faciliter leur cohabitation sur le marché commun de l'Union Européenne. Le Maroc a, à cette occasion, insisté sur l'importance qu'elle accorde au développement de son partenariat avec l'Union Européenne et à la consolidation de la coopération avec l'Espagne en tant que choix stratégique.



En Corse, l'INRA veille sur une collection d'agrumes unique au Monde



C'est sur la côte Nord-Est de la Corse que l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) a installé à partir des années 60 une remarquable collection d'agrumes, probablement la plus belle et la plus complète au monde. Oranges, citrons, clémentines, pamplemousses, mais aussi bergamote, calamondin, kumquat, cédrat, citron caviar ou encore main de Bouddha... « Du fait de l'insularité, il y avait historiquement en Corse une pression de parasites et de maladies plus faible qu'ailleurs. Et puis nous sommes en limite nord de l'aire de culture des agrumes. C'était un lieu favorable pour établir une collection », explique Olivier Pailly, directeur de l'unité de recherche 'génétique et écophysiologie de la qualité des agrumes' au centre INRA de San Giuliano, qui compte aussi une équipe du Cirad.

PureCircle présente la stévia 3.0, la nouvelle génération de stévia !

Un an après l'approbation de la Commission Européenne sur l'utilisation d'extraits de stévia, PureCircle, leader mondial de la production et de la commercialisation d'extraits de stévia haute pureté, a présenté la stévia 3.0 au salon Hi Europe 2012 (13-15 novembre 2012 à Francfort). PureCircle et ses partenaires européens élargissent ainsi leur portefeuille de solutions destinées aux professionnels de l'agroalimentaire avec cette nouvelle génération de stévia. La stévia 3.0 se révèle plus performante que la stévia traditionnelle Reb A pour certaines catégories de préparations grâce à un mélange d'ingrédients innovants permettant d'atteindre une qualité gustative sans précédent et de réduire encore davantage la teneur en sucre et en calories des aliments.

+33 606 7913 333 -
info.europe@purecircle.com



FrêLug, la solution du prêt à l'emploi avec des légumes frais, lavés, épluchés et découpés.

Res. El Mansour, angle bd Yacoub el Mansour et bd Ghandi, Imm 34, Appt 1 - Casablanca.
Tel. : 0522 94 58 24 / Fax : 0522 94 58 39 - Site web : www.frelug.com

PROWEIN 2013 EN PLEINE EXPANSION



La demande des exposants à participer au prochain ProWein du 24 au 26 mars 2013 à Düsseldorf est plus forte que jamais. La structure bien éprouvée par région et par secteur de produits a été retravaillée pour la session de 2013 et servira d'orientation sur le salon majeur de la filière des vins et spiritueux. L'état actuel des inscriptions à ProWein 2013 confirme de façon impressionnante la décision de Messe Düsseldorf d'ajouter deux halls supplémentaires à ProWein : les maisons internationales de vins et spiritueux se bousculent pour venir à Düsseldorf.

Des inscriptions de quelque 50 pays

Au printemps 2013, il y aura en Allemagne 2 manifestations de grande envergure destinées à la filière internationale des vins :

- du 24 au 26 mars se tiendra à Düsseldorf ProWein 2013 et quelques semaines plus tard,
- du 24 au 27 avril, se déroulera à Stuttgart, Intervitis Interfructa, le salon international des technologies du vin, des fruits, des jus de fruits et des spiritueux.

Pour plus de détails, veuillez consulter : prowein.de et intervitis-interfructa.de

sont déjà arrivées, plus de 4.000 exposants vont se présenter en mars 2013 à un public de professionnels du monde entier dans des halls complets qui sont maintenant passés au nombre de 9. Tant les « nouveaux venus » en pleine expansion que les maisons de grands spiritueux de niveau international, tous profitent de ProWein, salon leader, pour se présenter aux décideurs de la distribution et de la restauration du monde entier. En 2013, il y aura parmi les nouveautés, un stand collectif de Tunisie et un stand de producteurs de vins anglais en provenance de Grande-Bretagne.

Une surface d'exposition supplémentaire et une nouvelle structure des halls pour le salon international leader de la profession. ProWein 2013 va occuper deux halls supplémentaires sur le parc des expositions de Düsseldorf et a conçu une nouvelle répartition des halls pour répondre aux attentes de la clientèle.



« Avec les nouveautés que nous apportons sur le prochain ProWein, nous agrandissons ensemble avec nos clients ce site unique pour la filière des vins et spiritueux », selon Michael Degen, Executive Director de Messe Düsseldorf, chargé de ProWein, et d'expliquer: « pour la première fois, viennent s'ajouter les halls un et deux, tout proches de l'entrée Sud. ProWein 2013 se dote d'un nouveau concept de halls qui a été totalement revu et qui se base sur la structure bien rodée par régions et par gammes de produits. Nous garantissons ainsi des conditions générales idéales qui, à l'avenir aussi, répondent aux besoins de nos clients. »



Marques bio : élection du « Meilleur Produit Bio 2013 »



Cette distinction est réservée aux produits alimentaires, cosmétiques, compléments alimentaire. Elle sera apposée sur le packaging de tous les produits Bio lauréats.

Devant de nombreux produits « Bio », le consommateur ne sait plus vraiment quel choix il faut opérer. En créant la distinction « Meilleur Produit Bio 2013 », Philippe Mouillard souhaite leur apporter une lisibilité et de la clairvoyance. Il en appelle également aux différentes marques déjà certifiées pour participer à cette opération unique et novatrice. A l'issue d'une sélection rigoureuse d'un jury de 100 consommateurs et sur des critères de notations précis, la remise des prix aura lieu en avril 2013.

bioalaune.com

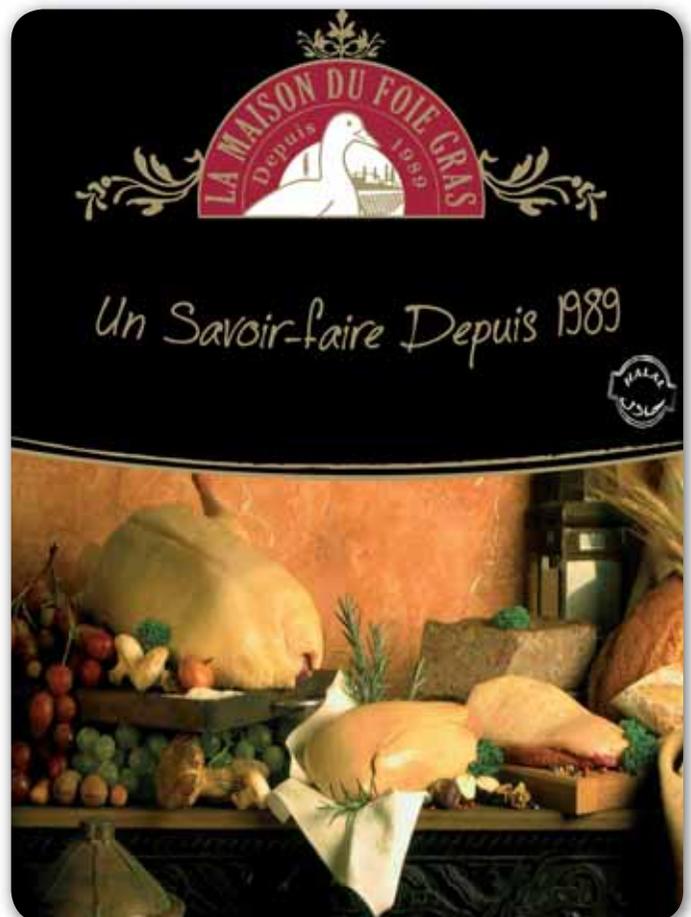
Morocco Awards : Outsourcia primé

Le groupe Outsourcia, pionnier de l'offshoring haut de gamme, opérateur de référence dans les centres d'appels, s'est vu décerner, vendredi 7 décembre, lors de la cérémonie des Morocco Awards 2012, le prix de La Marque marocaine se développant à l'international. Cette 4ème édition de la compétition, ayant vu concourir 65 candidats, a rendu hommage aux marques marocaines en saluant leur audace, leur innovation, leur créativité ainsi que leur déploiement à l'international. Ce Prix Spécial attribué par l'OMPI, récompense le caractère pionnier du développement de la marque marocaine Outsourcia sur le marché européen des centres d'appels.



Maroc et marché américain

Le ministre de l'Agriculture et de la pêche maritime, Aziz Akhannouch, a appelé, mardi 4 décembre 2012 à Washington, les acteurs économiques américains à saisir les grandes opportunités qu'offre le Maroc en la matière, soulignant que le Royaume reste animé d'une «dynamique inédite» de développement politique, économique et social. Intervenant dans le cadre de la conférence maroco-américaine sur le développement des affaires, abritée par le Département d'Etat US, le ministre a souligné que le Maroc et les Etats-Unis sont liés par des liens politiques et économiques historiques très forts, y compris l'Accord de libre-échange (ALE) en vigueur depuis 2006, estimant que le potentiel de création de valeur dans le cadre de cet accord «est encore à construire».



Elior implante le premier Costa Coffee en France



Elior ouvrira à la Gare de Lyon le premier Costa Coffee français, l'enseigne de Coffee Shop préférée des britanniques. Leader en France sur le marché de la restauration en gares, Elior a été retenu en décembre dernier par Gares & Connections, branche SNCF dédiée à la gestion et au développement des 3 000 gares françaises, pour gérer la restauration du Hall 2 de la Gare de Lyon à Paris. Parmi une offre innovante et originale répondant à tous les budgets et tous les besoins de consommation des voyageurs (restauration rapide, service à table, boutique...), Elior a souhaité présenter aux consommateurs français l'enseigne Costa Coffee, désignée pour la 2ème année consécutive comme le meilleur Coffee Shop* en Europe.

Atasa Morocco (Elior pour le Maroc) - +212 5 22 53 98 56

Campagne « Aluminium Closures – Turn 360° »



Quel que soit le vin, il révèle tout son arôme à l'ouverture de la bouteille. Pour préserver cet arôme unique de la meilleure façon qui soit, il est essentiel de choisir une capsule adaptée permettant d'éviter toute altération de son goût. Les capsules à vis en aluminium créent une barrière efficace qui n'affecte en rien la saveur et le parfum du produit, mais elles offrent également d'autres avantages en termes d'assurance qualité, de durabilité et de recyclage, de praticité, de technologie et de rentabilité, sans oublier en termes de design et décoration.

Les principaux fabricants de capsules à vis en aluminium lancent aujourd'hui la campagne promotionnelle paneuropéenne « Aluminium Closures – Turn 360° » afin de sensibiliser le public aux nombreux avantages d'un mode de bouchage moderne et durable. Le nouveau portail Internet www.aluminium-closures.org offre des informations complètes sur les avantages de la capsule en aluminium.

aluminium-closures.org

Hamam prêt à carreler

Conçu par le bureau d'études Lazer, le hamam Panodur prêt à carreler se présente sous la forme d'un ensemble complet composé de panneaux en mousse rigide de polystyrène. Chaque face est constituée d'un revêtement spécial armé de fibre de verre avec un noyau de mousse polystyrène à cellule fermée système Panodur, un matériau étanche et permettant une isolation optimale : la température monte très vite et la consommation énergétique est moindre. Le kit est livré complet et prêt à carreler avec les accessoires de pose, les bandes d'étanchéité et un guide de montage. Plusieurs formats sont disponibles de la douche à l'italienne jusqu'au hamam de cinq à six personnes, pour hôtels et instituts. Lazer propose des aménagements personnalisés : les bancs, les éclairages, les portes vitrées, les générateurs de vapeur.

Tél + (33) (0)4 91 80 15 60 - Cécile Flandrin (service commercial) : cflandrin@lazer.fr



McCain et sa Patatomobile



Après Lustrucru, Fleury Michon, Heineken ou encore Haribo, c'est au tour de la célèbre marque de pomme de terre de tenter sa chance en direct dans la rue en investissant cette fois-ci de manière inédite la piste de la street food très en vogue actuellement. C'est à l'occasion du salon Equip'Hôtel que Mc Cain a présenté pour la première fois le pilote de son camion mobile. Un véhicule original imaginé dans l'esprit des Food Trucks américains avec une spécialité : la pomme de terre au four garnie.

mccain.fr

L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



PERMO, la solution pour vos eaux de process

FILTRATION - MICROFILTRATION
ÉLECTRODÉIONISATION - OSMOSE INVERSE
DÉCHLORATION - ADOUCISSEMENT
DÉMINÉRALISATION - ULTRAFILTRATION
POTABILISATION - NEUTRALISATION
OXYDATION - DÉSINFECTION
STÉRILISATION - ULTRA VIOLETS - OZONE...

BWT PERMO MAROC
Route de Zenata Km 11,5 (à côté Toyota) Aïn Sebaa
Casablanca
Tél. : 0522 666 552 - Fax : 0522 666 423
E-mail : permo.maroc@bwt.fr



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

Emirates Airline atterrit à Phuket

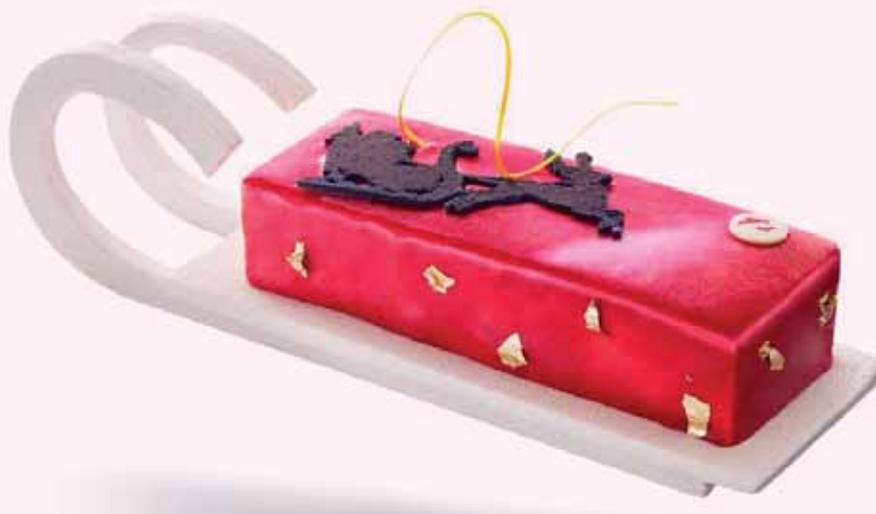
Emirates, l'une des compagnies aériennes internationales à plus forte croissance dans le monde, a inauguré une nouvelle liaison entre Dubaï et Phuket, sa deuxième destination en Thaïlande après Bangkok. Phuket est ainsi devenue la 128ème destination de la compagnie aérienne. Ce service va accroître considérablement la capacité de vols internationaux vers cette ville qui sera connectée au réseau d'Emirates qui s'élargit de plus en plus sur les six continents. Pour encourager les voyageurs Marocains à profiter de cette destination attrayante, Emirates propose des prix de vol aller-retour au départ de Casablanca vers Phuket à des prix compétitifs qui démarrent à 11,016 Dhs, toutes taxes comprises.



Bûche traîneau au Fouquet's Barrière

Cette année, Le Fouquet's Barrière nous a enchanté. En effet, le chef pâtissier Claude Ducrozet nous a fait voyager sur sa bûche-traîneau aux couleurs du Fouquet's ! Garnie d'une mousse légère subtilement parfumée à la vanille et à la violette, relevée par un délicieux confit de cassis et de framboises fraîches, la bûche a suscité des envolées gustatives, gourmandes et fruitées !

lucienbarriere.com



Brésil : Des pizzaiolos à domicile



La pizza est un des plats les plus populaires à São Paulo (près du tiers des habitants de l'État serait d'origine italienne). D'ailleurs, ces dernières années, de nombreuses enseignes ont fait leur apparition dans le pays (Pizzalândia, Pizzaplanet, Homem Pizza, Casa da pizza, Pizza brasileira, ...). Et il proposent de nouvelles formules aux clients : transformer leur cuisine en véritable petite pizzeria. Anniversaire, réception informelle, fête d'entreprise : le concept des pizzas party explose. Le pizzaiolo apporte tout le matériel et les ingrédients nécessaires une heure avant la réception, et reste au fourneau durant trois heures. Avec l'aide d'un serveur, il cuisine jusqu'à 40 sortes de pizzas pour un minimum de 30 invités.

La Boîte à Pizza se développe au Maroc



La Boîte à Pizza, spécialiste de la vente à emporter et de la livraison de pizzas à domicile, vient de signer une master franchise au Maroc. Un premier magasin avait été créé avec succès dans le centre commercial de Casablanca. Ce nouveau contrat marque le coup d'envoi d'une politique de développement à l'international. Le réseau La Boîte à Pizza appartenant au groupe FL Finance compte 130 points de vente en France et devrait en ouvrir 12 supplémentaires en 2013.

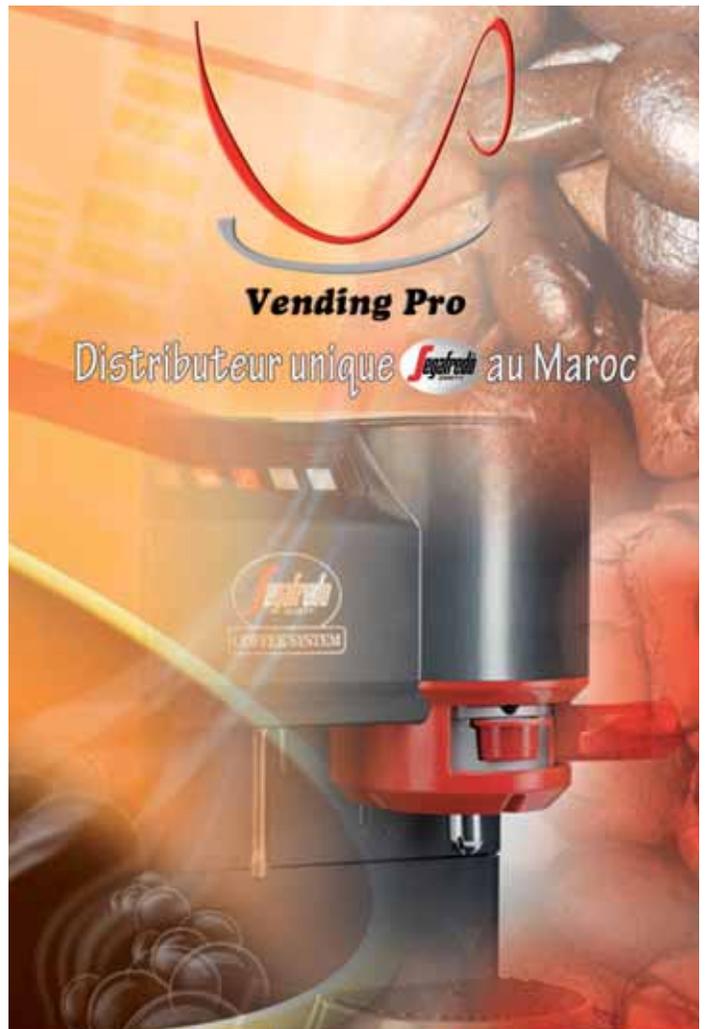
laboiteapizza.com

Accor et l'Afrique

MARQUES	INTERNATIONALES	RÉGIONALES
LUXE	SOFITEL SOFITEL SOFITEL SOFITEL	
HAUT DE GAMME	PULLMAN M	Grand Mercure RSE
MILIEU DE GAMME	Mercure Ibis ibis ibis	
ÉCONOMIQUE	ibis ibis ibis	
TRÈS ÉCONOMIQUE		Novotel Ibis ibis

Au premier semestre 2012, Accor a déjà ouvert 9 nouveaux établissements pour 1000 chambres en Afrique dont un Ibis et un Novotel à Tunis qui ont marqué le retour des investissements du groupe dans ce pays méditerranéen à forte capacité touristique. Il s'est également étendu à Bata, en Guinée équatoriale et à Constantine, en Algérie. Accor est actuellement présent en Afrique dans 18 pays avec 118 établissements. Avec ces 30 nouveaux hôtels annoncés, il totalisera 22 000 chambres en 2016. Ses principaux marchés africains restent le Maroc, l'Algérie, le Nigeria, le Ghana, l'Afrique du Sud, l'Angola et le Kenya. Agence Ecofin

accor.com



LE VIN ET LE MARCHÉ ASIATIQUE

Une nouvelle étude de ProWein révèle que, sur le marché du vin des 5 grands marchés asiatiques, ce sont les jeunes consommateurs qui dopent la croissance. Alors que le vin a perdu son image de pur produit de luxe et qu'il devient plus attractif auprès des jeunes, ces derniers éprouvent un réel intérêt à en savoir plus sur les produits viticoles..



Autre élément essentiel de cette étude : Être représenté dans le pays même est la clé du succès. Ainsi, ce sont les producteurs de vin qui ne se contentent pas seulement de suivre les tendances mais qui se donnent la peine d'être présents sur leurs marchés cibles, qui remporteront le plus de succès.

La Chine, le Japon, la Corée du Sud, Singapour ou Taiwan, n'évoluent cependant pas de la même manière. La croissance spectaculaire de la Chine va, selon toute vraisemblance, se poursuivre grâce à des assortiments optimisés dans les supermarchés et des prix plus abordables. Le nombre des consommateurs de



vins d'importation dépassera sans problème la barre actuelle des 19 millions.

Au Japon, la croissance du marché est due pour une grande part au mode de distribution. Le consommateur, pour des raisons de budget, se détourne de plus en plus de la consommation hors domicile et le vin devient lui aussi, de plus en plus souvent, un élément du repas dans les familles japonaises. Alors que le Japon, avec 47 millions de consommateurs réguliers de vin, est un marché vinicole mûr. Les consommateurs plus jeunes considèrent plutôt le vin comme une boisson tendance.

En Corée du Sud, les plus jeunes sont également le moteur de la croissance. Et le marché offre encore un potentiel de développement énorme. Le vin ne représente que 20 % du chiffre d'affaires de toutes les boissons. Depuis 2000, le marché n'a cessé de croître, avec, en particulier, une progression des importations du vin chilien et des vins mousseux.

A Singapour qui est le plus petit des cinq marchés, la filière viticole explose et la population, de mieux en mieux informée, se montre très intéressée par le vin.

Taiwan est plus problématique car les distributeurs de vins rencontrent plus d'obstacles comme par exemple l'interdiction de vendre sur Internet ou des taxes importantes. Les prix élevés et le manque de consommateurs sont d'autres facteurs négatifs. Et là aussi, c'est un public de jeunes consommateurs qui s'intéresse le plus au vin et qui devrait l'aider à quitter sa niche actuelle de produit de prestige. Etude réalisée auprès des consommateurs, des importateurs et des distributeurs asiatiques.

Prowein - Du 24 au 26 mars 2013 - Düsseldorf



Lancée en 2008 après la suppression des taxes sur le vin et l'alcool, la HKIWSF (Hong Kong International Wine & Spirits Fair) réunit toutes les conditions pour vous permettre de profiter de l'énorme potentiel du marché asiatique. Alors que tous les yeux se braquent sur la Chine (le marché asiatique explose, la Chine est le pays numéro un des exportations des vins bordelais), et Hong Kong (qui occupe depuis 2008 une position incontournable de plaque tournante de ce marché), la HKIWSF est incontournable pour promouvoir efficacement la filière vin dans cette contrée. La prochaine édition aura lieu en novembre 2013. Nous vous en reparlerons. hktdc.com

Une start-up marocaine en finale



La start-up SlamTECH a été sélectionnée par Maghreb Start-Up pour représenter le Maroc à l'occasion de la 8e édition de la compétition Intel Global Challenge qui s'est tenue à l'université de Berkeley (Californie) du 6 au 9 novembre 2012. Organisée par Intel, leader mondial des micro-processeurs, cette compétition internationale de premier plan a rassemblé des jeunes entrepreneurs du monde entier. Objectif : les encourager à mettre au point des solutions technologiques pour résoudre certains des problèmes les plus urgents de la planète et récompenser les idées novatrices qui peuvent avoir un impact positif sur la société.

« Grâce à Maghreb Start-up initiative, SlamTECH a eu la chance de participer à Intel Global Challenge, ce qui lui a permis d'expérimenter la compétition à l'international et de développer des nouvelles facultés essentielles pour mieux entreprendre », explique Baki Faiçal, co-fondateur de SlamTECH.

www.facebook.com/slamtech.sarl

O !!! Le bel hôtel !

Le nouvel hôtel O du réseau Elegancia dispose de 29 chambres dessinées en partenariat avec Ora-ïto et construit par LBA Performances. Elles disposent d'une surface allant de 12 à 16 m². Niché au coeur du Paris historique dans un bâtiment du XIIIe siècle, la maîtrise d'oeuvre de l'Hotel O fut une vraie performance. Puisant son inspiration dans 2001 Odyssée de l'espace de Stanley Kubrick mais aussi dans les hôtels capsules à la japonaise, le designer marseillais a créé un hôtel arc-en-ciel aux chambres qui se déclinent, étage par étage, en des couleurs de plus en plus chaudes. Trois types de chambres existent, baptisées Galileo, Cocoon et Odyssée. 209 à 279 € la nuit - Tél : +33 1 42 36 04 02



Votre partenaire e-commerce

Vous voulez vendre vos produits sur internet ?

 vous crée une boutique sur internet

Notre solution e-commerce

- 1 SIMPLE**
Une solution simple et accessible à tout le monde
- 2 COMPLÈTE**
Tous les outils dont vous avez besoin pour vendre
- 3 ABORDABLE**
Pourquoi payer plus que le nécessaire ?

CONTACT@GROUPECOMPAD.COM 0522 36 04 16

Toastoo, un toasteur de sandwich sans pain



Toastoo, de Triangular Concept, permet de toaster tous types de galettes (feuille de brick, Sarrazin, tortilla, feuille de riz, mais aussi crêpes sucrées, et pain de mie, pizza, focaccia, ...) pour en faire des chaussons garnis chauds, à déguster à la main ou dans une assiette. Toastoo c'est le panini avec des galettes. Une offre chaude pour une consommation nomade ou sédentaire avec une tenue en température record de 20 minutes. Toastoo, c'est une alternative au sandwich sans pain : un plat cuisiné qui se consomme comme un sandwich. Les produits sont mis en forme de samossas toastés sans matière grasse. Un gros débit peut être fourni sur une petite surface de travail sans extraction : de 80 à 120 pièces à l'heure pour une machine
 Tél. : 09 74 76 33 22 - contact@triangular-concept.com

Nouvelle gamme de purées ambiantes chez Ravifruit



Juste du fruit et quelques grammes de sucre pour offrir des saveurs fruitées authentiques. Une pasteurisation toute en douceur pour préserver le goût et la couleur du fruit. La gamme de purée ambiante Ravifruit se révèle sous un nouveau jour avec un nouveau packaging. Un pack rigide et stable avec bouchon refermable et un design moderne facilitant la lisibilité des parfums, pour une utilisation simple et rapide des purées de fruit. Ravifruit propose une large gamme de purées de fruit, idéale pour des applications pâtisserie, glaces & sorbets, confiserie mais également pour le bar... Retrouver 16 purées de fruit mono-parfum et 4 mélanges de purées de fruits, dont deux nouvelles recettes développées avec Joseph Trotta : le Red Berries : un équilibre juste et surprenant entre douceur et saveurs acidulées et le Mojito : parfum de citron vert et de menthe fraîche d'un cocktail emblématique, à décliner sous toutes les formes.
ravifruit.com

Destination Makkah



Le groupe hôtelier Fairmont Raffles International propose, à travers ses trois hôtels, Makkah Clock Royal Tour - Fairmont, Raffles Makkah Palace et le Raffles Swissotel, un ensemble de services qui offrent la plus haute qualité aux clients, à la recherche d'une qualité de service personnalisé et un environnement spirituel au coeur de la ville sainte « Makkah », qui est la première destination dans le monde avec 1.6 milliards de musulmans. Lors d'une conférence de presse en décembre dernier, M. Khalid Yamak, directeur de communication, a précisé que « Malgré la variation du pouvoir d'achat entre les pays du Golfe et les autres pays arabes, le Maroc se positionne en cinquième position en terme de taux d'occupation dans nos hôtels. Plus de 12000 nuitées ont ainsi été vendues aux Marocains soit 6% des nuitées, derrière l'Arabie Saoudite avec 44%, suivie des Emirats Arabes Unis avec 12,4%, le Qatar avec 9,1% et le Koweït avec 7,1%. Et cela, à mon avis, revient à la considération et à la vénération que portent les Marocains à la Mecque, ainsi qu'à leurs attachements à la ville Sainte et leur désir de la visiter et d'y revenir. De ce fait, le groupe Fairmont et Raffles s'engage à offrir une politique de prix compétitive s'adaptant aux Pays du Maghreb ».
fairmont.com/makkah , raffles.com/makkah , swissotel.com/makkah

Le retour de l'Holiday Blend



La boisson populaire Holiday Blend fait un retour triomphal dans les magasins Starbucks au Maroc. Parce que la tradition et le plaisir sont au cœur de cette période d'hiver, Starbucks propose à ses clients une nouvelle formule de son classique Holiday Blend, un café aux arômes intenses dont la magie provient de ses grains d'Asie, d'Amérique Latine et surtout de Sumatra. Au Maroc, les clients peuvent profiter une fois de plus de la signature Toffee Nut Latte, Toffee Nut Frappuccino et Holiday Blend, ainsi que du nouveau Berry White Mocha préparé pour réchauffer n'importe quel froid hivernal.

starbucks.com

Noël en macarons Ladurée à l'InterContinental le Grand

Cette année, les sapins du lobby de l'InterContinental étaient en macarons. La maison Ladurée a présenté de nombreux petits sapins de Noël bigarrés réalisés en macaron. Cette animation, qui a duré tout le mois de décembre, a mis fin au programme culturel créé par l'Inter Continental en 2012 pour célébrer sous la verrière ses 150 ans de luxe et de tradition hôtelière.



paris.intercontinental.com



DJAZAGRO

THE CROSSROADS OF AGRICULTURAL AND FOOD INDUSTRIES IN ALGERIA

LE CARREFOUR
DES FILIÈRES
AGRICOLE ET
AGROALIMENTAIRE
EN ALGÉRIE

**VOTRE PARTENAIRE
EXPORT
EN ALGERIE !**

9/12 AVRIL 2013

PALAIS DES EXPOSITIONS
DE LA SAFEX
ALGER

WWW.DJAZAGRO.COM



Nouveaux produits - Nouveaux

Les ficelles de Kambly



Pour accompagner vos moments festifs, Kambly, le célèbre biscuitier suisse, a imaginé de délicates torsades salées, aérées et croustillantes : les fameuses Ficelles. A la dégustation, les deux feuilletages révèlent chacun leur goût authentique et se marient en un cracker plein d'arômes, noble et raffiné.

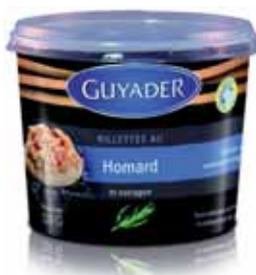
Et pour varier les plaisirs, Kambly décline trois saveurs :

- Les Ficelles aux Olives Vertes et Noires

- Les Ficelles aux Tomates et Fines Herbes
- Les Ficelles au Fromage, Lardons et Légumes

Tél. +41 (34) 495 02 26 - dm@kambly.ch

Rillettes de homard Guyader



Ces rillettes au homard et estragon se dégustent notamment sur canapé ou blinis. Vendues en pot de 120g, elles sont élaborées sans conservateur ni exhausteur de goût.

(+33) 02 98 57 91 22
contact@guyader.com

Produits novateurs chez Millbaker

Ces derniers mois, la PME Millbaker a élaboré 3 produits particulièrement novateurs :

- Moutardise® et ses arômes puissants (graines et sons de moutarde, graines de millet)
- Diabémix® (à base de graines de chia et riche en oméga 3) est particulièrement adaptée au régime alimentaire des diabétiques.
- Tendrarom® blé sublimé qui porte sur la germination des céréales, et plus spécifiquement du blé.

Tél. +33 (0)3 25 37 79 37 - ingredient@millbaker.com



Nouveau ! Des sirops gourmands Hello Kitty



Après les sirops à l'effigie de la famille Barbapapa, Savor & Sens, la marque reconnue de l'épicerie fine propose un sirop Hello Kitty saveur ice cream fraise. Idéal pour un anniversaire, ou un cadeau de Noël à petit prix, vous trouverez ces produits dans les grands magasins, épicerie fines, grandes surfaces spécialisées et magasins cadeaux.

Tél : +33 4 94 92 88 73

Les desserts du monde de Senoble

Senoble agrandit sa gamme de desserts avec 4 références inspirées des gourmandises américaines, espagnoles et thaïlandaises. « Dessert du Monde » c'est un cheesecake façon new-yorkaise, à base de fromage frais et de biscuit croquant, un brownie, avec de véritables morceaux de noix de pécan, la crème catalane aux arômes de citron et de cannelle, et le riz au lait façon thaï à la recette crémeuse à base de riz non collant et morceaux de mangue.

+33(0)3 86 97 40 40 - senoblejouy@senoble.com



produits - Nouveaux produits

Prince de Bretagne valorise les légumes anciens



La marque collective des producteurs bretons, Prince de Bretagne, lance deux mélanges de légumes anciens en colis bois de 1,5 kg.

- « découverte » comprend carottes de couleurs, radis noir, rutabaga et topinambour
- « chic » comprend crosne, hélianthes, navet boule d'or et pomme de terre vitelotte.

Tél : + 33 2 98 69 39 00

Un muesli ultra gourmand chez Jordan's



Jordan's innove avec une recette au chocolat encore plus gourmande que son best-seller Country Crisp chocolat noir. Country Crisp Délice contient deux types de copeaux de chocolat : blanc et lait mélangés, noir. On y

trouve également des noisettes entières, des amandes effilées, des noix du Brésil et des flocons d'avoine et d'orge. 18 % de chocolat au total, avec un chocolat noir contenant 70 % de cacao.

jordanscereals.co.uk

Les légumes en papillote de Knorr



Après le poulet, le poisson et le porc, voici les légumes. La marque propose une gamme «sachet minutes» spécial cuisson au micro-ondes couvrant trois recettes: *haricots verts aux herbes et crème, *pommes de terre aux

herbes et bacon, et *légumes du soleil au paprika, basilic, romarin et poivre de Cayenne. Il suffit de mettre les légumes dans le sachet cuisson, les saupoudrer de l'assaisonnement fourni et les faire cuire 10 minutes au micro-ondes.

knorr.fr

Persil frisé coupe traditionnelle Daregal

Darégal propose une nouvelle coupe «traditionnelle» pour son persil frisé au goût intense et authentique. Le persil frisé coupe traditionnelle avec ses beaux marquants de plus d'1 cm est la touche décorative pour tous les plats. Véritable produit service, le persil frisé coupe traditionnelle est prêt à l'emploi et évite toute corvée d'épluchage et de coupe. Conditionnement : sachet 500g - carton de 5 sachets - DLUO : 3 ans à -18°.

daregal.fr



LES PRODUITS DU TERROIR ET LE MAROC

En partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime

Le marché des produits du terroir se développe partout dans le monde. Beaucoup de TPE et PME investissent dans ce domaine en estimant que les produits de terroir ont un réel potentiel pour le consommateur qui de plus en plus remet en cause la sûreté du modèle agro-industriel actuel. De plus, on assiste à un engouement pour les produits « d'autrefois » soucieux des normes de développement durable ou de commerce équitable.

La diversité culturelle transmise à travers les générations et la grande richesse en biodiversité reflétée par la multitude des écosystèmes écologiques, ont fait du Maroc une vitrine riche en produits de terroir... Et la demande croissante des marchés nationaux et mondiaux est un vrai moteur pour le développement de ces produits et le système marocain de labellisation a permis la reconnaissance de signes distinctifs et de qualité à des produits du terroir.

Exemples : l'IGP argane dans la région de Sous Massa Drâa (Indication Géographique Protégée), l'AOP huile d'olive de Tyout Chiadma dans la région de Marrakech Tansift el Haouz (Appellation d'Origine Protégée), l'IGP clémentine de Berkane dans la région de l'Oriental, l'AOP pour le safran de Taliouine dans la région de Sous Massa Drâa, l'Indication Géographique Protégée des dattes Majhoul de Tafilalet dans la région de Meknès Tafilalet, le Label Agricole Déposé pour l'agneau Laiton par l'association nationale ovine et caprine...

Le Plan Maroc vert accorde une importance particulière au développement des produits de terroir. Ces derniers constituent en effet une alternative prometteuse pour le développement local, viable et durable de zones éloignées ou difficiles d'accès.



Cet intérêt accordé au développement des produits de terroir au Maroc émane, des potentialités réelles du pays en matière d'écosystèmes propices, de biodiversité variée et de savoir faire dans ce domaine. Cet intérêt est également motivé par la demande croissante de ces produits sur les marchés nationaux et mondiaux. Aujourd'hui, le département de l'Agriculture dispose d'une vision claire et cohérente pour le développement et la modernisation de ce secteur. Une stratégie nationale née d'une démarche participative impliquant toutes les parties concernées (agriculteurs, autorités locales, etc.).

Depuis 2008, dix produits du terroir marocain sont labellisés.

- Safran de Taliouine : constitué par des stigmates séchées de couleur rouge

intense recourbées et fragiles mesurant entre 10 à 45 cm.

- Dattes Majhoul de Tafilalet : grosse datte (6,5 cm de longueur, 4 cm de largeur et 30 grs) demi-molle de couleur marron plus clair dans la partie supérieure.

La question des produits de terroir au Maroc et leur valorisation est d'actualité pour trois raisons au moins : la vive concurrence sur les marchés nord (et de plus en plus sur le marché national) des produits standards et la recherche de voies alternatives, le souci de valoriser des produits issus de savoirs faire spécifiques et la volonté institutionnelle de valoriser les activités en milieu rural défavorisé.

Le plan de développement qui a été mis en œuvre s'articule autour des principaux axes suivants :

- L'élaboration et la publication en juin 2008 de la loi n° 25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques ;
- Le lancement, en 2010, d'études régionales pour l'identification des différents produits de terroir et l'analyse de leurs chaînes de valeurs, la caractérisation des terroirs et l'élaboration de plans de développement spécifiques ;
- Le lancement d'une étude pour l'élaboration d'un plan de promotion et de commercialisation des produits de terroir sur le marché local et à l'exportation ; celle-ci lancée en 2010 sera achevée en Avril 2011 ;
- La mise en œuvre, en 2011, d'une première batterie de projets du pilier II, en nombre de 14, pour le développement et l'amélioration de l'offre en produits de terroir ;
- Le renforcement du programme d'appui et d'encadrement des producteurs ;
- La sensibilisation et l'assistance des producteurs pour la labellisation des produits.



- Clémentine de Berkane : les fruits sont sans pépins avec une coloration orange rougeâtre. La chair est juteuse.
- Viande agneau Béni Guil : né d'un bélier de race pure Béni Guil et d'une brebis présentant le phénotype de la dite race. Il est abattu entre 120 et 18 jours. Goût légèrement amer et peu piquant.
- Grenade Sefri Ouled Abdellah : fruit arrondi, légèrement aplati, sans pédoncule et de gros calibre (jusqu'à 900 grs), de couleur jaune à rose. Son goût est très équilibré en sucre et généralement avec des pépins fondant dans la bouche.
- Fromage de chèvre Chefchaouen : au pur lait de chèvre, il est de forme arrondie avec un poids de 120 ou de 240 grs par unité. La pâte est blanche, tendre au toucher, d'une saveur douce et d'un goût particulier.
- Figue de barbarie d'Aït Baâmrane : le fruit se caractérise par une forme ovoïdale à semi-circulaire, et par une couleur de peau jaune et une chair allant du jaune-vert à jaune-rouge.
- Rose de Kelâat M'gouna-Dadès : les fleurs poussent sur un arbuste et sont solitaires ou en corymbes. La couleur est rose et la fleur très parfumée.
- Huile d'olive Tyout Chiadma : huile vierge extra produite à partir d'olives issus d'oliviers de l'oued Tyout. Profil sensoriel fruité moyen et équilibré en amer et piquant et peu d'acidité.
- Huile d'Argane qu'on ne présente plus avec son goût d'amendons grillés.

La conception de la stratégie de développement du secteur des produits de terroir au Maroc est basée sur les principaux axes suivants :

- La consolidation et le développement des connaissances spécifiques des produits de terroir afin d'aborder de manière professionnelle le développement du secteur
- La valorisation de l'Offre «Produits de terroir Maroc» à travers la diversification et l'intensification de la production ainsi que l'optimisation de la commercialisation des Produits de terroir
- La réglementation, l'organisation et l'encouragement du secteur à travers la préparation d'un cadre à la fois adéquat et stimulant pour les professionnels du secteur
- La promotion et l'animation du secteur tout en créant des synergies positives avec d'autres secteurs
- La préservation des ressources et leur gestion durable



LE SALON SAVEURS DES PLAISIRS GOURMANDS

Le Salon Saveurs qui s'est déroulé en décembre Porte de Versailles à Paris a convié ses exposants à composer le plus beau et savoureux coffret gourmand.

Le 19 octobre dernier, un jury avait déjà sélectionné 3 coffrets d'exception parmi une quinzaine proposée.

Le coffret «*Simplement bon*». L'écrin réunit une sélection d'épices en provenance de Madagascar : sucres vanillés bourbon, baies roses, poivres sauvages, zestes de combava, gousses de vanilles bourbon et un nouveau produit - le sirop de poivre - à vous réveiller les papilles !
Nature SAS : + 33 (0) 1 46 04 70 41 - contact@nature-sas.fr



Le coffret découverte «*2 fois 10*». La Maison revisite son coffret classique «*2 fois 10*» en proposant deux boîtes de caviar de 10 grammes, cette fois avec deux variétés différentes : L'esturgeon blanc et le Baeri. Une composition idéale pour s'initier (sans se ruiner !) aux saveurs de ce mets rare et festif.
Dom Petroff - dompetroff.fr



bien-être et leur belle croissance. Depuis des siècles, l'exportation du boeuf Wagyu est interdite en dehors du Japon. La race est néanmoins élevée aux Etats-Unis, en Australie et dans quelques pays d'Europe. La viande est l'une des plus persillée, grâce à son intense marbré intramusculaire, une couche grasseuse caractéristique qui lui confère sa saveur de beurre sans égal. Il faut avoir goûté au moins une fois dans sa vie cette viande de légende pour comprendre l'engouement des grands chefs ! Ce «*caviar du boeuf*» peut se déguster cru à la petite cuillère tant sa chair est tendre



Le coffret «*Tout pistache*». Dans une boîte fleurie, la pistache de Sicile se décline sur tous les tons : pelée, en poudre, dans une pâte à tartiner sucrée, en pesto, version crème salée. Ces petits trésors sont accompagnés d'un livre de recettes. Mention spéciale pour le miel de pistache... addictif à souhait.
Apogei SARL - boutique en ligne sur : lesdeuxsiciles.com



Durant le salon, les producteurs de Terroirs d'avenir ont proposé la vente exclusive de boeuf de Kobe, une viande rare réputée pour être la meilleure au monde. Côtes de boeuf, hampes, onglets... les gourmets furent comblés ! Le boeuf de Kobe, également appelé Wagyu (signifiant «*bœuf japonais*») doit son nom à la ville de Kobe au Japon qui a développé un mode d'élevage particulier : les bovins sont massés à la bière ou au saké, pour favoriser leur

Elle enveloppe et caresse le palais, fond sous la langue tel un foie gras, en libérant ses arômes subtils et puissants.



SIRAH 2013 LA RESTAURATION DE DEMAIN

Découvrir l'offre novatrice et originale présentée par les 2200 exposants et marques en équipements, produits et services pour la restauration et l'hôtellerie, voilà ce que viennent chercher les 165 000 professionnels attendus au Sirha 2013.



Cette année, le Sirha revisite son Food Studio by Sirha, laboratoire vivant des tendances dédié aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Animés par des partenaires très investis, 4 pôles thématiques inspirés des travaux du World Cuisine Summit viendront explorer l'innovation culinaire par une mise en scène inédite des tendances en restauration. Pour la première fois, une exposition de design culinaire viendra s'implanter au coeur du dispositif.

Inédit et ambitieux, le Sirha World Cuisine Summit, sous la présidence d'honneur de Paul Bocuse, rassemblera, le 28 janvier 2013, dans l'Amphithéâtre de la Cité du Centre de Congrès de Lyon plus de 1 000 professionnels, acteurs majeurs de la restauration mondiale :



grands chefs, experts en restauration, et leaders d'opinion. Au sein de ce laboratoire de recherche et de réflexion sur les courants et les évolutions de la restauration, les congressistes débattront pour une meilleure restauration et une vie meilleure. Ils partageront leurs visions créatives des tendances mondiales de la restauration, échangeront sur les comportements des consommateurs et commenteront les résultats Sirha World Cuisine Summit : plus de 1000 chefs et experts internationaux réunis en un laboratoire de réflexion de l'International World Cuisine Report.

Le Sirha World Cuisine Summit dévoilera en effet, en avant-première les résultats d'un rapport d'étude et de recherches internationales lancées dans le monde entier (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, USA, Chine, Japon.) L'objectif : décrypter et réagir



face aux tendances détectées à travers le monde. Ces informations représentent une mine d'or pour les professionnels qui seront en mesure d'identifier les potentielles sources et opportunités de développement dans chaque pays ou encore les nouveaux concepts de restaurants et offres innovantes. Nous vous en ferons part lors d'une prochaine édition de Resagro.

Sirha - Du 26 au 30 janv. 2013
Eurexpo - Lyon - +33 (0) 4 72 22 33 44

Turbot Label Rouge et Homard Bleu Européen : thème poisson du Bocuse d'or

Les candidats du Bocuse d'Or 2013 (les 29-30 janvier pendant le Sirha à Lyon) devront cuisiner le Turbot Label Rouge et le Homard Bleu Européen, fournis par Metro Cash & Carry France. Cette année les candidats n'ont que deux mois pour caler leur plat. De plus, ce n'est que la veille de l'épreuve, que les candidats découvriront les fruits et légumes à leur disposition pour confectionner deux des trois garnitures imposées le jour du concours. Ils auront 30 minutes pour faire leur marché. La troisième garniture devra être typique du pays de chaque candidat. Notons encore que cette année le Maroc sera présent dans la compétition avec Issam Jaafari, 1er sous-chef au Es Saadi Gardens and Resort. Il sera coaché par Sébastien Bontour, le chef exécutif.



Sial Canada



Tea Book
Thé sélectionné dans un emballage en forme de livre. Ingrédients naturels.
Société Basilur Tea - Sri Lanka - basilurtea.com



Lait au chocolat noir
De la marque Laura Secord en bouteille individuelle. Provenant exclusivement des fermes de Saguenay-Lac-Saint-Jean
Société Nutrinor - Canada - nutrinor.com



Crèmes glacées Ninettes
Crèmes glacées aux recettes originales
Société Ninettes Ice Cream - Canada - ninettes.ca



Anti +
Fruits à boire avec ses composés bioactifs intacts
Société Novidev Santé Active - Canada



Vinaigre balsamique et huile d'olive en spray
Huile d'olive vierge extra aromatisée en flacon spray de 210 ml.
Société Maison Orphée - Canada - maisonorphee.com

TORONTO - CANADA

Sial Brésil



Alcool de riz
Alcool de riz fermenté peu alcoolisé à longue conservation
Société KookSoonDang - Corée du Sud - ksdb.co.kr



Colombo'Fizz
Vin légèrement pétillant pauvre en alcool
Société Plaimont - France - plaimont.com



Herbes et condiments surgelés
Herbes et condiments surgelés dans une brique avec un bouchon doseur
Société Daregal - France - daregal.fr



La Bruschetta Pastina
Spécialité d'artichauts pour bruschetta 100% naturelle prête à consommer
Société La Pastina - Brésil - lapastina.com.br



Mélange de légumes
Mélange asiatique de légumes naturels pour wok
Société D'Aucy - Brésil - daucy.com.br



Perles aromatisées
Perles de saveurs aromatisées
Christine Le Tennier
Société Algues de Bretagne Export - France - christineletennier.com

SAO PAULO - BRESIL



ABU DHABI - UAE

Sial Moyen Orient



Boisson Guzelpinar - Tamarindo
Boisson à l'essence de Tamarin
Société Guzelpinar - Turquie -
guzelpinar.com



Fromage Naturena
Fromage aux aromates en petits
boudins
Société Muratbey - Turquie -
muratbey.com.tr



Vin Night Orient Merlot
Vin sans alcool certifié Halal
Société Orient Drink SPRL -
Belgique - nightorient.com



Pâtes Reniet
Pâtes épicées à l'huile d'olive et
assaisonnement naturel
Société Sayin Group - Turquie -
sayinco.com

SHANGAI - CHINA

Sial Chine



Huile d'olive 1000 Sarbors
Huile d'olive provenant d'oliviers millénaires
Société Acomont - Espagne - acomont.com



Huile d'olive
Huile d'olive extra vierge dans un emballage
pratique
Société Cal Saboi - Espagne -
calsaboi.com



Nougat el Artesano
Barre de nougat aux pistaches dans
un emballage sophistiqué 100 grs
Société Mira Y Llorens SA - Espagne



Flocons de sel
Flocons de sel rose naturel riche en miné-
raux
Société Murray River Salt -
Australie - sunsalt.com.au



Huile de noix
Huile de noix biologique élaborée selon pro-
cédé breveté
Société Sanmark - Chine -
sanmarkltd.com

LE SIAL AUTOUR DU MONDE

Développé depuis Paris en 1964, SIAL Group est devenu le 1er réseau mondial de salons agroalimentaires dans le monde pour les acteurs agroalimentaires et la distribution. Il se décline sur tous les continents : en Chine, au Canada, au Moyen Orient et au Brésil. Petite sélection des produits innovants remarquables en 2012.

LA CENTRALE D'ACHAT

Une centrale d'achat est une organisation ayant pour objet de regrouper les commandes d'un ensemble de membres.

LES ATOUTS

La centrale d'achat permet de réduire significativement le prix d'achat des équipements, matières premières et produits destinés à la revente.

Elle permet d'accéder en toute sécurité à un approvisionnement direct d'usine. Elle vous laisse du temps pour vos autres activités en

- Gérant la relation avec le fabricant,
- Etablissant les devis de transport et autres frais d'approche
- Sécurisant la transaction.
- Prenant en charge les formalités administratives et douanières
- Assurant la livraison

De plus les centrales d'achats peuvent

- Sécuriser les transactions internationales en procédant aux vérifications nécessaires, et en utilisant des outils financiers de sécurisation.

- Gérer la logistique avec la mise en place de solutions de stockage/entreposage et livraison à l'unité chez les clients

- Rechercher de nouveaux produits via un processus de veille pour offrir une offre à jour. Dès qu'un nouveau produit est référencé, le client est alerté.

- Effectuer des recherches à la demande. A partir de caractéristiques, de prix cibles et de quantités, elle peut rechercher le produit qui intéresse les magasins.

La structure offre à la fois, de meilleures conditions d'achat (grâce aux économies d'échelle) et les services de promotion pour l'ensemble des membres.



Les services sont réservés à l'usage exclusif des adhérents de la centrale, à laquelle sont liés les clients par un contrat d'une certaine durée.

POUR LE RÉSEAU DE FRANCHISE

Les centrales d'achat et de référencement ne sont pas l'apanage des enseignes de la grande distribution. Elles trouvent également leur place au sein des réseaux de commerçants indépendants de dimension plus réduite tels que les réseaux de franchise ou de concession. Celle-ci leur permettent une gestion centralisée des fournisseurs ainsi qu'un approvisionnement des affiliés à des conditions et tarifs plus avantageux.

Rencontre avec Marc Le Masson, directeur et associé d'Optim Achat

Pourquoi avoir choisi Casablanca pour établir votre siège social?

Optim Achat a été fondé en 2009. Notre siège social, basé à Casablanca, nous permet une proximité entre l'Europe et l'Afrique. Grâce à sa situation géographique d'une part et son potentiel humain d'autre part, le Maroc est aujourd'hui une plaque tournante du commerce international. Tous les projets d'infrastructures actuels et à

venir vont favoriser l'émergence du Maroc sur la place mondiale. De plus la stabilité et l'image que véhicule le Maroc rassurent les investisseurs, à ce propos l'installation de Renault à Tanger a donné des idées à de nombreuses entreprises étrangères avec qui nous sommes en contact.

Qui sont vos clients?

Nous avons commencé notre activité avec les CHR au Maroc en créant la première centrale de référencement destinée aux professionnels du métier. Rapidement nous avons réussi à grouper les achats de nos adhérents et nous avons pu obtenir des tarifs compétitifs sur les produits et services de nos fournisseurs. Aujourd'hui, Optim Achat a ouvert un bureau en France car de nombreux acheteurs nous sollicitent pour des opérations de sourcing, de veille ou d'achat. La grande distribution, les grossistes, les centrales d'achats et des partenaires à Rungis deviennent nos nouveaux clients actuellement.

Que leur proposez-vous?

Nous proposons aujourd'hui d'être un bureau de sourcing et/ou d'achat au Maroc. Avec nos différents réseaux et partenaires nous évoluons sur plusieurs marchés. L'alimentaire reste en première ligne car nous avons

une expérience et des acquis dans ce domaine. Récemment nous avons pris la carte pour la distribution de deux fournisseurs fabriquant de produits alimentaires au Maroc afin de les aider à exporter leurs produits via notre réseau de distribution en France.

Quel est le but de votre centrale ?

Notre objectif à court et moyen terme est de nous installer durablement entre la France et le Maroc puis de nous étendre sur d'autres pays européens comme l'Allemagne notamment. Notre but est d'être une plateforme d'achat internationale basée au Maroc qui exporte les produits et services d'entreprises marocaines.

Vous proposez une plateforme e-achat.

Quel en est le principe ?

Notre outil accessible avec une simple connexion internet, est en mode SAAS « Software as a Service » (qui est un concept consistant à proposer un abonnement à un logiciel plutôt que l'achat d'une licence). C'est un outil complet composé de modules de gestion permettant d'optimiser les achats avec notamment la gestion d'un panel fournisseurs, des catalogues électroniques, des fiches fournisseurs et les fiches techniques des produits. L'outil est entièrement paramétrable en fonction de l'organisation interne de chaque entreprise, par l'octroi de droits selon les profils de chacun.

Face à l'impact de la mondialisation, quel est l'avenir des centrales d'achats ?

La mondialisation nous pousse forcément à nous ouvrir sur le monde, il faut voir grand. Le Maroc de demain est en marche et nous comptons bien en faire partie. Les centrales d'achat à proprement parlée coûtent très chères en termes d'infrastructure et de logistique. On peut dire que nous sommes une centrale nouvelle génération qui utilise les compétences de chacun. Pourquoi vouloir tout faire ? Chacun son métier.

Il y a des fabricants, des transporteurs, des distributeurs et des consommateurs. Nous avons choisi de nous entourer de partenaires dans chaque corps de métier et de multiplier ainsi les compétences.

Centrales d'achat et super, hypermarchés

Au Maroc

Marjane est la 1ère chaîne d'hypermarchés créée au Maroc en 1990. L'enseigne est implantée dans les grandes villes du Royaume. L'enseigne bénéficie d'une position de leader du secteur de la grande distribution avec un réseau de 29 hypermarchés et se place au cœur du développement économique du pays. Marjane a pour vocation d'améliorer le pouvoir d'achat ainsi que la qualité de vie de ses clients. Pour ce faire, l'enseigne, grâce notamment à sa centrale d'achat, se positionne en tant qu'hypermarché :

- Economique, simple et chaleureux
- Discount par le prix et les promotions
- Généraliste par le choix
- Marchand par l'ambiance souk moderne et par la qualité du commerce

Chez nos voisins algériens

Numidis, filiale du groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution, compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et

centres commerciaux) sur le territoire national. Ce sont les enseignes UNO L'objectif principal de Numidis, devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentant les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising. Proposer des prix compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée et par la réduction d'intermédiaires.

En France

Paridoc, la première centrale d'achat française, a été créée en 1930. Elle est entrée dans le giron du groupe Auchan suite au rachat de Dock de France en 1996 et a été rebaptisée Eurauchan.

Les principales centrales d'achat françaises liées aux super et hypermarchés sont :

- EMC Distribution pour le Groupe Casino (Casino, Monoprix et Leader Price)
- Carrefour Europe pour Carrefour, Carrefour Market (anciens Champion, GS et GB), Carrefour City (ancien Shopi), Carrefour Contact (ancien 8 à huit), Dia (ancien Ed)
- Schwarz Group pour Lidl



L'HYDRATATION ET LES MAROCAINS

En partenariat avec l'Association Marocaine des Boissons

Dans une perspective de partage et d'information sur le rôle que jouent la nutrition et l'activité physique sur la santé et la vie quotidienne des consommateurs, l'AMB « Association Marocaine des Boissons », a organisé un symposium autour du thème « Nouveaux Principes Nutritionnels en Matière d'Hydratation et de Mode de Vie : Impact sur la Santé ». Cet évènement a réuni médecins, professionnels en nutrition et spécialistes nationaux et internationaux de la santé, autour de nouvelles études et perspectives sur ce sujet.

S'hydrater est nécessaire car l'eau est omniprésente dans notre corps : ses tissus et ses réactions métaboliques. Comme respirer, boire est indispensable à la vie.

Chez l'adulte, 60 % de la masse corporelle est constituée d'eau. Il varie selon le sexe, le pourcentage étant de 65% chez l'homme en moyenne et de 60% chez la femme et évolue au cours de la vie. Plus nous vieillissons, moins notre corps contient d'eau. La teneur en eau représente ainsi 75 % du poids d'un nourrisson et 50 % du poids d'une personne âgée.

Notre organisme a besoin d'eau pour fonctionner.

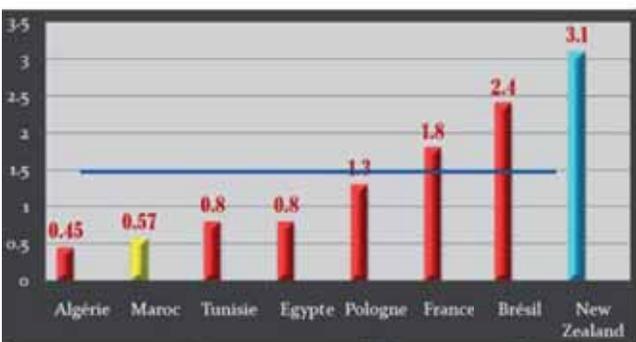
- L'eau entre dans la composition des tissus et des organes
- L'eau permet le transport des

nutriments, des minéraux, des vitamines ... du sang vers les cellules qui en ont besoin, et contribue aussi à l'élimination des déchets.

- L'eau intervient aussi dans les phénomènes de régulation thermique par le biais de son évaporation (la transpiration).

- L'eau évite à notre organisme de se déshydrater : nous sommes très dépendants des apports en eau car nos réserves sont faibles. Ainsi, une perte hydrique de 5 à 10% du poids du corps est suffisamment grave pour entraîner l'apparition de troubles sérieux .

Les différentes recommandations publiées en France, en Europe et au niveau international l'OMS conseillent la valeur repère d'1,5 litre de boissons par jour dans des conditions normales pour garantir un niveau d'hydratation



Type de boisson	Pourcentage
Eau du robinet	46.5 %
Thé	14.5 %
Boissons gazeuses	12.7 %
Café au lait	5.7 %
Boissons lactées	5.7 %
Jus de fruits frais	5.4 %
Lait (frais, UHT, poudre)	4.1 %
Eau en bouteille	2.5 %
Jus emballés	1.7 %
Café	0.8 %
Autres	0.4 %
NSP	0.8 %

«Les repères d'apport hydrique pour un adulte sont de 2 à 2,5 litres/jour à répartir entre l'eau contenue dans les aliments et les boissons. Un individu s'hydratera ainsi en quantité différente selon la température extérieure, la pratique d'un sport, la qualité de son alimentation plus ou moins liquide (s'il consomme beaucoup de potages ou de produits laitiers liquides par exemple).»

Dr Pascale Modai - médecin nutritionniste



Chiffres observés pour le Maroc

adéquat. Mais ces besoins hydriques varient selon les circonstances et les individus : il est donc difficile de proposer des recommandations précises s'appliquant à toute la population hormis chez les enfants pour lesquels les quantités varient selon l'âge. Attention, nos besoins hydriques sont plus importants l'été pendant lequel il est conseillé de boire 2 litres par jour, plus encore en cas d'activité physique ou d'exposition au soleil, de fièvre, de diarrhée et également en hiver dans un intérieur surchauffé.

Pourtant, ces 1,5l ne sont pas suffisants pour notre organisme. En effet, notre corps a besoin de 2,5 litres d'eau par jour car c'est la quantité que notre corps élimine chaque jour sous forme d'urine et de selles, de transpiration, de respiration... Outre les 1,5 litres d'eau conseillés, c'est l'alimentation qui apporte en moyenne le 1 litre d'eau manquant.

Comment les Marocains s'hydratent-ils?

Les études ont démontré que la consommation en eau des Marocains ne dépasse pas 0,7 litre par jour. Pourtant, les nutritionnistes recommandent de boire de 1,5 à 2 litres par jour en moyenne et davantage dans les pays chauds. Ce constat prend encore plus d'ampleur l'été. Ce déficit

Aliments	Teneur en eau (%)
Viandes de boeuf	50 à 70
Viande de poulet	74
Poisson	65 à 81
Poires	80 à 85
Pommes, pêches, oranges	85 à 90
Tomates, fraises	90 à 95
Avocat, banane	74 à 80
Carotte, pomme de terre	80 à 90
Laitue, lentilles	90 à 95
Miel	20
Confiture	28
Farine, riz	12
Poudre de lait	4

L'eau dans les aliments

Et pendant le Ramadan ?

Comme le précise le docteur Bennani Naciri, l'organisme fonctionne selon ses besoins. Ces derniers changent au gré des saisons, de notre activité physique et de nos modes alimentaires. Minimales en hiver, nos

besoins hydriques augmentent l'été en raison des pertes de l'organisme dues à la chaleur. Il en va de même, pendant le mois de jeûne de Ramadan où nous ne nous hydratons pas la journée entière. Il est donc vivement recommandé de boire à volonté entre le ftour et le shor.

la température corporelle et éliminer les déchets. C'est aussi grâce à elle que les nutriments et l'oxygène peuvent être acheminés jusqu'aux cellules. Enfin, elle participe à notre équilibre nutritionnel.

Une question à M. Jaafar Heikel Professeur en médecine préventive.

Quels constats faites-vous sur l'hydratation des Marocains en général et sur l'évolution de leurs comportements ces dernières années ?

« Il faut rappeler tout d'abord que l'hydratation est une nécessité vitale et qu'il est essentiel de boire suffisamment chaque jour. Les Marocains ont commencé à prendre conscience de l'importance de bien s'hydrater, et cela se traduit en premier lieu par une hausse de la consommation d'eau en bouteille, en particulier en milieu urbain. Il y a une certaine confusion entre le risque de boire de l'eau non potable et celui de ne pas boire assez d'eau en général. Cela dit, la première boisson consommée au Maroc est toujours le thé, qui outre sa teneur en eau, présente d'autres vertus pour la santé. Il faudrait donc rappeler à tous que n'importe quelle eau potable est bonne pour bien s'hydrater. Ainsi l'eau, qui reste la meilleure boisson, est sous-consommée au Maroc : nous ne consommons que 16 litres/habitant/an contre 160 litres au Mexique ou en Italie. »

Essentielle à la vie et constituant majeur de notre corps, l'eau joue donc un rôle clef dans le maintien d'une bonne santé. Une bonne hydratation est en effet une condition nécessaire pour bénéficier d'une pleine forme, aussi bien physique que mentale. Elle est indispensable au bon fonctionnement de notre organisme en permettant entre autre de réguler

	% d'eau
Eau (robinet ou bouteille)	100
Boissons chaudes et autres	
Thé	99,5
Café	99,5
Café au lait	94
Lait	85-90
Boissons rafraichissantes (sans alcool)	
Cola et autres boissons sucrées	88 - 94
Cola light et autres boissons sans sucres	99,5
Eau aromatisée	96-99
Boissons sportives	92-96
Jus et nectars	
Jus de fruits	88 - 92
Nectars d'abricots	85

Les différentes boissons & leur apport en eau



DAWAJINE ET SIFEL : 2 SALONS QUI ONT TENU LEURS PROMESSES

Dawajine : le rendez-vous incontournable du secteur avicole



Dawajine constitue un rendez-vous incontournable réunissant chaque année près de 350 exposants et marques, nationaux et étrangers, venu présenter aux visiteurs leur savoir-faire et les dernières évolutions techniques et technologiques dans le secteur.

Depuis 15 ans, le Salon Avicole de Casablanca « Dawajine » ne cesse d'accroître sa notoriété et de renforcer son positionnement en tant qu'événement avicole majeur dans la région de l'Afrique du Nord et de l'Ouest. Cette année encore, « Dawajine » s'est imposé comme le salon de référence des professionnels exerçant dans les différents domaines d'activité rattachés au secteur avicole. Ce salon a permis :

- De promouvoir et mettre à niveau le secteur avicole.
- De faciliter le transfert des nouvelles technologies et du savoir faire.
- D'améliorer le standard de la qualité des productions avicoles.
- De renforcer les liens entre les différents intervenants dans le secteur.
- De drainer des investissements,...

Le Salon Dawajine constitue plus que jamais une occasion incontournable pour les professionnels de découvrir les innovations dans le domaine de l'aviculture et joue un rôle primordial dans la modernisation des outils de production et dans la mise à niveau de l'aviculture marocaine.

Sifel : La référence de l'industrie fruits et légumes

Évènement d'envergure, Sifel Agadir a, une nouvelle fois, confirmé son rôle de plateforme agricole par excellence pour l'industrie de la filière fruits et légumes.

Placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, avec le support officiel de l'APEFEL « Association des Producteurs et Producteurs Exportateurs de Fruits et Légumes du Maroc » et le Soutien Effectif du Conseil Régional Souss Massa Draâ, cette 10ème édition s'est imposée dans la Région Souss Massa

Draâ comme seul et unique rendez-vous annuel de la filière. Lieu de rencontre idéal, ce salon a conjugué avec succès espaces d'exposition et conférences où producteurs, agro fournisseurs, machinistes, chercheurs, formateurs et institutionnels font un état des lieux, un point sur les campagnes et surtout mettent en place leurs stratégies futures aussi bien en termes d'investissement et de commercialisation qu'en choix de production. Et cette année, au-delà des aléas de production, Sifel 2012 a su encore une fois fédérer les acteurs majeurs de la filière et accueillir de nouveaux pays. Enfin, le nouveau pôle dédié exclusivement aux machines et équipements a rencontré un vif intérêt auprès des visiteurs et professionnels.

L'objectif d'accompagner la stratégie élaborée en faveur du développement du secteur des fruits et légumes (qui fait l'objet d'un développement intensif dans les programmes du Plan Maroc Vert, aussi bien pour les produits frais que transformés) a également été atteint au delà des espérances.



HALIEUTIS : TRÈS ATTENDU

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI et à l'initiative du Département de la Pêche Maritime, la ville d'Agadir accueillera du 13 au 17 février 2013 la deuxième édition du Salon Halieutis, une manifestation dédiée aux métiers de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer.



Cette année le salon abritera 7 pôles :

- Flottes & Engins
- Valorisation & Process
- Ressources
- Formation & Recherche
- International
- Institutionnels
- Et animation

et entend proposer une réelle dimension internationale avec la participation de plus de 30 pays partenaires. Cette deuxième édition est très ambitieuse avec des dizaines de milliers de visiteurs et plus de 300 exposants

attendus sur 16 000 m² d'exposition

Stratégie de développement et de compétitivité du secteur halieutique
Le secteur des pêches maritimes marocaines recèle un important potentiel de développement. Toutefois, pour mettre pleinement à profit les atouts et les avantages comparatifs dont il dispose, il est appelé à répondre aux exigences croissantes requises par l'environnement international et pallier les insuffisances actuelles qui entravent son développement. C'est dans ce



Ambitions chiffrées à l'horizon 2020

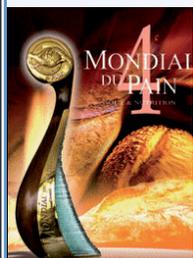
	2007	2020
PIB	6,3	21,9
Flotte, aquaculture et industrie, Milliards DH		
Emploi direct & tertiaire Industrie et aquaculture	61.600	113.000
Emploi indirect	488.500	919.200
Exportations de produits de la mer Milliards de US \$	1,2	3,1
Part de marché mondial Et volume, en % du marché mondial	0,3 %	0,4 %
Production halieutique Millions de tonnes	1.800	1.800
Production aquicole Tonnes	< 500	200.000
Importation Millions première pour l'industrie, tonnes	38.000	138.000
Consommation de poisson au Maroc Algériens	10 à 12 Kg	16 Kg
% des espèces gérées durablement Espèces capturées avec quota	5 %	90 %

10 projets articulés autour de 3 axes stratégiques

Durabilité	Performance	Compétitivité
Une ressource exploitée durablement pour les générations futures	Un secteur viable et organisé pour une qualité optimale, du débarquement à la commercialisation	Des produits bien adaptés et compétitifs sur les marchés les plus porteurs
1- Renforcer et partager le savoir scientifique	1- Développer les infrastructures et l'équipement de débarquement	1- Appuyer l'accès des industriels aux matières premières
2- Améliorer les pratiques sur le terrain de pêche	2- Délimiter des espaces protégés à la pêche et en assurer une gestion efficace	2- Appuyer l'insertion des industriels sur les marchés les plus porteurs
3- Adapter et moderniser l'effort de pêche	3- Renforcer l'attractivité des halies à marée et les CAP	3- Créer 3 pôles de compétitivité des produits de la mer au Nord, Centre et Sud du Royaume
4- Faire de l'aquaculture un secteur de croissance majeur	4- Structurer et dynamiser le réseau d'acteurs autour des marchés de gros et de détail	
1- Clarifier et compléter le dispositif juridique		
2- Assurer un cadre légal et une régulation sur le long de la chaîne de valeur		
3- Renforcer les compétences et améliorer l'efficacité des acteurs		
4- Organiser le rapprochement professionnel et encourager une interprofession		
5- Mettre en place une gouvernance publique forte pour moderniser le secteur		

contexte qu'a été établie, au cours de l'année 2009, une nouvelle stratégie sectorielle pour la pêche à l'horizon 2020. Baptisée « Halieutis », elle a été présentée à Sa Majesté le Roi Mohamed VI le 29 septembre de la même année. Elle a pour ambition de faire du secteur halieutique un véritable moteur de croissance durable pour l'économie nationale.

Pour tout renseignement :
+212 (0) 528 82 78 31
commissariat@salonhalieutis.com



MONDIAL DU PAIN 2013
 Concours international du pain
 Lieu d'exposition : Lyon (France)
 Dates : le 01 janv. 2013
 Tél : +33 (0)1 44 315 315
 Fax : +33 (0)1 44 315 400
 Site web : <http://www.mondialdupain.fr/>
 E - mail : sepelcom@sepelcom.com



HORECAVA '2013
 Salon international de l'hôtellerie et de la Restauration
 Lieu d'exposition : Amsterdam (Pays-Bas)
 Dates : du 07 au 10 janv. 2013
 Tél : +31 (0) 20 549 12 12
 Fax : +31 (0) 20 549 18 89
 Site web : <http://www.horecava.nl/>
 E - mail : horecava@rai.nl



FOOD HOSPITALITY WORLD - MUMBAI 2013
 Le grand salon indien de l'hôtellerie et de la restauration
 Lieu d'exposition : Bombay (Inde)
 Dates : du 10 au 12 janv. 2013
 Tél : +91 22 67440499
 Fax : +91 22 22885831
 Site web : <http://www.fhwexpo.com/>
 E - mail : nijeesh@fieramilano.in



HORTI EXPO 2013
 Salon international de l'horticulture et de l'agro-alimentaire
 Lieu d'exposition : New Delhi (Inde)
 Dates : du 11 au 13 janv. 2013
 Tél : +91 (11)-26680683
 Fax : +91 (11)-26680153
 Site web : <http://www.hortiexpo.com/>
 E - mail : mediatoday@vsnl.com



FEDOBA 2013
 Salon professionnel du chocolat et de la confiserie
 Lieu d'exposition : Bruxelles (Belgique)
 Dates : du 12 au 15 janv. 2013
 Tél : +32 (0)9 241 92 11
 Fax : +32 (0)9 241 93 25
 Site web : <http://www.fedoba.com/>
 E - mail : info@flandersexpo.be



CONTRACTWORLD 2013
 Forum international de l'architecture et du design - Pour les bureaux, les hôtels et magasins
 Lieu d'exposition : Hanovre (Allemagne)
 Dates : du 12 au 15 janv. 2013
 Tél : +49 (0)511 89 0
 Fax : +49 (0)511 89 32626
 Site web : <http://www.globalfairs.fr/>
 E-mail : info@messe.de



HOGA NÜRNBERG 2013
 Salon de l'hôtellerie et de la restauration
 Lieu d'exposition : Nuremberg (Allemagne)
 Dates : du 13 au 16 janv. 2013
 Tél : +49 (0) 911 86 06-0
 Fax : +49 (0) 18 05 86 07 00-0
 Site web : <http://www.hoga.afag.de/>
 E - mail : hoga@afag.de



SIVAL 2013
 Salon interprofessionnel des techniques vitivinicoles, horticoles, arboricoles et légumières
 Lieu d'exposition : Angers (France)
 Dates : du 15 au 17 janv. 2013
 Tél : +33 (0)2 41 93 40 40
 Fax : +33 (0)2 41 93 40 50
 Site web : <http://www.sival-angers.com/>
 E - mail : info@sival-angers.com



WORLD FUTURE ENERGY SUMMIT 2013
 Salon international des énergies renouvelables et de l'environnement
 Lieu d'exposition : Abu Dhabi (Émirats Arabes Unis)
 Dates : du 15 au 17 janv. 2013
 Tél : +44 20 8271 2134
 Fax : +44 20 8910 7823
 Site web : <http://www.worldfutureenergysummit.com/>
 E - mail : ee@gec.co.ae



INTERSEC DUBAI 2013
 Salon international de la sécurité, de la sûreté, de la protection
 Lieu d'exposition : Abu Dhabi (Émirats Arabes Unis)
 Dates : du 15 au 17 janv. 2013
 Tél : +44 20 8271 2134
 Fax : +44 20 8910 7823
 Site web : <http://www.worldfutureenergysummit.com/>
 E - mail : ee@gec.co.ae



GULF INDUSTRY FAIR 2013
 Gulf International Industry couvre les secteurs industriels clé comme l'aluminium, la production et le travail du métal, l'énergie, la fabrication, l'automatisation, la métrologie et la logistique
 Lieu d'exposition : Manama (Bahrein)
 Dates : du 15 au 17 janv. 2013
 Tél : +973 17 293131
 Fax : +973 17 299155
 Site web : www.gulfindustryfair.com
 E - mail : cheryl@hilalce.com



GRESS 2013
 Salon professionnel des fournisseurs l'hôtellerie et de la restauration
 Lieu d'exposition : Lillestrøm (Norvège)
 Dates : le 17 janv. 2013
 Tél : +47 66 93 91 00
 Fax : +47 66 93 91 01
 Site web : <http://www.messe.no/>
 E - mail : hbh@rica.no



VAKANZ 2013
 Salon du tourisme
 Lieu d'exposition : Luxembourg (Luxembourg)
 Dates : du 18 au 20 janv. 2013
 Tél : +352 43 99 1
 Fax : +352 43 99 315
 Site web : <http://www.luxexpo.lu/>
 E - mail : info@luxexpo.lu



INTERNATIONAL GREEN WEEK BERLIN 2013
 Exposition sur l'industrie agro-alimentaire, l'agriculture et l'horticulture
 Lieu d'exposition : Berlin (Allemagne)
 Dates : du 18 au 27 janv. 2013
 Tél : +49 (0)30 3038 0
 Fax : +49 (0)30 3038 2325
 Site web : www.gruenewoche.com
 E - mail : igw@messe-berlin.de



WINTER FANCY FOOD SHOW 2013
 Salon de la Restauration de prestige
 Lieu d'exposition : San Francisco, CA (USA)
 Dates : du 20 au 22 janv. 2013
 Tél : +1 (212) 482-6440
 Fax : +1 (212) 482-6459
 Site web : www.fancyfoodshows.com
 E - mail : attendinginfo@fancyfoodshows.com



FBK 2013
 Salon spécialisé dans le matériel pour la boulangerie, la pâtisserie, la confiserie
 Lieu d'exposition : Berne (Suisse)
 Dates : du 20 au 24 janv. 2013
 Tél : +41 31 340 11 11
 Fax : +41 31 340 11 10
 Site web : <http://www.fbk-messe.ch/>
 E - mail : info@bernexpo.ch



PACKAGING INNOVATIONS GERMANY 2013
 Salon des nouveautés dans l'emballage
 Lieu d'exposition : Hambourg (Allemagne)
 Dates : du 21 au 24 janv. 2013
 Tél : +32 (0)2 740 10 70
 Fax : +32 (0)2 740 10 75
 Site web : <http://www.easyfairs.com/>
 E - mail : europe@easyfairs.com



UNIFIED WINE & GRAPE SYMPOSIUM 2013
 Le grand salon américain de la vitiviniculture. Congrès en parallèle
 Lieu d'exposition : Sacramento, CA (USA)
 Dates : du 21 au 31 janv. 2013
 Tél : +1 (530) 753-3142
 Fax : +1 (530) 753-3318
 Site web : unifiedsymposium.org
 E - mail : info@cawg.org



WWM BARCELONA 2013
 Convention internationale des Vins & Spiritueux. Rendez-vous pré-programmés entre 130 producteurs et 120 importateurs
 Lieu d'exposition : Barcelone (Espagne)
 Dates : du 22 au 24 janv. 2013
 Tél : +33 (0)1 41 86 41 86
 Fax : +33 (0)1 41 86 49 82
 Site web : www.wwm-barcelona.com
 E - mail : vins@adhes.com



BIOVAK 2013
 Salon professionnel de l'agriculture durable et des produits alimentaires
 Lieu d'exposition : Zwolle (Pays-Bas)
 Dates : du 23 au 24 janv. 2013
 Tél : +31 180 314 662
 Fax : +31 842 291 231
 Site web : <http://www.biovak.nl/>
 E - mail : info@icem.nl

LE PLUS GRAND RENDEZ-VOUS B TO B

2^{ème} édition du Salon International de l'Energie Solaire

La deuxième édition du Salon International de l'Energie Solaire « Solaire Expo » se tiendra du 13 au 16 février 2013 au Palais des Congrès à Marrakech. Organisé par l'Agence Internationale de Communication et d'évènementiel (AICOM EVENTS), Solaire Expo s'est imposé comme étant la référence principale des filières de l'énergie solaire au Maroc et en Afrique. Fort du succès de sa 1^{ère} édition, le Salon inscrit l'édition prochaine sous le signe de la consolidation des acquis et de la confirmation de sa notoriété.



Le Salon « Solaire Expo » est devenu un hub régional, un rendez-vous B to B par excellence pour les acteurs (fournisseurs, décideurs et consommateurs) engagés dans la voie des alternances énergétiques. Sur un espace d'exposition de 5 000m², le salon accueille plus d'une centaine d'exposants venus des quatre coins du monde (Afrique, Europe, Asie...). Vitrine de toutes les filières de l'énergie solaire, Solaire Expo met en lumières les potentialités incommensurables du Maroc et de l'Afrique, et leur permet d'échanger et de renforcer leur coopération « énergétique » avec le reste du monde.

Le Salon « Solaire Expo » est une plateforme B to B et scientifique salubre au regard du double enjeu de la question énergétique dans l'économie et le développement durable des pays africains en particulier et du Monde en général. Le taux de participation de la première édition en est, entre autres, une parfaite illustration.

En effet, si les nationaux ont été convaincus du projet énergétique du Royaume porté par sa Majesté Le Roi Mohammed VI (que Dieu le Glorifie), les internationaux ont, eux, fait confiance à aux potentialités et aux marchés africains.

« Franchir un pas supplémentaire ensemble dans l'alternance énergétique »

L'enjeu est doublement de taille, au regard de la flambée effrénée des coûts des énergies traditionnelles, lesquelles impactent négativement aussi sur l'environnement. Le solaire est, entre autres, une énergie alternative propre et avantageuse, en cohérence avec le développement durable. Et la volonté du Maroc, en tant que porte-étendard, est salubre dans la quête d'autonomie énergétique pour les pays frères d'Afrique, mais aussi pour les partenaires du reste du Monde qui ne demandent qu'à offrir services, produits et partager leurs expériences.

Pour le Maroc, le solaire est un enjeu économique crucial en cohérence avec le choix de développement durable, en droite ligne avec la politique énergétique du Royaume tracée par Sa Majesté le

Roi Mohamed VI. En jouant sa partition dans cette volonté nationale – pour ne pas dire continentale-, Solaire Expo garantit un impact socio-économique aux opérateurs locaux et internationaux. Le salon est un point de jonction de visions et d'ambitions entre une



Afrique engagée dans l'électrification généralisée, la réduction de la dépendance énergétique et le reste du monde en quête de nouveaux marchés. Au-delà de ces ambitions précitées, il s'agit d'exporter et de faire valoir également l'expertise marocaine à travers le continent africain.

Solaire Expo se démarque également par son caractère scientifique, eu égard à son engagement dans la réflexion pour le développement du secteur.



SUR L'ÉNERGIE SOLAIRE EN AFRIQUE

« Compter sur la contribution intellectuelle, technique et le partage d'expériences pour renforcer le caractère scientifique du Salon »

Cet engagement se matérialise par la tenue d'une série de conférences durant le salon, lesquelles réunissent privés et publics, nationaux et internationaux, initiés et profanes du secteur et permettent d'approfondir la réflexion sur le solaire et de partager des expériences réussies.

Il s'agit d'ouvrir le champ de réflexion sur la question des sources d'alternance d'énergie afin de mieux faire face à la flambée effrénée des coûts des énergies traditionnelles, lesquelles impactent négativement aussi sur l'environnement, mais aussi d'examiner les larges possibilités qu'offre le solaire. A travers ses conférences, les acteurs et décideurs nationaux et internationaux exposeront sur les potentialités du Maroc en tant que porte-étendard du continent africain, les opportunités en Afrique, les aspects techniques et environnementaux, les cadres juridiques

... , mais aussi des expériences réussies des pays européens, asiatiques...

Pour cette année et au regard de l'intérêt manifesté par les opérateurs tant au niveau national et international, le Salon est bien parti pour doubler son nombre d'exposants.

Ainsi confirme-t-il, en deux éditions seulement, le choix judicieux d'orientation de ses organisateurs, ceux-là même qui se sont convaincus très tôt du rôle de levier majeur que le salon joue déjà dans la politique énergétique de l'Afrique. L'engouement de Solaire Expo illustre toute la dynamique du secteur.

Pour Rachid BOUGUERN, Initiateur et Directeur du Salon, « l'édition 2013 arrive avec son lot d'innovations conçu sur la base d'une analyse approfondie des besoins tant spécifiques que généraux des acteurs du secteur ».

AICOM EVENTS, l'agence Internationale

de Communication et d'évènementiel instance organisatrice du salon, espère aider à franchir un pas supplémentaire et jouer sa partition dans le développement du secteur en particulier et proposer - tant soit peu - des moyens d'emprunter pour les pays africains des raccourcis pour cette ambition gigantesque mais vitale qu'est celle de l'alternance des sources et de l'autonomie d'énergie.

Du 13 au 16 février 2012 à Marrakech
Pour plus d'informations, consultez le site www.solaireexpomaroc.com

Contact Salon
AICOM EVENTS
Tel: +212 522 99 45 85
Cel. : +212 6 61 64 94 25
Fax: +212 5 22 99 48 57
aicom.events1@gmail.com
www.aicomevents.com



SALON INTERNATIONAL DE L'ENERGIE SOLAIRE
INTERNATIONAL EXHIBITION OF SOLAR ENERGY

2^{ème} EDITION

Sous le thème : Energie Solaire au Maroc, Enjeux & Perspectives

Exposition, 13 - 16 Février 2013
Conférences/Workshops, 13 - 14 Février 2013
Palais des congrès - Marrakech - MAROC



+(212)5 22 99 45 85
+(212)6 61 64 94 25

aicom.events1@gmail.com
contact@solaireexpomaroc.com

www.solaireexpomaroc.com

Organisateur



Partenaire Scientifique



Partenaires



Partenaires media



Partenaire Voyage



LE KETCHUP SE DIVERSIFIE

C'est au 18ème siècle que des navigateurs anglais auraient rapporté d'Orient des barils de sauce piquante que les Chinois appelaient «Ke Tsiap». Trop forte pour les palais britanniques, les cuisiniers l'ont adoucie en y ajoutant de la sauce tomate, des champignons et du sucre. Le Tomato Ketchup était né.

Safia Ouakil

Aujourd'hui, le ketchup est un des condiments les plus populaires, notamment auprès des plus jeunes. Il contient des tomates, du vinaigre, du sucre, du sel et d'autres condiments et fournit moins de calories que les autres sauces comme la mayonnaise ou la moutarde car il renferme moins de graisses. Néanmoins, on consomme plus de ketchup que de moutarde dont l'apport calorique est finalement moindre. On note également que le ketchup contient beaucoup de sucres, près de 25g pour 100g de sauce. Donc attention dans vos calculs nutritionnels.

Valeur nutritionnelle pour 100 g

Calories : 110 kcal

Protéines : 1,5 g

Glucides : 25 g

Lipides : 0,5g

Pour varier les plaisirs ou surfer sur les différentes tendances, les marques innovent. Petit florilège des dernières nouveautés !



Le Ketchup Plaisir + d'Amora

C'est un nouveau ketchup aux extraits de Stévia. Il contient 40% de sucres en moins. La recette de ce nouveau Ketchup Plaisir + d'Amora est faite à base de tomates mûries au soleil. Pas de conservation ni colorant. A noter

que 100G de Ketchup Plaisir + c'est 55kcal. Au niveau des ingrédients on retrouve: « Tomates (170g de tomates pour 100g de ketchup), vinaigre, sucre, sel, fibres de citron, épices, arômes naturel d'échalote avec autres arômes naturels, extrait d'oignon, édulcorant: glycosides de stéviol (0.03%). »

Amora.fr

Un Heinz bio



Heinz lance le 1er tomato Ketchup Bio, fidèle à la recette originale mais fabriqué à partir d'ingrédients tous issus de l'agriculture biologique.

Ingrédients : tomates (graines et culture certifiées AB), sirop de sucre, vinaigre, sel, épices, céleri,

poudre d'oignon et poudre d'ail. Pas de colorant, pas de conservateur, pas d'épaississant. Attention cependant au sirop de sucre qui fait grossir. Mais bio ne signifie pas forcément light !

Tomato Ketchup Heinz au vinaigre balsamique

Heinz avait déjà lancé son Tomato Ketchup au vinaigre balsamique et à la cassonade. Ce nouveau Tomato Ketchup est caramélisé et épicé, idéal pour relever la viande ou encore les pâtes ou le riz. Il est sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel et sans épaississant ajouté.

heinz.fr



Les Knacki version Hot Dog de chez Herta se déclinent désormais en 4 versions :

- Le Hot Dog Knacki au fromage et au pain moelleux (réchauffer 40 secondes au micro ondes)

- Le Hot Dog Knacki au fromage et au pain baguette

- Le Hot Dog Knacki au fromage ketchup et au pain moelleux (réchauffer 40 secondes au micro ondes)

- Le Hot Dog Knacki au fromage moutarde et au pain baguette.

herta.be

Stokes ketchup vodka



En Grande Bretagne Essfoods a lancé le ketchup Stokes façon Bloody Mary avec une recette très originale. A l'intérieur de la tomates, du tabasco 1% mais aussi de la vodka 1%. Ce ketchup à la vodka anglaise est artisanal sans colorants ou arômes artificiels. Idéal pour adultes mais à éviter

pour les enfants même si le % de vodka est faible ! Stokes propose aussi le ketchup Chili

stokessauces.co.uk

Calvé sauce bar Ketchup 2,5 kg

Les poches de sauce ont été spécialement développées pour garder le bon goût et le savoir-faire des sauces Calvé. De plus, ces poches sont adaptées au « dispenser Gaspard » d'Unilever (distributeur de sauce) et offrent une conservation optimale des sauces grâce à leur système empêchant tout contact de la sauce avec l'air.

unilevermaehreb.com



Nouveaux systèmes stabilisants pour le ketchup et les sauces épicées

Au cours de ces dernières années, la gamme des ketchups et des sauces épicées s'est élargie à de nombreux produits aux saveurs inédites. La demande accrue des consommateurs, toujours en quête de nouvelles expériences gustatives, a donné lieu à un foisonnement d'idées pour le développement de produits innovants. Les nouveaux systèmes stabilisants d'Hydrosol permettent aux fabricants de produits traiteur de créer des ketchups économiques ainsi que des sauces épicées au goût séduisant qui sont en outre stables à la congélation et offrent donc de multiples possibilités d'utilisation.

Ketchup : moindres coûts de production à saveur égale

Le ketchup contient normalement un minimum de 30 % de concentré de tomate. Cette teneur tient à certaines exigences légales mais s'explique aussi par des raisons qualitatives, le concentré de tomate ayant un effet positif sur le goût, la consistance et la sensation en bouche du ketchup. Une réduction serait donc préjudiciable à ces qualités. D'un autre côté, comme le concentré de tomate compte au nombre des ingrédients au prix élevé, il tire les coûts de production vers le haut. Grâce aux nouveaux systèmes stabilisants de la série Stabisol, il est possible de fabriquer un ketchup aux épices avec 15 % de concentré de tomate seulement. Le produit final séduit par son goût et sa couleur ainsi que par sa consistance agréable et par la sensation en bouche typique du ketchup – et il se distingue avant tout par sa formulation très avantageuse. Ce nouveau système stabilisant est destiné tout spécialement aux pays dans lesquels la réglementation alimentaire n'impose pas de teneur minimale en concentré de tomate pour le ketchup.

Sauces épicées stables à la congélation: fabrication en toute simplicité

Fruitées, relevées, piquantes ou aigres-douces, les sauces épicées présentent une grande variété de saveurs et sont

appréciées tout autant que le ketchup. La plupart du temps, ces produits contiennent aussi du concentré de tomate, mais seulement à faible dose pour donner du goût. C'est la raison pour laquelle la stabilisation de ces sauces doit répondre à des exigences à priori différentes. Les combinaisons d'actifs spéciales proposées par Hydrosol peuvent être déclinées individuellement, suivant les attentes des clients, en ce qui concerne l'aspect, la viscosité et la saveur de chaque sauce. En outre, il est possible d'utiliser les sauces de multiples manières, comme l'explique Rolf Bialek, technicien en génie alimentaire: « Suite à la demande de différents clients, nous avons perfectionné notre système fonctionnel de manière à ce qu'il permette aussi de fabriquer des sauces épicées stables à la congélation et la décongélation. En règle générale, ces sauces contiennent une forte proportion d'eau qui cristallise rapidement, ce qui peut provoquer des dégâts, ou plus précisément une synérèse, pendant le transport, par exemple en hiver lorsque la température est inférieure à zéro. » Les systèmes stabilisants de la gamme Stabisol permettent de prévenir ce problème. Au-delà, ils offrent aussi un potentiel de création de valeur supplémentaire car, grâce à ces combinaisons d'actifs, il est possible de fabriquer des sauces épicées susceptibles d'être utilisées aussi dans les produits prêts à consommer surgelés tels, par exemple, hamburgers, cheeseburgers ou snacks asiatiques. Hydrosol a développé à cet effet des formulations aux saveurs «barbecue», «curry» et «aigre-douce piquante». Les fruits, le cacao ou les noix sont d'autres ingrédients



utilisables pour la création de produits répondant aux besoins individuels des clients.

Qu'il s'agisse de ketchup ou de sauce épicée, la fabrication des produits est très simple. Il suffit d'incorporer les systèmes stabilisants dans de l'eau avec les épices et les autres ingrédients, de porter ce mélange à 90 °C et de le conditionner après refroidissement. L'étroite collaboration d'Hydrosol avec sa société-sœur OlbrichtArom est un avantage important pour nos clients en ce qu'elle offre la possibilité de composer des recettes sur mesure en prenant en compte non seulement les impératifs de stabilisation mais aussi le goût et la couleur du produit fini – le tout, en n'ayant qu'un seul interlocuteur.

*Remerciements à la société
Hydrosol GmbH & Co.KG
Tél : +49 (0) 41 02 202 003
info@hydrosol.de*

MISONS SUR LE ROUGE

Le rouge cochenille est produit à partir d'un insecte, la cochenille, plus précisément une variété connue sous le nom de *Dactylopius Coccus*. L'insecte, vit sur des cactus de la variété *Opuntia*. Il est surtout « élevé » en Amérique latine; le Pérou en étant le premier producteur mondial.



Additif E120 - Cochenille

Famille: Colorant alimentaire (Rouge)

Utilisé en tant que : Colorant.

Origine du E120 : Issu d'insectes

Régimes spéciaux :

Musulman : Cet additif est douteux (parfois halal, parfois non)

Végétarien : Cet additif n'est pas végétarien

Juif : Cet additif n'est pas casher

Description de l'additif E120 (Cochenille) : Cochenille désigne un insecte de la famille des coccidés, dont une espèce mexicaine, écrasée, fournit une teinture rouge. Le colorant rouge Cochenille se présente sous forme de solide friable ou poudre rouge à rouge foncé. L'extrait de cochenille est généralement un liquide rouge foncé mais peut également être séché pour obtenir une poudre.

Risques : Risque d'allergie chez les personnes qui sont intolérantes aux carmins.

Formule chimique du E120 (Cochenille) : $C_{22}H_{20}O_{13}$ (acide carminique)

Le rouge est la couleur par excellence. N'a-t-elle pas donné son nom au premier homme, Adam ? (qui vient de l'hébreu ADaM, racine verbale qui signifie « être rouge, rougeoyer ») Éblouis par la pourpre, rare et précieuse, les Romains avaient associé les tons écarlates à l'apparat et la solennité. On retrouve donc cette symbolique dans le choix des étoffes impériales mais aussi, jusqu'au XIXe siècle, dans la coutume de se marier dans sa robe la plus précieuse, donc de couleur rouge. La fascination reste intacte avec l'arrivée du christianisme qui en fait sa couleur liturgique préférée, par référence au sang versé par le Christ.

Le rouge devient l'objet de toutes les convoitises lorsque les conquistadors découvrent au Mexique l'existence d'une petite cochenille produisant un carmin intense. En effet, en 1519, Herman Cortes débarque sur le rivage amérindien. Une « découverte » qui va

révolutionner l'humanité. Et le monde des tailleurs, teinturiers européens, et de leurs opulents clients. Parmi les inimaginables richesses de l'Empire aztèque figurent en effet des étoffes à la palette de couleurs sans égale. Dont un rouge écarlate issu de l'élevage délicat d'un insecte, la cochenille, parasite d'un cactus, le nopal, mieux connu comme « figuier de barbarie ». Pas n'importe quelle cochenille, mais le « *Dactylopius coccus* » né de la domestication, de la sélection effectuée par les éleveurs mixtèques, et donc unique au monde.

Après des heures de gloire, des fortunes engrangées par certains producteurs au fil des siècles, c'est la chimie moderne qui mit fin à la production de cochenilles. D'un dérivé du goudron, l'Anglais Perkin tira la toluidine, ou « mauve de Perkin ». Cette teinte fut adoptée et mise à la mode par l'Impératrice Eugénie et la Reine Victoria. Au rouge « cochenille » furent substitués les synthétiques

fuchsine, solférimo ou magenta.

Au milieu du XXème siècle, une équipe de chercheurs mexicains sauve une des dernières colonies de *dactylopius coccus* conservée par un fermier zapothèque. Parallèlement un programme est mené pour perpétuer la tradition artisanale. Le retour en grâce de la cochenille est cependant dû à la vague écologiste des années 70. La Food and drug Administration interdit l'usage alimentaire, cosmétique ou pharmaceutique de l'amarante (E 123), soupçonné d'effets cancérigènes. Succès assuré pour l'extrait de



AVEC LA COCHENILLE



cochenille, carmin ou acide carminique (E 120), produit industriellement au Mexique, au Pérou, en Bolivie, au Chili, aux Canaries et en Afrique du Sud.

Ce colorant, bien que principalement rouge, est retrouvé dans une variété d'aliments dont les nuances vont du rose au violet, il est listé au standard international du Codex alimentarius comme «Carmins (code INS 120)» et affecté à une large gamme d'aliments très divers : confiseries, viandes, yaourts, boissons alcoolisées et non-alcoolisées, pâtisseries, confitures, sirops, etc.

Il est utilisé aussi bien dans

l'alimentation transformée que dans les médicaments (colorant) et les cosmétiques (fards et crayons pour les yeux, rouge-à-lèvres, ...)

Parce que la fabrication de carmine est relativement complexe et chère, on la remplace souvent aujourd'hui par des colorants artificiels comme le rouge de cochenille A (E 124), un colorant azoïque, toutefois elle garde une part de marché importante grâce à sa stabilité, son côté naturel et peut-être les accusations de cancérogénicité qui pèsent sur les colorants azoïques.

REMERCIEMENTS À :

Monsieur Abdelhadi Doukkane - conservateur de bibliothèque et chercheur en cactus et gastronomie. Consulting, Animation de conférences et ateliers sur le cactus.
Tel : 06 79 62 30 94 -
Email : sobbar3@gmail.com



Cet additif fait débat car il apparaît dans bon nombre de produits et même des produits dits Halal. Le colorant est extrait des carcasses broyées de la femelle de la cochenille qui est tuée par exposition à la chaleur du soleil ou par immersion dans de l'eau bouillante. La consommation d'insectes étant interdite d'après l'approche juridique (madh-hab) de l'Imâm Abou Hanifah (rahimahoullâh), les produits contenant du « E 120 ou du « carmin de cochenille » ne sont pas considérés comme étant halal et leur consommation n'est donc pas autorisée pour les hanafites. D'autres s'accordent à dire qu'il s'agit d'une transformation d'un élément haram vers un élément halal. Ce qui définit un produit, ce sont ses caractéristiques. Si elles ont disparu, le produit a disparu aussi et devient un nouveau produit. C'est comme le vinaigre qui est halal, mais qui portant provient de l'alcool, qui est haram. A noter que le colorant E120 peut également être synthétique...

Pourquoi utilise t'on le cochenille dans les aliments ?

La cochenille est utilisée dans l'industrie alimentaire pour obtenir un colorant que l'on retrouve souvent référencé sur les emballages sous le terme E120.

Le colorant obtenu à partir de la cochenille est de couleur rouge, l'extrait de cochenille se présente soit sous forme de liquide soit sous forme de poudre après un temps de séchage défini. Les colorants à base d'extrait de cochenille sont utilisés pour donner un aspect attrayant à des aliments et on le retrouve souvent dans les desserts, les boissons, les confiseries ou encore les bonbons. Le colorant obtenu à base de cochenille peut être naturel mais peut également être transformé chimiquement en le transformant en acide carminique.

Les colorants à base de cochenille sont aussi utilisés dans le domaine textile et permettent ainsi de donner une couleur rouge vif à certains tapis, vêtements, etc...

AVEC LE CONCOURS DE:

Monsieur Liberato Portillo professeur chercheur à l'université de Guadalajara au Mexique.
Monsieur Thierry Follain



LES INNOVATIONS EN MATIÈRE DE CUISSON

Fanny Poun

Faire un steak à la poêle sur une cuisinière à gaz est devenu *has-been*. En cuisine, les nouvelles technologies font maintenant partie intégrante de nos vies. Voici un petit panorama des innovations en matière de cuisson.

L'évolution des technologies a permis la création de matériels de cuisson performants :

- Les tables à induction : Elles sont technologiquement très avancées et très performantes. La chaleur (générée par des bobinages inducteurs placés sous chaque foyer) se diffuse uniquement au contact du récipient métallique, d'où une sécurité accrue et des performances inégalées de cuisson.

- Les tables en vitrocéramique : Ressemblant aux plaques à induction, les tables de cuisson en vitrocéramiques sont moins performantes, mais aussi moins chères. Ces cuisinières peuvent avoir deux types de foyers : les radiants qui chauffent par rayonnement, et les halogènes plus rapides et puissants mais moins adaptés au mijotage.

- Les thermoplongeurs : Un thermoplongeur est un dispositif servant à chauffer des liquides comme l'eau, l'huile, les solutions chimiques, les fluides caloporteur, etc. Généralement ils sont constitués d'une résistance chauffante électrique, entouré et protégé par un simple (ou double) blindage métallique, qui



est un bon conducteur de chaleur et résistant à la corrosion. Ensuite il suffit juste de le plonger dans le liquide qu'on souhaite chauffer et l'élément chauffant agit. Ils sont souvent munis de régulateur de température grâce à un thermostat.

- Les fours multifonctions peuvent servir de fournil, rôtissoire, barbecue, grill... et utilisent diverses techniques air pulsé, chaleur tournante, chaleur statique, vapeur sèche, ...

Des modes de cuisson plus sains

- Le wok : Grâce à sa forme évasée, permet de chauffer les aliments de façon uniforme et nécessite peu de matières grasses. Aussi, les aliments cuits au wok contiennent peu de calories et de cholestérol.

- La vapeur : La condensation garantit une transmission de chaleur particulièrement efficace et une cuisson très uniforme et très douce. Conserve les vitamines C et les sels minéraux. Panier en bambou, rehausseur de niveau, cuiseur vapeur et même four vapeur, les techniques

sont multiples.

- La plancha : La plancha est l'option pour faire griller des steaks ou des saucisses, dorer des aubergines en tranches, déguster une demi-langouste ou des brochettes marinées... Si l'on respecte les conditions d'utilisation, la cuisson à la plancha n'est pas mauvaise pour la santé. En effet, à haute température les viandes libèrent leurs graisses qui, au contact de la source de chaleur, se transforment en substances toxiques pouvant être potentiellement cancérigènes. Et justement, la plancha est l'outil idéal pour éviter les températures excessives.

- La cuisson sous vide : elle est très employée chez les chefs et consiste à cuire un aliment préalablement emballé dans un récipient (ou sachet) hermétique, résistant à la chaleur et dont l'atmosphère a été modifiée. Elle s'effectue à basse température et permet de conserver voire de renforcer les qualités diététiques et organoleptiques du produit.

D'autres techniques de cuisson : à cru,



mariné, en bouillon, émulsion, voire cryobrûlage sont perçues comme plus saines et aptes à mieux respecter et sublimer l'intégrité du produit.

L'électronique toujours plus présente

Depuis quelques années, les fours intègrent l'électronique permettant de maîtriser la température, afficher des données, programmer le départ, mais aussi plus récemment l'informatique (cléUSB, systèmeWi-Fi...) assurant une communication entre l'ordinateur et le four en cuisine. Ces fours permettent de nouveaux modes de cuisson : basse température, pasteurisation, cuisson sous vide, delta T (cuisson pilotée par l'écart constant entre la température à cœur et l'intérieur du four, évitant les chocs thermiques).

Mais aussi des procédés anciens remis au goût du jour

- La cuisson en papillote est réactualisée avec des films transparents et de haute résistance à la chaleur. Elle permet de préserver l'onctuosité et la saveur des aliments et une cuisson à la vapeur sans matières grasses. On peut donc cuire tous les aliments : le poisson et les fruits de mer bien entendu, mais aussi les viandes blanches et rouges, les légumes ainsi que les fruits et même les pâtes ! En fonction des aliments choisis, il faut bien sûr adapter le temps de cuisson.

- Le siphon, utilisé autrefois pour l'eau de Seltz, permet aujourd'hui de réaliser des mousses, des purées, des biscuits, des crèmes.



Temps de cuisson en papillote

Temps de cuisson moyen (mn)	
Aubergine	10
Banane et fruits rouges	5
Courgette	5
Fruits	10
Poissons blancs	12 à 15
Pommes de terre	20
Saumon ou truite	15 à 20
Spaghettis	15
Thon	5
Tomate	5
Viandes	15 à 20
Volaille	12 à 15

La folie des dominos

C'est le dernier chic en matière de table de cuisson. Les dominos sont de petites tables d'un ou plusieurs foyers. On les utilise seul quand la petitesse du plan de travail l'impose ou bien on les combine entre eux pour créer un plan de cuisson à la carte. Les dominos permettent ainsi de juxtaposer plusieurs modes de cuisson suivant vos envies... Vitrocéramique, cuisson vapeur, façon wok, barbecue, friteuse... Jouez aux dominos et devenez un chef à domicile!



Autre innovation, les programmes de cuisson intégrés qui permettent de choisir parmi plusieurs types de cuisson en fonction de la nature de la recette. Exemple typique, une tarte qui doit cuire sans que les fruits ne brûlent. Dans ce cas précis, les fours à préprogrammation proposent une cuisson à chaleur tournante associée à une fonction gril qui caramélisera les fruits. De même, les temps de cuisson et les thermostats peuvent également être préprogrammés par le four en fonction de la nature et du poids de l'aliment en question. Un confort d'utilisation bien pratique, même s'il reste limité aux produits et modes de cuisson les plus répandus.



LE CONGÉLATEUR

Fanny Poun

Une histoire de taille, de modèle et d'énergie

Le congélateur est un appareil particulièrement utile pour l'intendance domestique et pour les métiers de la restauration. Il permet en effet de congeler des aliments ou des plats tout prêts et de les conserver jusqu'à 6 mois. Et la congélation n'altérant pas la saveur des mets, un produit frais congelé conservera toutes ses qualités organoleptiques au moment de la décongélation. Il permet aussi de faire des économies en achetant de grandes quantités à congeler.

Bien choisir son congélateur ?

Avant d'acheter votre congélateur, il faut considérer l'utilité que vous en aurez et le style de plats que vous servez. Critères :

- La taille : D'une capacité de 60 à 300 litres pour le congélateur-armoire et jusqu'à 500 litres pour le congélateur-coffre, la taille idéale de congélateur dépend de la place dont vous disposez, de l'utilité et du nombre de produits à congeler. Inutile d'investir dans un congélateur de grande capacité si vous cuisinez le plus souvent des produits frais : vous éviterez ainsi les dépenses d'énergie inutiles.

- La capacité de congélation : il est également intéressant de considérer la capacité de congélation. Elle indique la quantité d'aliments (en kilogrammes) que le congélateur peut congeler en 24 heures. Elle est notée sur les brochures de chaque appareil.

- La température : les températures recommandées sont -18°C pour la conservation des aliments et -25°C pour leur congélation. Il est important de maintenir le congélateur à une température constante afin de ne pas augmenter vos dépenses d'énergie, sachant que chaque degré au dessous de -18°C représente une augmentation de 5 % de vos dépenses d'énergie.

- La consommation d'énergie : Il est recommandé de choisir un congélateur qui consomme peu d'énergie afin d'éviter d'importantes factures d'électricité. Tous les congélateurs sont pourvus d'une étiquette



Le saviez-vous? Changer votre ancien congélateur pour un modèle récent vous permettra d'économiser sur vos factures d'électricité: les congélateurs modernes consomment un quart de l'énergie qu'ils utilisaient il y a 15 ans.

Le saviez-vous? Un congélateur aux parois recouvertes de givre consomme plus d'électricité qu'un congélateur «propre» : pensez à le dégivrer régulièrement. Enfin, pour ralentir la formation du givre, ne laissez pas la porte du congélateur ouverte trop longtemps, en particulier quand il fait très chaud.





qui indique leur consommation d'énergie par rapport au volume. Les congélateurs sont ainsi classés en catégories de A à G, la catégorie A étant la plus économe.

Les différents types de congélateurs

Les congélateurs armoires

Composés le plus souvent de tiroirs ils vous permettent d'organiser et de classer vos aliments. Il est très pratique pour les restaurateurs et trouve toujours sa place, que ce soit dans la cuisine ou dans le garde manger. Leur taille peut varier en hauteur et en largeur, le nombre de tiroirs varie en fonction de la taille du congélateur.

Les congélateurs coffres

Disposant d'une ouverture par le dessus ils peuvent avoir une grande capacité de stockage des aliments. Pratiques et simples d'utilisation ils sont néanmoins assez encombrants et nécessitent un certain espace. Vérifiez bien qu'il soit équipé de bacs permettant de distinguer plusieurs niveaux de rangements. sinon

c'est impossible de s'y retrouver et beaucoup d'aliments dépassent les dates de consommation requises.

Il existe également des congélateurs encastrables très pratiques disponibles en modèle armoire et en modèle coffre afin de s'adapter pleinement à vos besoins et des réfrigérateurs avec une partie congélateur au-dessus ou en dessous.

Dans le congélateur, chaque méthode a son avantage. La conservation sous vide semble pourtant la meilleure solution. L'encombrement est minimum puisque vous pouvez empiler les sacs qui ont peu d'épaisseur. Les aliments sont bien protégés, ne dégagent pas d'odeur et ne se gâtent pas. Sous boîte, sous sachet, sous vide, quoi que vous choisissiez, pour un rangement optimal du congélateur il est impératif d'étiqueter les contenants en précisant ce qu'il y a à l'intérieur et la date où vous les avez entreposés.

La classe énergétique

Un code utilisant des lettres et des couleurs permet d'identifier la consommation d'énergie de l'appareil. La lettre A désigne un appareil économe, la lettre G un matériel énergivore. Bon à savoir : la consommation d'énergie varie de 10 à 30 % entre un congélateur classé A et un modèle en G.

Les classes A+ et A++ permettent de réaliser, une économie d'électricité variant de 25 à 45 % par rapport à un modèle classifié en A.



© Liebherr

Durée de vie des produits au congélateur

- Viande et poisson : 3 mois
- Pain : 3 mois
- Fruits : 6 à 12 mois
- Légumes : environ 10 mois
- Beurre : 6 à 9 mois

Attention : un produit décongelé ne peut être recongelé.

Sachez que le froid doit pouvoir circuler entre les produits pour assurer une température constante et permettre une bonne congélation.



L'AMBIVALENCE DES EMBALLAGES

Qu'en pensent les européens ?

Sondage OpinionWay / Salon Emballage 2012 (Comexposium) réalisé auprès des Européens (France, Espagne, Italie, Allemagne), du 16 au 21 mai 2012.

L'emballage, parfait reflet de notre société, a considérablement évolué en quelques années. Il ne peut plus être enfermé dans une caricature unidimensionnelle. Dans ce sondage* réalisé en Mai 2012, découvrez comment les consommateurs européens le perçoivent aujourd'hui.



Un emballage peut-être à la fois : «Sexy et vertueux», pour 65% des Européens

«vertueux et sexy», ambivalence qui pourrait choquer le plus les esprits, passe bien auprès des jeunes qui sont probablement les plus ouverts au côté «rupturiste» de l'emballage. Le mélange sexy/vertueux créé une sorte de court circuit inattendu. Tous les pays s'accordent majoritairement sur «sexy» et «vertueux», sauf en Allemagne qui met encore une paroi entre «sexy» et «vertueux» (43% contre). Serait-ce du à l'austérité allemande ? En revanche, dans les autres pays européens interrogés, le principe du plaisir est universalisé dans le monde de l'emballage.

«Economique et écologique», pour 92% d'entre eux

A un moment où l'on parle de plus en plus du coût des «produits verts», et qu'un doute plane sur la consommation éco-responsable, globalement, les Européens ne sont pas éco-résistants, et semblent, même particulièrement réceptifs à l'éco-responsabilité.

Cet aspect écologique des produits contribue, à leurs yeux, à une mise en scène «intéressante, à une consistance plus symbolique de l'emballage. A un moment où l'on parle de

plus en plus du coût des «produits verts», et qu'un doute plane sur la consommation éco-responsable, globalement, les Européens ne sont pas éco-résistants, et semblent, même particulièrement réceptifs à l'éco-responsabilité. Cet aspect écologique des produits contribue, à leurs yeux, à une mise en scène «intéressante, à une consistance plus symbolique de l'emballage.

«Economique et faire plaisir», pour 91%

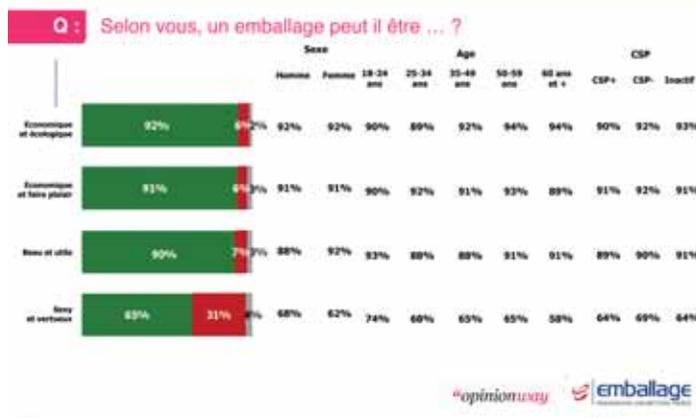
La recherche du plaisir, ou l'hédonisme, est moins réfléchi et devient comparateur de coût, si bien que les notions d'«économie» et de «plaisir» ne sont plus opposées. Le néo-épicurien, tel est son nom, attache en effet toujours une grande importance aux «signes du bonheur», véhiculés par un emballage. Un emballage peut donc être une «petite fête en miniature». Car, il y a incontestablement une valeur persuasive du plaisir, compensatoire en période de crise et accélératrice d'envie. Pour autant, l'économie, le bas coût, restent des déclencheurs d'émotions et d'excitation irrationnelle pour le consommateur.

«Beau et utile», pour 65%

Jusqu'à présent, en matière d'emballage, la force de l'ordinaire semblait dominer, pour faire prévaloir l'aspect utile et concret du produit sur tout le reste. Puis, l'ordinaire s'est transfiguré en beau, établissant un monde de nouvelles significations auprès du consommateur. C'est la théorie du fonctionnalisme esthétique : le beau est ce qui suspend et ce qui trouble les fonctions de l'ordinaire.

L'idée de complémentarité artistique par exemple dans un emballage ne pose aucun problème, et renforce probablement la dimension sémantique et psychologique du produit auprès des consommateurs.

Aujourd'hui, chez tous les consommateurs européens, il existe un besoin de degré minimal d'esthétique dans la vie ordinaire !



LES CONDITIONNEMENTS DANS LES «MÉTIERES DE BOUCHE»

Les métiers de la restauration hors foyer (CHR, Métiers de bouche, Restauration collective) évoluent, se complexifient et s'adaptent aux comportements de consommation des clients finaux. Il est donc logique de développer des relations privilégiées avec un grand nombre d'institutions et de centres de formation, intervenant dans ce secteur d'activités, afin de renforcer les connaissances des meilleures pratiques et de faire évoluer les gammes pour répondre favorablement aux besoins des professionnels. Ainsi, les gammes présentées répondent favorablement aux spécificités techniques et normatives en vigueur. Elles facilitent également le déploiement d'une démarche HACCP en restauration collective et commerciale et sont particulièrement adaptées aux conditions d'utilisation les plus exigeantes (Température de -40°C à +90°C, passage en tunnel de lavage et aptitude au contact alimentaire). Le rôle assigné à ce type de conditionnement «primaire» exige un surclassement des standards habituels de l'industrie, associé à des processus garantissant la sécurité alimentaire de nos gammes:

1° / PEBD



Masse volumique de 0,920 g/cm³
T° - 15°C à + 60°C
Module d'élasticité 200-250 MPa
Dureté (ShoreD) 40-47

2° / PEHD



Masse volumique de 0,955 g/cm³
T° - 40°C à + 100°C
Module d'élasticité 1000 MPa
Dureté (ShoreD) 66

3° / Polypropylène

Masse volumique de 0,905 g/cm³
T° - 20°C à + 90°C
Module d'élasticité 1000 MPa
Dureté (ShoreD) 69



LES POINTS CRITIQUES

- Les points critiques sont les points clés du système
- C'est leur maîtrise qui permet d'assurer la sécurité alimentaire
- Ils doivent être surveillés par des paramètres quantifiables (Durée, température, PH, etc...)
- Un plan d'actions correctives prévoyant les mesures à prendre en cas de non respect des valeurs cibles qui doivent être établies (Mise au rebut du produit, modification des paramètres de cuisson, déclassement du produit)
- Un système d'archivage des données qui doit également servir à assurer la traçabilité des informations.

Afin de sécuriser vos processus, notre société DENEHR Plastic (Groupe Plastic-JIG) s'est entourée des leaders européens en la matière. Ainsi nous vous garantissons:

- Efficacité antibactérienne prouvée sur un large spectre de germes et pour 2 ans
- Effet biocide (Libération contrôlée d'ions d'argent vers la surface du bac et formant un film de surface anti-bactérien) sur les souches proposées par le RglT CEE 2073/2005/EC (E.Coli, Staphylocoque doré, Salmonelle, Listéria...) et aptitude au contact alimentaire établi par le rapport 227 117 vb du CTCPA, à condition d'essuyer le bac après lavage pour régénérer le film de protection.»

Remerciements à Jean-François Ehrmann
Groupe Plastic-JIG
www.plastic-jig.com



LE FLEXITANK : SIMPLE, SÛR ET ÉCONOMIQUE

Le Flexitank ou réservoir flexi est une poche plastique flexible qui prend place dans un container standard de 20 pieds et qui le transforme en un récipient capable d'accueillir de 10000 à 24000 litres de produits non dangereux comme la glycérine, les détergents, la peinture à l'eau, les lubrifiants, ... mais aussi les shampoings, les ingrédients pharmaceutiques, les encres d'impression, ...

Claude Vieillard

Il permet aussi de transporter la plupart des liquides alimentaires comme des boissons diverses (vinaigre, bière, jus, ...), des huiles alimentaires, et du vin (le réservoir est alors spécialement conçu pour protéger de l'oxydation et de la contamination). Il est bien sûr nécessaire, dans ce cas, d'utiliser un container « aliments ». Chaque réservoir flexi est bien sûr à usage unique ce qui le dispense des frais de lavage, supprime le risque de contamination et réduit les opérations administratives et manutentionnaires.

La mise en place

Avant d'être rempli le conteneur est minutieusement inspecté pour vérifier son parfait état du plancher, des parois et des portes. On dispose ensuite généralement du carton ondulé le long des parois ou une couverture isothermique pour assurer une meilleure protection supplémentaire du réservoir flexi. Ce dernier est ensuite incorporé dans le container et correctement plié. Pour que le réservoir flexi se déploie intégralement pendant le chargement il est soigneusement centré. Sur les chargeurs de tête, le tuyau de chargement est fixé au moyen d'une corde d'attache à proximité de la porte. Les chargeurs de fonds sont ensuite solidement fixés aux parois du container. Un bulkhead/bardis (barrage en poutres de bois) se doit d'être posé pour éviter tout risque à l'ouverture des portes. Ce peut être également une cloison fixée à l'encadrement de la porte par des tiges d'acier horizontales et une barre verticale pour capter la pression. Un sceau est souvent posé



Service Flexitank au Maroc

Ipsen Logistics est le premier et le seul fournisseur de service qui propose des flexitanks. Cette méthode réduit considérablement les coûts d'emballage, stockage et transport. L'équipe marocaine propose le service complet pour les transports en flexitank, c'est-à-dire le flexitank lui-même, l'installation dans le container ainsi que le transport.

La société fournit aussi des solutions logistiques et des services de distribution de haut niveau. C'est une entreprise opérationnelle dans le monde entier qui anime un réseau d'agences et de partenaires stratégiques sur des marchés clés. Son principal atout est le développement des concepts personnalisés, adaptés individuellement aux demandes spécifiques de chaque client. Ipsen Logistics est actif dans le secteur privé et d'une taille suffisamment importante pour avoir la possibilité répondre aux obligations des flux de grands chargeurs ; toutefois elle a su garder également une taille humaine pour personnaliser ses services et répondre aux vrais besoins de sa clientèle.

A Casablanca : 6, Allée des Cyprès - Ain Sebâa - Tel.: +212 522 66 67 70

A Tanger : 22, Rue Ibn Toumart, Résidence Rokaia - 1er étage - Tel.: +212 539 94 63 78



- Pas de contamination du chargement
- Compatible avec la plupart des produits chimiques non dangereux
- Le flexitank multicouche offre à vos produits la plus haute protection qui soit
- Résistante de -25°C à +70°C
- Plus économique de 30% à 50% que les citernes ISO, fûts ou big bags
- Frais de transport peu élevés
- Ecologique et entièrement recyclable
- Montage et enlèvement facile en conteneurs
- Faible coût de stockage des récipients vides

sur la porte pour que le client puisse vérifier que le container n'a pas été ouvert. Il est impératif pour des règles de sécurité d'apposer des étiquettes de signalisation, de sécurité, capacités, tolérances, ...

Attention, l'installation et le démontage doivent être fait par des professionnels.

Propriétés et avantages

- Simple sûr et économique
- Transforme un 20' DV en un conteneur en vrac de 24 tonnes servant au transport de substances liquides
- Rapidité de remplissage et de vidage
- Remplace quatre-vingts fûts de 200 litres ou vingt sacs de 1000 litres
- Polyéthylène 100 % "Food grade"



www.ipsenLogistics.com



IPSEN LOGISTICS
Power beyond cargo



Liquides en boîtes:

flexitank!

efficace >>> avantageux >>> flexible

- Installé dans des containers 20' dry, le flexitank permet le transport en vrac liquide de tout produit non dangereux: huiles alimentaires, produits chimiques, vin, etc.
- capacité de 240 hectolitres
- équipe de spécialistes dédiée au montage et pompage sur vos sites

ipsen Logistics 6. Allée des Cyprès 20250 Ain Sebâa T: +212 522 66 67 70 F: +212 522 66 67 71 E: info-ma@ipsenlogistics.com

Nouveaux Matériels - Nouveaux

Armoires réfrigérées Platinum



La gamme des armoires Platinum comporte de nombreux produits avec de multiples combinaisons possibles répondant ainsi à tous les besoins des professionnels. Deux gammes sont proposées : la gamme 700 (1 porte) et la gamme 1400 (2 portes) avec éclairage intérieur.

L'intérieur et l'extérieur sont en acier inox AISI 304 (sauf l'arrière) et les poignées ergonomiques sont en inox. Les armoires réfrigérées sont munies d'un thermostat électronique et d'une cuve avec glissières embouties. Le dégivrage est «intelligent», ce qui permet une réduction de la consommation électrique. Les portes sont dotées d'un système de fermeture (modèle déposé) avec double joint. Un contrôle HACCP standard : l'enregistrement de 255 événements : mémorisation et affichage des 16 dernières alarmes...

franstal.com

Self Cooking Center

Ce four permet de faire face aux exigences quotidiennes de la cuisine: rôtir, griller, cuire à la vapeur, étuver, blanchir, pocher, etc. Comparé aux fours



mixtes traditionnels, le SelfCooking Center® cuit jusqu'à 15 % plus vite. Les paramétrages traditionnels (température, temps, vitesse de ventilation ou humidité) disparaissent totalement. Le SelfCooking Control reconnaît automatiquement la nature des aliments, leur taille. Ainsi, le temps, la température et le climat idéal de cuisson sont automatiquement déterminés et ajustés en permanence avec les neuf modes de cuisson préprogrammés.

frima.fr

Un Blender Chef programmable

Le Blender Chef programmable de Politec, avec une lame non coupante garantie à vie, permet de réaliser d'innombrables recettes en mixant des ingrédients divers et variés: oranges-carottes crues, petits pois-lard fumé ... Et ainsi de créer des cocktails, des soupes en un temps record et avec une onctuosité parfaite.

politec-france.com



Nouveau coupe-légumes

Le nouveau coupe-légumes et agrumes de Tellier permet grâce à sa forme en V, des coupes parfaites. Il dispose de plusieurs outils facilement interchangeables et pratiques. Usage pro et particuliers



tellier.fr

Un film cristal révolutionnaire

Film cristal transparent d'une nouvelle technologie révolutionnaire de cuisson qui permet aux Chefs de réaliser des recettes créatives et d'y associer une présentation originale et pratique. Ce film transparent thermorésistant permet de cuire jusqu'à 230°C out en gardant le goût et les arômes naturels de vos recettes et surtout sans perdre les sels minéraux et vitamines des ingrédients.

cartafata.com



Matériels - Nouveaux Matériels

Détections de métaux au service de la qualité agroalimentaire



Pour prendre une décision en bonne et due forme en matière de systèmes de détection des métaux, il est important de comprendre les principaux composants et principes du système d'exploitation.

Un système de détection des métaux représente un investissement important. Et permet de réduire les incidents liés aux pannes machines et aux pertes de rendement causés principalement par la découverte d'objets métalliques avant le traitement. Encore plus important peut être, un programme de détection des métaux permet de réduire le risque de litiges et les coûts financier en termes d'image de marque si des produits douteux sont découverts après livraison.

Un programme de détection des métaux bien conçu doit se concentrer sur les bonnes pratiques de fabrication, la sélection du bon équipement dans un programme plus large de détection de corps/métaux étrangers.

Les sources de contamination métallique

Les matières brutes : bille de plomb dans la viande, fils dans la farine, pièces de tracteurs dans les légumes...

Les effets du personnel : boutons,

bijoux, pièces, clés, clips pour cheveux
La maintenance mécanique : tournevis, écrou, boulon, laitier/fil en cuivre/copeaux métalliques suite aux réparations...

Le traitement en usine : broyeur, mixeur, trancheuse et pièces du système de transport incluant écrans, écaillés de broyeur et feuilles...

Les bonnes pratiques permettent d'éviter que ces particules métalliques ne pénètrent dans le flux de production. Cependant une bonne sélection et intégration de l'équipement de détection des métaux maximise le rejet des produits une fois que le métal a pénétré dans le flux de production.

Le cas de la détection des métaux

Les avantages de la mise en place d'un programme de détection des métaux professionnel incluent la capacité à :

- Minimiser les coûts
- Protection des machines (éviter arrêt production, frais de réparation machines,...)
- Augmenter la protection des consommateurs
- Gérer la marque/réputation de la société
- Satisfaire aux normes de certification et de conformité
- Attester d'une bonne diligence

Un programme de détection des métaux basé sur une technologie conçue et installée efficacement est décisif. Permet au fabricant d'éviter des erreurs de contamination couteuse qui endommagent les machines et causent des pertes au niveau du rendement de production ou entraînent des rappels produits, de la publicité négative ou encore, des actions en justice.



Technologie à ultra haute fréquence Mettler Toledo

La sensibilité de détection des systèmes Profile est nettement supérieure à celle d'équipements classiques. Les équipements Profile détectent avec fiabilité les particules en métaux ferreux et non ferreux, ainsi qu'en acier inoxydable non magnétiques. Ils assurent l'inspection de la viande et de la volaille fraîche, qui présente souvent un niveau élevé de conductivité dû à sa teneur en humidité, la rendant difficile à inspecter.

Le détecteur de métaux Signature possède une interface dotée d'un clavier robuste à membrane. Les équipements Signature et Profile sont conçus pour résister aux interférences et aux vibrations externes afin de réduire nettement les faux rejets. Tous les détecteurs Safeline offrent une sensibilité de détection maximale pour déceler les moindres particules d'acier inoxydable non magnétique particulièrement difficiles à détecter. Grâce à leurs surfaces inclinées et leurs câbles intégrés, les détecteurs Signature et Profile offrent des conceptions hygiéniques et faciles à nettoyer, ainsi qu'un niveau d'étanchéité IP69k.

Remerciement à Sinpec
Tél : 05 22 40 18 41/44
sinpec.ma

CURE DE POLLEN ET DE GELÉE

Pour garder la forme cet hiver

Maladies hivernales. Fatigue. Stress. C'est le lot commun de nombreuses personnes qui durant la période hivernale connaissent un affaiblissement de l'organisme et une fatigue passagère. C'est le moment pour toute la famille d'entamer une cure de gelée royale et de pollen biologique.

Royale ! La gelée

En effet, les produits de la ruche recèlent de bienfaits préventifs pour notre organisme. La gelée royale, produite par les abeilles nourricières, si elle est un élixir pour la reine des ruches, peut l'être tout autant pour les consommateurs. Se présentant sous l'aspect d'une pâte blanchâtre ou jaune, elle renferme des vertus nutritives et énergétiques qui contribuent à l'amélioration des performances physiques et intellectuelles. En effet, sa substance contient plus de 100 composants complexes dont le calcium, le fer, le potassium. Mais aussi des sels minéraux, des oligo-éléments et des substances naturellement antibiotiques. Prise dès septembre, à dose régulière, elle stimule les défenses immunitaires, redonne du tonus et contribue à donner le moral. Elle peut aussi, en cas d'attaque de l'organisme, lutter contre les différentes maladies hivernales (cure de 10 jours minimum).

Il est vivement conseillé de la consommer en cure de deux mois renouvelable 2 à 4 fois par an (aux changements de saison). L'idéal est d'en consommer une demi-cuillère à café, le matin à jeun notamment en la laissant fondre sous la langue. Son goût acidulé peut être corrigé en l'additionnant avec un peu de miel tout en consommant un verre d'eau afin de favoriser son assimilation.

Naturellement, si aucune contre-indication n'est donnée à l'usage de la gelée, on peut toujours s'assurer auprès de son médecin traitant que l'on peut en consommer.

Conservée au réfrigérateur, la gelée royale fraîche se conserve en moyenne 40 jours. Naturellement, il est recommandé de la choisir bio. Ce qui permet au produit d'être certifié et de ne pas contenir d'additifs, d'ajouts d'eaux ou de résidus de pesticides, de présence d'antibiotiques ou de métaux lourds.



Le pollen, pour rééquilibrer l'organisme

Contrairement aux idées reçues, consommer du pollen n'a rien d'allergisant et encore moins pour ceux qui sont sensibles à cette substance naturelle. En effet, les pollens entomophiles récoltés par les abeilles n'ont rien à voir avec les pollens anémophiles transportés par le vent, à



ROYALE

En collaboration avec bioalaune.com
le 1er salon internet permanent des acteurs du bio



l'origine des manifestations allergiques respiratoires. Ce pollen de fleurs peut donc être pris sans aucun inconvénient par les personnes souffrant de coryzas spasmodiques ou d'asthme.

Son action biologique permet d'apporter de rééquilibrer l'organisme grâce à ses nombreux éléments vitaux lors de la période hivernale. De plus, il favorise le bon développement et fonctionnement du métabolisme en agissant sur l'appareil digestif afin de permettre la reprise de l'appétit et une bonne régulation du transit intestinal. Son action euphorisante stimule le système neuro-physique en augmentant les capacités intellectuelles. Plus globalement, il

stimule et augmente l'énergie vitale, ceci en tuant les toxines présentes dans nos organismes.

Il peut être consommé sous forme de poudre ou de pelotes naturelles mais doit être conservé à l'abri de l'humidité, dans un endroit frais. La cure préconisée est d'environ 45 jours. L'administration est recommandée le matin au petit déjeuner et la posologie varie selon son utilisateur. L'idéal pour un adulte est une prise journalière de 15 à 20 g de pelotes de pollen délayées dans un grand verre de jus d'oranges, à raison de 2 cures de 3 mois chacune par an, réparties aux grands changements de saison.



A propos de Bio à la Une

Présidé par Philippe Mouillard, Bioalaune.com met en relation les acteurs entre eux (producteurs, distributeurs, marques) et avec les consommateurs de produits bio. La communauté bio peut ainsi découvrir, sur un portail d'entrée unique, les dernières nouveautés, les dernières tendances, les bons plans ainsi que les offres d'emplois dans le bio... Chaque jeudi, les internautes peuvent tester des produits et donner leur avis dans la rubrique «Guide d'achat Bio». En décembre 2011, Bioalaune.com a lancé le site Green Planet Job. Un coup d'oeil, les offres d'emplois des acteurs qui recrutent dans la filière de l'Agriculture Biologique, des Produits Naturels, du cosmétique Bio et Naturel et de la diététique.

Voir la sélection gelée royale et pollen sur www.bioalaune.com

3 REGARDS SUR LE MÉTIER DE SOMMELIER

Claude Vieillard

Au restaurant et plus particulièrement dans un restaurant gastronomique, le sommelier est l'expert des vins. Il connaît tout sur les qualités et les caractéristiques de chaque cru, leur millésime, leur provenance et leur harmonie par rapport au plat choisi. C'est lui également qui prend la commande, va chercher la bouteille, s'assure que le vin est à la température voulue, ouvre la bouteille devant le client, le carafe si besoin est, lui fait goûter et sert. Le sommelier achète lui-même ses vins aux viticulteurs puis compose une carte des vins. Il met en place et gère la cave de A à Z. Afin de nous éclairer davantage, nous avons rencontré trois passionné(e)s de vins qui ont bien voulu répondre à quelques questions sur le métier de sommelier.



Boris Bille - Sommelier

- Quel est l'avenir du métier de sommelier au Maroc?

Le Maroc est une terre de gastronomie, La cuisine Marocaine est l'une des meilleures du monde. Chaque famille, chaque région, ne représente pas une cuisine mais «Mille cuisines» avec ses traditions, son histoire et son savoir-faire. Les terroirs sont riches



de produits, légumes, fruits, viandes, poissons, crustacés... Les restaurants, qu'ils soient de luxe ou populaire, résument cette richesse à travers le Maroc. Le Maroc est également une terre de vins et de vignes depuis plus de 2000 ans, il est donc tout à fait logique que le métier de sommelier se développe au Maroc. Le sommelier choisit les vins, élabore la carte des vins et des eaux de vie, conseille et vend, il fait le service des vins, des eaux minérales, des thés, des cafés, des eaux de vie et spiritueux et également des cigares, c'est un atout économique dans le restaurant. Le développement d'une hôtellerie et gastronomie de prestige incite à l'engouement pour ce métier magnifique.

- Comment devient-on sommelier au Maroc? Y a-t'il des écoles ou des centres de formation?

Par passion, par rencontre avec d'autres sommeliers, malheureusement il n'existe pas d'école, il n'y a pas de cursus scolaire, c'est un métier d'autodidacte avec un encadrement de sommeliers

marocains ayant appris leur métier à l'étranger et de sommeliers français et italiens qui travaillent au Maroc.

- Un sommelier marocain a-t'il la même légitimité qu'un sommelier en France par exemple?

Bien entendu pour les plus anciens mais ils ne sont pas nombreux. Pour les plus jeunes, il faut travailler, mettre les bouchées doubles car il n'y a pas autant d'opportunités que dans les pays où la tradition existe depuis très longtemps.

- Son métier est-il aussi bien reconnu?

Aujourd'hui non, à quelques rares exceptions. Il y a peu de restaurants et d'hôtels qui font appel à un sommelier mais comme dans tous les pays, le sommelier fait rêver, de par son savoir, son vécu, c'est comme le gardien d'une tradition, il transmet l'émotion du vin... Qui ne rêve pas à l'évocation d'un Pétrus 1947, d'un Latour 1961, d'un Montrachet 1982, d'une grande cuvée de Champagne.

- Comment un sommelier marocain

peut-il parfaire sa formation?

Au Maroc il peut travailler avec des sommeliers étrangers, visiter des domaines viticoles Marocains, rencontrer des vigneron et partager avec eux, déguster des vins du monde entier, lire, apprendre beaucoup des livres sur le vin, les thés, les cigares... et puis une fois qu'il s'est exprimé, a grandi dans le restaurant où il travaille, il doit parfaire sa formation, sa progression, et aller travailler à l'étranger (dans tous les pays du monde on emploie des sommeliers), visiter des vignobles, et puis revenir au Maroc, transmettre sa passion car la gastronomie est un métier de transmission.

- En quoi la création de l'ASMA est-elle très importante pour le Maroc?

Cela prouve que ce métier existe et qu'il commence à y avoir un intérêt. Le rôle de l'ASMA est de susciter des vocations, aujourd'hui nous sommes une quinzaine, nous sommes en train de créer un module de formation adapté au Maroc, que nous allons proposer aux hôteliers et restaurateurs de façon à ce qu'ils identifient dans leur établissement les personnes qui ont envie de se tourner vers ce métier et ainsi valoriser leur carrière, tout en apportant une plus value à leur employeur, aussi bien sur le niveau économique, service et image du restaurant. L'autre rôle est un rôle de promotion de la gastronomie, des vins du Maroc. Exemple lors du dernier Vinitaly, nous avons fédéré les producteurs de vin du Maroc et avons organisé pendant une journée une dégustation des vins du Maroc sur le stand des sommeliers Italiens qui à rencontré un vif succès, nous pensons réitérer l'opération pour Vinexpo.

Nous allons être la première association du continent africain reconnu par l'Association de la Sommellerie Internationale qui fédère l'ensemble des association du Monde

- N'importe quel sommelier peut-il y adhérer?

Bien sûr, qu'il soit néophyte, en devenir ou confirmé, l'ASMA est ouverte à tous, elle est là pour aider chacun à assouvir sa passion et à faire reconnaître ce beau métier. On compte aujourd'hui 9000 sommeliers au Japon c'est le premier pays au monde, vous imaginez le poids économique qu'ils représentent.



- Quels sont, selon vous, les meilleurs vins du Maroc? Et pourquoi?

J'ai mes coups de coeur, mais la qualité des vins a tellement évolué ses dernières années. L'apparition de nouveaux vignobles y est pour beaucoup, chaque vigneron retransmet sa philosophie, son terroir, aujourd'hui, Had Brachoua, Essaouira, Benslimane, Rommani, Méknes, Berkane, Coteaux de l'Atlas, ce sont autant de vignobles, de femmes et d'hommes passionnés qui nous invitent à un voyage, de saveurs et d'émotions.

Mehdi Touhami
Directeur des ventes/Sommelier
Grand Sud Import (sarl)

- En quoi consiste réellement le métier de sommelier?

Le sommelier que l'on confond souvent avec l'œnologue est avant tout, un personnage de restauration, alors que son confrère est un « chimiste du vin ». Professionnel du vin, il possède des compétences en dégustation du vin et autres boissons, mais également en œnologie. Il conseille le plus souvent les clients des restaurants, mais aussi les restaurateurs et cavistes. Il est à noter que l'origine du mot sommelier semblerait venir des fonctionnaires de la cour Royale qui étaient en charge des transports de marchandises pour le réapprovisionnement en vivres. L'origine du mot sommelier viendrait de la bête de somme qui tirait de lourdes charges, entres autre du vin. Le mot provençal «saumalier» (troupeau) donne en 1812 le nom de sommelier au conducteur de cette bête de somme.

Ce professionnel du vin, qui au début, travaillait uniquement dans les caves de restaurants ne sera visible en salle que tardivement. Il possède alors une connaissance et une formation pointues et, est en charge de la gestion de la cave (achats et classements des vins) mais aussi de l'élaboration de la carte et du conseil auprès de la clientèle. Il devient ainsi le personnage incontournable de la brigade d'un restaurant pour des accords mets et vins subtils!

- Quelle est votre formation?

J'ai toujours eu une attirance particulière pour les plaisirs du palais. C'est en 1997 que je débute mes études en cuisine pour, au fur et à mesure, me diriger sur une formation aux métiers de la table et en management. C'est finalement en 2001/2002 que je termine mes études et obtiens ma «Mention Complémentaire de Sommellerie». C'est alors pour moi une vraie révélation puisque c'est auprès de grands noms de la sommellerie que je fais mes classes, découvrant ainsi les différentes richesses que peuvent offrir un vin via ses origines, son histoire et ses qualités organoleptiques**.

Aujourd'hui, plus que jamais passionné, c'est au travers de ma dualité franco-marocaine et les spécificités propres au marché marocain, que je tente de partager et de sensibiliser les gens autour de moi aux plaisirs du vin.

- Quelle est la valeur ajoutée d'un sommelier dans un restaurant?





Elle se cristallisera essentiellement autour de l'optimisation de la gestion de la cave et de la carte des vins. Par conséquent, via une bonne gestion des tarifs d'achats et de ventes des vins, le sommelier développera habilement en fonction de sa clientèle le C.A des vins au restaurant.

- Au Maroc, le métier est-il reconnu et valorisé, y a-t-il comme en France des distinctions comme «meilleur sommelier du Maroc»?

Il n'est malheureusement pas valorisé pour les raisons que l'on connaît. Toutefois l'utilité du sommelier est reconnue par les professionnels et la clientèle de restaurant. Certes, les sommeliers sont rares sur le territoire marocain et sont essentiellement des étrangers de passage, travaillant dans de grands hôtels pour une durée de 3 à 4 ans en moyenne.

Mais la nécessité s'est faite ressentir par quelques professionnels de faire évoluer les choses en se regroupant au sein de l'ASMA*.

L'ASMA, première association de ce genre en Afrique, s'est fixée dans un premier temps de pallier le manque de formation et de conseils sur le vin et son service. Par ailleurs, nous travaillerons à moyen-long terme sur la valorisation et l'utilité du métier de sommelier, ainsi pourquoi ne pas imaginer un jour, la création d'un concours national ou d'une formation à ce beau métier !

- Qu'est-ce qu'un bon vin? Qu'est-ce qu'un grand vin?

Je dois avouer que c'est une question que l'on me pose souvent ! Les critères de mesure de la qualité d'un vin sont souvent débattus dans le monde de la sommellerie. Je peux toutefois conclure que cela reste avant tout une affaire de goût et qu'il y a autant de goûts dans la nature que d'individus. Ceci dit, nous nous devons tout de même d'avoir une base commune de critères pour déterminer le niveau de qualité des vins.

Ainsi, un bon vin doit nous inciter à en décrire tous les aspects organoleptiques**. Pour bien le qualifier, il faut aussi apprendre à juger certains critères comme : l'équilibre, la typicité, la profondeur, la longueur et la complexité de ce dernier. Certains me diront que nous ne pouvons pas remettre en question la qualité de vins de renoms, mais à cela, je réponds qu'ils ne sont certainement pas le gage de garantie du goût et je conclus sur le fait que, soit votre historique sensoriel, en somme votre goût, vous appartient à vous et personne d'autre soit vous contribuez à cette hypocrisie générale...

- Quels conseils donneriez-vous à un jeune marocain qui veut devenir sommelier?

Malheureusement, aujourd'hui, aucune formation de sommelier, à proprement dite, n'existe au Maroc. Il faut donc avoir la possibilité de faire cela à l'étranger où plusieurs formations dans le domaine public ou privé existent (France, Italie,

Suisse, Espagne). L'œnophile peut aujourd'hui apprendre beaucoup de choses dans les différents ouvrages qui traitent du domaine vinique, mais cela ne remplacera jamais le contact nécessaire avec les producteurs de vins dans les différents vignobles.

Grand Sud Import SARL :
+212 (0) 5 22 20 45 63

*L'ASMA : Association des Sommeliers du Maroc
** Organoleptique : Caractère regroupant les critères d'un produit pouvant être apprécié par les sens humains (toucher, goût, odorat).

Michèle Chantôme
Association de la Sommellerie
Internationale,
Association des Sommeliers du Maroc,

- Pourquoi avoir créé l'ASMA?

Pour répondre à un besoin! A des besoins, devrais-je dire. Tout d'abord pour offrir un cadre associatif aux sommeliers français, italiens et marocains qui exercent dans le Royaume. Ce qui leur permet de se réunir, de parler de leurs expériences, d'échanger tout simplement, de faire des découvertes ensemble, et aussi de former, selon un programme commun à l'ASMA, de jeunes Marocains qui travaillent dans leur équipe et ne demandent qu'à se perfectionner.

Par ailleurs, de plus en plus d'établissements de Marrakech et d'Agadir, bien sûr, mais également de Casablanca, de Tanger, de Rabat, sont à la recherche de sommeliers.

- Quel est son rôle?



Jeff Lopez - sommelier au Saxon Boutique Hotel - Johannesburg

Faire connaître ce très beau métier de sommelier et le développer au Maroc, grâce aux sommeliers étrangers expérimentés qui sont membres de l'association et une collaboration que nous espérons démarrer avec les écoles hôtelières. Beaucoup, dans le grand public, ne savent pas exactement ce que représente la sommellerie. Pour certains, il y a même une confusion entre «œnologie» et «sommelier». Or, le sommelier doit avoir, bien sûr, un minimum de connaissances en œnologie, mais son domaine recouvre aussi et surtout la géographie vitivinicole, les cépages à travers le monde, l'histoire de la viticulture et du vin, la gastronomie, les accords entre les mets et les boissons. Car un sommelier doit connaître et pouvoir servir toutes les boissons, de l'eau minérale aux spiritueux, en passant par le vin, les sodas, les thés, les cafés...

De plus, un sommelier n'exerce pas forcément son métier dans un restaurant. Il peut travailler chez un caviste, un producteur ou un importateur de boissons.

- Qui peut y adhérer et comment faire?

Il y a 2 catégories de personnes qui peuvent adhérer à l'ASMA. Des professionnels et des amateurs. Ceux qui sont déjà sommeliers ou veulent le devenir et en faire leur métier ainsi que ceux qui apprécient la gastronomie, les vins et autres boissons et veulent avoir une approche personnalisée dans la découverte et la dégustation de produits de qualité. Il suffit pour cela de nous contacter. Nous indiquerons à chacun les modalités d'inscription.

- Combien avez-vous de membres actuellement ?

Voilà une excellente question! Je dois vous avouer que je ne suis pas en mesure de vous répondre très précisément... Le nombre de nos sommeliers bouge sans cesse. Nous avons des membres inscrits qui ont dû récemment quitter le Maroc pour des raisons professionnelles ou familiales, et d'autres qui viennent ou prévoient de nous rejoindre, ... L'ASMA est une toute jeune association. Disons qu'elle compte à l'heure actuelle une vingtaine de membres professionnels. Des sommeliers de Tanger, Fès, Essaouira devraient nous rejoindre prochainement.



- Où en est votre candidature auprès de l'A.S.I. ?

Excellente nouvelle: l'ASMA est devenue membre observateur de l'Association de la Sommellerie Internationale, fin octobre, en Argentine. Les membres du Conseil d'Administration de l'A.S.I. réunis à Buenos Aires ont voté en notre faveur à l'unanimité. Si notre développement est satisfaisant, nous accèderons au statut de membre actif dans deux ans. C'est la première fois que le continent africain est représenté au niveau de la sommellerie internationale.

- Quels sont les événements que vous allez organiser en 2013 ?

Au niveau des professionnels, nous commencerons par les modules de formation qui comportent de la théorie, du service et des visites de domaines, la découverte de la vinification, la mise en bouteilles d'eau minérale, la dégustation de vins, d'eau, de café, d'huile... Le champ d'action est immense.

Au niveau du grand public, nous envisageons également des visites-découvertes chez des vigneronnes, des dégustations commentées, des repas à thème avec association vins-mets pour nos membres « Amis des Sommeliers ». Nous prévoyons aussi une soirée de gala qui concernera nos membres mais sera aussi ouverte à un public plus large. Nous accueillerons, à cette occasion, des Meilleurs Sommeliers du Monde.

Et nous espérons pouvoir organiser une présentation des vins marocains à l'occasion de Salons internationaux comme Vinitaly à Vérone ou Vinexpo à

Bordeaux.

L'ASMA se doit d'être une ambassadrice de l'art de vivre au Maroc ! Et de mettre donc en avant tout ce que notre pays peut offrir au plan gastronomique et touristique.

Renseignements
associationsommeliersmaroc@gmail.com

L'ASMA est devenue officiellement membre observateur de l'Association de la Sommellerie Internationale.

Le 20 octobre 2012 lors de la réunion du Conseil d'Administration de l'A.S.I. à Buenos Aires l'admission de l'ASMA a été votée à l'unanimité !

L'ASMA devient donc la première association de sommelier reconnu sur le continent Africain, quelle belle reconnaissance pour la gastronomie, la restauration et l'hôtellerie Marocaine et le travail de nos Amis Vignerons.



QUE RECHERCHE LA CLIENTÈLE DES RESTAURANTS?

Plusieurs facteurs sont déterminants dans la réussite d'un restaurant, soit la localisation commerciale, le marketing mix, la mise en marché et la campagne de lancement, mais aussi et surtout la qualité de la nourriture, la qualité du service et l'aménagement physique, dont le décor et l'ambiance. Mais en fait, que recherchent réellement les clients ?

Sachez que le client est une personne spéciale. Qu'il soit :

- Indifférent (tant que ce qu'il consomme est correct, il est satisfait et ne prête guère attention au personnel ou à la qualité du service),
- Guidé (il fréquente des restaurants prestigieux référencés dans un guide ou qui lui sont conseillés par son entourage. C'est un client extrêmement exigeant)
- Connaisseur (c'est le client gastronome qui profite de chacun de ses repas. Il est donc sensible à tout mais c'est un client fidèle s'il trouve satisfaction),
- Méfiant (il aura tendance à penser que les restaurants incitent les gens à dépenser plus. C'est le plus difficile à convaincre),
- Sympa (il fait confiance et cherche à avoir une relation amicale avec le personnel. Il est facile à conseiller mais peut aussi manifester son mécontentement)

... sans ce client votre business ne sera pas viable. Alors comment le séduire ?

- Lui proposer une qualité optimale de nourriture, d'accueil et de service en ne négligeant jamais la qualité de vos produits,
- Lui offrir un accueil chaleureux. Il doit être mis en confiance et se sentir comme chez lui. Attention cependant à ne pas dépasser les limites. Même s'il est très sympa vous devez garder de la distance et avoir du respect,
- Lui offrir un service rapide, discret et efficace.



L'argent et le rapport qualité/prix

Vous devez faire bénéficier au client de la meilleure offre possible. Le meilleur repas au meilleur prix. Pour cela vous devez trouver le meilleur compromis possible entre la marge que vous gagnez et le prix que vous affichez sur votre carte. Sachez que ce n'est pas tant une histoire de prix que de qualité. Certains sont prêts à payer très chers si le repas et le service sont irréprochables. Ceux qui cherchent de petits prix savent à quoi s'attendre mais ne veulent pas non plus être escroqués et avoir affaire à un service déplorable !

Le confort

Le client tient à son confort aussi bien chez lui qu'au restaurant. Logiquement, il en attend encore plus lorsqu'il paie pour une prestation.

- Lui proposer de l'espace. Il ne veut pas être collé à la table d'à côté et entendre les conversations de ses voisins,
- Lui offrir une ambiance sobre et

détendue où il peut discuter sans forcer la voix,

- Evitez les odeurs désobligeantes : friture, cigarette ou toilettes,
 - Pensez à organiser et optimiser vos plans de tables.
 - Offrez lui un cadre qui le fasse voyager, qui le dépayse et qui le sorte de son quotidien. Le client préfère manger une pizza au cœur d'une ville italienne que devant votre canapé... Il appréciera les baguettes et le décor japonisant pour manger son riz... Même s'il se servira par la suite d'une fourchette ! Ainsi, vous devez retranscrire une ambiance dans votre restaurant, censée faire voyager le client. Cette alchimie est cruciale car elle contribue au bien être du client.
- Sachez qu'un client heureux et épanoui est un client qui revient seul, en famille ou avec ses amis. Un client mécontent, non seulement ne reviendra pas mais vous fera certainement une mauvaise publicité !

Quelles attentes pour les consommateurs français?

© Etude France Boissons/Audirep

Dans un contexte annoncé morose pour les cafés, bars et restaurants en 2013 (taxes, TVA, écotaxe poids lourds, mutation des attentes des attentes des consommateurs), France Boissons réalise en partenariat avec l'institut Audirep une étude comportementale (sur 585 consommateurs représentatifs) destinée à évaluer les attentes des consommateurs français en hors domicile sur 4 typologies d'établissements : Cafés/Bar/PMU/petite brasserie, Bars de nuit, Restaurants quotidien et Restaurants plaisir.

Les résultats de l'étude confirment que dans un contexte économique difficile, les cafés, bars et restaurants restent un lieu privilégié de plaisir et de réenchantement du quotidien auquel les Français ne sont pas prêts à renoncer.

Originalité de l'étude France Boissons-Audirep : la prise en compte de l'avis de 400 patrons d'établissements CHR dont les points de vue sont ainsi confrontés à ceux des consommateurs. Cette démarche miroir a permis de mettre en exergue les marges de développement qu'ils restent encore à activer par les établissements CHR pour pleinement satisfaire leur clientèle et donc assurer leur réussite commerciale : les CHR, remèdes anti-morosité ?

Les Français sont satisfaits lorsqu'ils sortent au café et au restaurant !

Globalement, sur toutes les typologies d'établissements, les Français affichent un niveau très élevé de satisfaction à l'égard des CHR.

Aujourd'hui, plus de 95% des consommateurs se déclarent satisfaits lorsqu'ils sortent au café ou au restaurant.

Les cafés, bars et restaurants sont surtout vecteurs de plaisir et d'émotions

Le hors domicile est aujourd'hui essentiellement fréquenté pour des



dimensions associées au :

- *Plaisir et convivialité* : 93% des consommateurs déclarent fréquenter le CHD pour « se faire plaisir et passer un moment agréable entre amis ou collègues »

- *Parenthèse* : 77% des consommateurs déclarent fréquenter le CHD pour « changer du quotidien » et 75% pour « manger différemment de ce qu'on mange chez soi »

- *Fonctionnel* : 68% des clients déclarent fréquenter le CHD parce que c'est « pratique et rapide »

- *Célébration* : 65% des consommateurs déclarent fréquenter le CHD pour « célébrer quelque chose ou une occasion particulière »

93% des consommateurs français déclarent aujourd'hui fréquenter les cafés, bars et restaurants pour se faire plaisir et passer un moment agréable entre amis ou collègues.

Les consommateurs français sont intransigeants sur le service et la qualité

L'étude révèle des attentes transversales pour tous les points de vente: la qualité de l'accueil (à travers l'amabilité et disponibilité du personnel) et la qualité des produits proposés. Il est donc indispensable pour les cafés, bars et restaurants d'aujourd'hui d'assurer les « basiques ». *La capacité de l'établissement à faire plaisir avec des produits de grande qualité est une attente exprimée par plus de 90% des consommateurs même si cela veut dire payer un peu plus cher.*

Les établissements surévaluent la satisfaction de leurs clients

Même si les consommateurs sont globalement très satisfaits, des différences de points de vue existent entre les consommateurs et les patrons d'établissements : la satisfaction des consommateurs est bien souvent surévaluée par les points de vente.

Alors que 32% des Français se déclarent très satisfaits lorsqu'ils vont au restaurant, les patrons estiment que ce taux de satisfaction avoisine les 55%.



CAKETOY'Z : CES PETITES CRÉATURES SUCRÉES À CROQUER

En partenariat avec l'Exposition « Food Design » au Sirha

Pour la première fois, le Sirha accueillera une exposition « Food Design » associant grands noms de la mode, du design, de la pâtisserie et de la cuisine. Sébastien Bouillet, Benoît Castel, Philippe Rigollot, Christophe Adam, Agatha Ruiz de la Prada, Christian Têtedoie, Jérôme de Oliveira, Frédéric Hawecker... et bien d'autres artistes donneront vie, le temps de l'exposition, à de délicieux petits monstres sucrés : les Caketoy'z.



Prototype de CAKETOY'Z punk au citron



Prototype de CAKETOY'Z nommé «Joey», référence au rappeur JoeyStarr

Orchestrée par Emmanuel Chevalier, designer responsable de l'Agence XDO, et Bertrand Balay, des Compagnons du Devoir, cette installation complète l'offre tendance du Sirha en développant l'axe design culinaire. Issus du milieu de la cuisine, de la pâtisserie, du design ou de la mode, les chefs-concepteurs des Caketoy'z ont un objectif commun : régaler l'oeil des spectateurs de l'exposition « Food Design » en créant de délicieux petits monstres mi-gâteaux, mi-jouets. Chaque concepteur disposera d'un socle commun (le pied des créatures) et sera libre d'imaginer le haut du corps et la tête de son Caketoy'z. Affublés de noms décalés, les Caketoy'z seront aussi appétissants que frustrants, car ces petites gourmandises ne se dévorent qu'avec les yeux.

A chacun son Caketoy'z

De nombreux professionnels reconnus dans leur domaine respectifs ont accepté de jouer le jeu des CAKETOY'Z, seuls ou en équipe :

• Sébastien Bouillet (Chocolatier à

Lyon) et Nicolas Fafiotte (Créateur de mode)

• Philippe Rigollot (Champion du Monde de la pâtisserie en 2005 et MOF Pâtissier 2007)

• Benoît Castel (Chef pâtissier chez Josephine Bakery)

• Christophe Adam (Créateur des boutiques Adam's Tartines et Cafés)

• Philippe Bertrand (MOF Chocolatier 1996) et Martin Diez pour la Chocolate Academy

• Bertrand Balay (Chef pâtissier, Compagnons du Devoir) et Emmanuel

Chevalier (Designer)

• Nathalie Chaize (Créatrice) et la Chocolaterie Pelen, Max Chaoul (Styliste) et Chocolat Bernachon

• On Aura Tout Vu (Créateurs de mode): Livia Stoianova, Yassen Samouilov et André de Sà Pessoa (co-fondateur de la maison)

• Agatha Ruiz de la Prada (Styliste)

• Le Village des Créateurs (vitrine dédiée aux jeunes créateurs) avec Rémi Casado, Morgan Kirch, Boris Fuchy, Atypeek, Laspid, Marie Antoinette et Labo de Lisa



AGATHA RUIZ DE LA PRADA



Philippe Bertrand



Christian Têtedoie



Nicolas Fafiotte



- Alexis Bouillet (Chef pâtissier au Georges V et lauréat Olympiades des métiers en 2011)
- Arnaud Larher (MOF Pâtissier 2007)
- Christian Têtedoie (MOF Cuisine 1996)
- Jérôme de Oliveira (Champion du Monde de la Pâtisserie 2009, Pâtisserie Intuitions by Jérôme de Oliveira, Cannes)
- Frédéric Hawecker (MOF Chocolatier 2011)

Mi-gâteaux, mi-jouets

Les Caketoy'z sont un exercice de style : chaque créateur contribue à la naissance d'une nouvelle communauté sucrée dont l'avenir est déjà tout tracé (blog, expositions, livres...). Petites bêtes à collectionner ou à dévorer,

Le Sirha 2011 en chiffres

2 200 exposants et marques
600 nouveautés
570 exposants internationaux
1 200 démonstrations quotidiennes
22 pavillons internationaux
856 journalistes
162 615 visiteurs

l'objectif des Caketoy'z est simple: déclencher chez les spectateurs de l'exposition une insatiable et délicieuse tentation anthropophagique.

LeSirha, précurseur des tendances, organise cet évènement inédit pour



Les Cakes Toys sont conçus en deux parties (la tête et les jambes) qu'il faut tout simplement assembler une fois les préparations passées au congélateur pendant 12 heures à -18°C . Vous pouvez leur donner l'expression que vous désirez en utilisant du gel colorant, des morceaux de chocolat, des décorations... Laissez libre cours à votre imagination. Profitez-en pour faire différentes associations de saveurs entre la partie tête et jambes.

marier la créativité des cuisiniers à celle des designers et offrir aux professionnels de la restauration et de l'hôtellerie un aperçu des tendances de demain.

Sirha - Eurexpo, Lyon,
26-30 janvier 2013

LE PALAIS NAMASKAR

Le joyau Marrakchi



Le palais Namaskar est un des joyaux d'Oetker Collection, l'une des plus prestigieuses sélections d'hôtels de luxe. Il incarne le luxe Oetker Collection et offre une expérience inégalée dans la région. Cet établissement est le second à rejoindre la Collection en dehors de la zone Europe, après Le Bristol Abu Dhabi dont l'ouverture est prévue en 2013. Cet hôtel 5 fait également partie du groupe très estimé des « Leading Hotels of the World ».*

Dominique Pereda

Le Palais Namaskar se trouve dans un lieu magique, entre les montagnes de l'Atlas et les mystérieuses collines Djebilet de Marrakech; à seulement une demi-heure en voiture de l'aéroport international de Marrakech et 20 minutes de la place Jema el Fnaa.

L'hôtel offre plus de 5 hectares de jardins aux senteurs et décors Balinais, largement inspiré de l'architecture Feng Shui avec 1,5 hectares de piscines, de bassins et de lacs, et quelques touches subtiles d'art mauresque et andalou. Une adéquation parfaite entre l'architecture orientale et une décoration plus contemporaine.

Fort de ses 41 villas et suites au design personnalisé, entourées de piscines et bassins le Palais Namaskar se décline

en trois catégories de chambres, quatre types de suites, deux styles de villas et deux extraordinaires palais. Certains sont équipés de terrasses, d'autres de jacuzzis extérieurs et de piscines chauffées. Les villas disposent toutes de piscines et d'espaces extérieurs privés, tandis que les palais comprennent également des cuisines privatives et disposent des services d'un majordome. Certaines chambres et suites peuvent par ailleurs être réunies afin de créer des espaces de vie personnalisés.

Toutes les chambres, les suites, les villas et les palais sont équipés avec les dernières technologies et proposent de somptueuses salles de bain. La plupart des unités possèdent en outre une cheminée et une baignoire extérieure.

Au Palais Namaskar, une cuisine inventive figure sur tous les menus. Outre le restaurant gastronomique, qui figure parmi les meilleurs restaurants de Marrakech, l'élégant salon de thé et l'extraordinaire bar panoramique, vous pouvez aussi profiter d'un pique-nique privé dans les jardins, d'un dîner aux chandelles romantique au bord du lac ou d'un repas entre amis dans l'intimité d'une terrasse privée.

Le Palais entend aussi rajeunir le corps autant que l'esprit en vous proposant un spa d'exception. Chaque aspect de votre séjour s'inspire des principes et rituels Feng Shui, canalisant les énergies et rythmes naturels pour guérir et revitaliser de l'intérieur. Le spa est conçu pour favoriser et renforcer votre bien-être. Des équipements de remise en forme dernier cri viennent compléter l'offre, de même que les



Le Palais Namaskar ouvre un nouveau salon de thé face aux jardins luxuriants de l'hôtel. Pour la première carte, le citron sera mis à l'honneur sous toutes ses formes. Entres autres douceurs, les clients pourront ainsi déguster des éclairs au citron, des Paris-Brest citron praline, des macarons au citron, ou encore des pana-cotta au citron. L'Espace T proposera également une sélection exclusive de thés Mariage Frères, comme le thé vert Marco Polo, des pâtisseries fines, et d'autres mets gourmands concoctés avec délicatesse par le chef exécutif Antoine Perray et le chef pâtissier Nicolas Warot.



Oetker Collection et Guerlain ont annoncé la signature d'un accord de partenariat exclusif dans le cadre de leur développement futur. Cet accord permettra à Guerlain et à Oetker Collection d'étudier l'opportunité d'ouvrir un spa Guerlain au fur et à mesure du développement d'hôtels de grand luxe à travers le monde. Le Palais Namaskar est le premier joyau de la Collection à en bénéficier.

services de coachs professionnels et d'un professeur de yoga.

L'hôtel est un lieu de rencontre à multiples facettes, idéal pour accueillir vos conférences et autres événements professionnels. En intérieur comme en extérieur, de jour comme de nuit, l'ambiance mystérieuse anime tous vos lancements de produits, vos défilés de mode et vos expositions. L'élégante salle de conférence entièrement équipée convient parfaitement aux réunions de conseils d'administration, mais peut également être configurée pour abriter ateliers et séminaires. Pouvant accueillir jusqu'à 40 personnes, la salle de conférence comprend une terrasse privée où rafraîchissements et canapés peuvent être servis pendant les pauses. Au besoin, l'équipe de Relations Clientèle peut coordonner des services de secrétariat sur mesure. Le Palais Namaskar propose également une magnifique salle à manger privée où déjeuners et dîners d'affaires peuvent être servis en toute intimité.

Les distinctions

Tatler Travel Guide 2013

Après quelques mois d'existence, le Palais Namaskar a l'honneur de figurer dans la liste des 101 meilleurs hôtels dans le monde publié par le célèbre magazine Tatler.

It List Travel + Leisure : The Best Hotels 2012

En mai 2012, le Palais Namaskar a eu l'honneur de figurer sur la célèbre liste des Meilleurs Nouveaux Hôtels du magazine Travel + Leisure.

European Hospitality Awards

Le Palais Namaskar Marrakech a obtenu le prix dans la catégorie Meilleure construction de l'année lors de la cérémonie des European Hospitality Awards, le vendredi 2 novembre à Londres. La cérémonie a réuni près de 300 professionnels du secteur. Ouvert depuis avril 2012,

le Palais Namaskar, un des joyaux de la Collection Oetker et membre de l'organisation hôtelière Leading Hotels of the World, a été construit selon les principes du Feng Shui avec ses 41 villas et suites au design personnalisé entourées de piscines et bassins. Le jury, composé d'un panel d'experts et de directeurs généraux, a souligné la qualité de l'infrastructure et des services offerts. Au total, 13 récompenses ont été décernées lors des European Hospitality Awards, dont trois au Bristol Paris, également membre de la Collection Oetker, dans les catégories Meilleur hôtel de l'année, Spa de l'année 2012, et Meilleur hôtel de l'année 2012 en Europe.

En outre, Harper's Bazaar a choisi le Palais Namaskar comme « the Best Hotel of the Year 2012 »

Réservation : +212 (0)5 24 29 98 00 ou reservation@palaisnamaskar.com



« Nous sommes très heureux d'ajouter le Palais Namaskar à notre collection. C'est un hôtel d'exception qui s'accorde parfaitement à notre portfolio, un lieu magique et unique à Marrakech, qui mêle sens de l'hospitalité de l'Afrique du Nord, parfum d'Orient et héritage européen. Le Palais Namaskar est bien plus qu'un hôtel, c'est une destination, une vision du luxe, une expérience authentique, qui s'associe aux hôtels de la Collection. «Ce nouvel établissement fait partie de nos plans de développement ambitieux au Moyen-Orient et en Afrique, des marchés en très forte croissance. »

M. Frank Marrenbach, Président Directeur Général Oetker Collection.

« Oetker Collection a déjà prouvé ses compétences dans le développement de ses différents hôtels et nous sommes fiers que le Palais Namaskar devienne une nouvelle perle de leur collection d'hôtels d'exception. Je suis très honoré de travailler avec de grands professionnels pour faire de cet hôtel le nouveau joyau de la région. Le Palais Namaskar est une expérience, un mode de vie. En le construisant, j'ai voulu créer un lieu magique à la fois pour y vivre et pour y déconnecter du quotidien. »

M. Philippe Soulier, propriétaire et créateur de l'établissement.

« Le Palais Namaskar met à disposition de ses hôtes son propre jet privé et propose transferts en limousine. Fort de ses 41 villas et suites au design personnalisé, entouré de piscines, bassins et montagnes, le Palais Namaskar offre une expérience gastronomique savoureuse grâce à ses 2 restaurants et son bar lounge. »

M. Frédéric Picard, Directeur Général de l'hôtel.



LE TOURISME INTERNATIONAL SE PORTE BIEN

Sources OMT

Avec un record de 467 millions de touristes au premier semestre 2012, le tourisme international reste fermement sur la voie d'atteindre le milliard de touristes pour 2012. Calcul en cours...

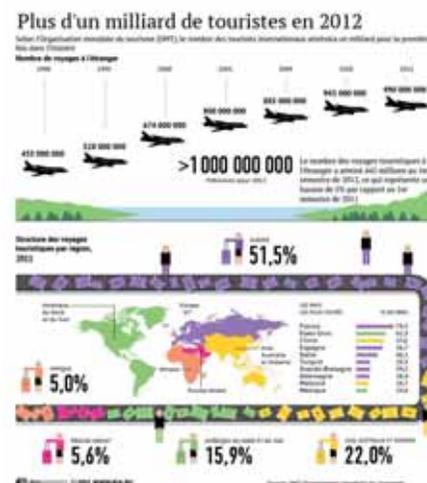
Malgré la situation préoccupante de l'économie mondiale, la demande de tourisme international continue de faire preuve de robustesse. Le nombre de touristes internationaux dans le monde a augmenté de 5 % entre janvier et juin 2012 par rapport à la même période en 2011 (22 millions de plus). Bien qu'une légère baisse de croissance puisse se produire au cours du deuxième semestre, les arrivées internationales devraient dépasser le milliard à la fin de l'année 2012. « Dans l'incertitude économique actuelle, le tourisme est l'un des rares secteurs économiques à présenter une croissance forte, à conduire le progrès économique tant dans les pays en développement que dans les pays développés, et ce qui est plus important, à créer les emplois dont nous avons tant besoin », a déclaré le Secrétaire général, M. Taleb Rifai, en ouvrant le Forum mondial de l'économie touristique à Macao. « Comme nous approchons du chiffre remarquable de 'un milliard', nous devons veiller à ce que le secteur du tourisme soit soutenu par des politiques nationales adéquates et nous devons œuvrer

à réduire les obstacles existants qui gênent le développement du secteur comme les procédures compliquées de visa, l'augmentation directe des taxes ou une connectivité limitée », a-t-il ajouté.

L'Asie mène la croissance : Les arrivées ont augmenté dans toutes les régions entre janvier et juin 2012.

L'Asie et le Pacifique arrivent en tête de la croissance par région (+ 8 %), stimulée par la reprise du tourisme japonais interne et émetteur ainsi que par la forte performance constante des marchés sources dans la région. Les destinations d'Asie du Sud et du Sud-Est (+ 9 % pour les deux régions) ont obtenu les meilleurs résultats à l'échelle mondiale. « Bien que l'Asie ait été affectée par la crise économique de 2008-2009 en raison de ses liens forts avec les autres économies, elle a très vite récupéré et est aujourd'hui à la tête de l'économie mondiale. C'est ce qui apparaît clairement dans ses chiffres du tourisme, » a déclaré M. Rifai.

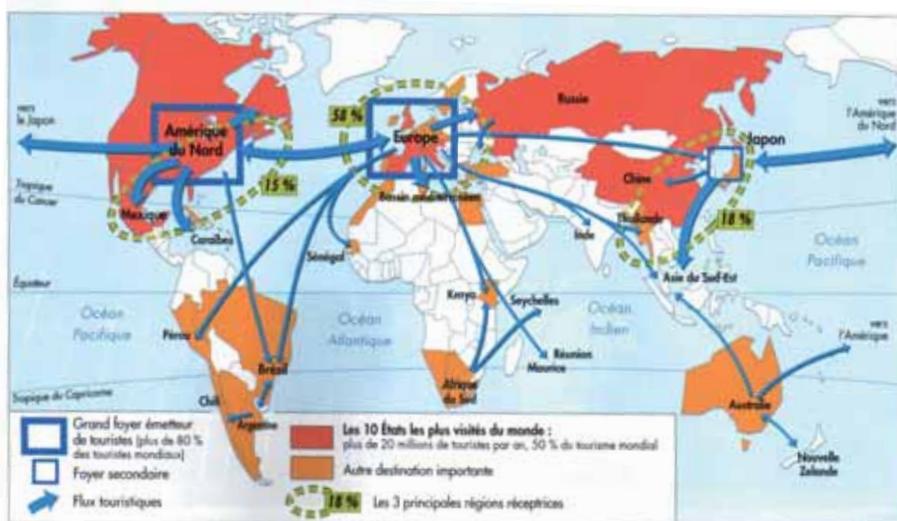
L'Europe (+ 4 %), destination la plus visitée du monde, a consolidé sa croissance record de 2011 malgré la volatilité économique qui a persisté dans la zone euro. En Europe centrale et orientale, les résultats ont été supérieurs à la moyenne régionale (+ 7 %) et dans cette région, de



nombreuses destinations ont connu une croissance à deux chiffres. En Europe occidentale, la croissance a également été supérieure à la moyenne (+ 5 %). En revanche, la demande en Europe du Sud et méditerranéenne (+ 1 %) a ralenti, mais en partant d'une très forte année 2011 et pour partie en raison de la reprise des destinations d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient.

Les Amériques (+ 5 %) ont crû au rythme de la moyenne mondiale, l'Amérique centrale (+ 7 %) et l'Amérique du Sud (+ 6 %) enregistrant les meilleurs résultats. En effet, l'Amérique du Sud a été l'une des sous-régions qui a connu la croissance du tourisme la plus rapide ces dernières années. Les destinations d'Amérique du Nord ont connu une croissance de 4 %, taux relativement élevé pour une région arrivée à maturité tandis que la croissance dans les Caraïbes est restée soutenue (+ 5 %) consolidant ses résultats de 2011.

En Afrique (+ 7%), le retour des touristes en Tunisie s'est reflété dans les résultats de l'Afrique du Nord (+ 11%). De la même façon, le rebond de l'Égypte apparaît clairement dans les résultats du Moyen-Orient (+ 0,7%). Les destinations d'Afrique (+ 6 %) ont continué à montrer des résultats très positifs après les bons taux de croissance que cette sous-région a connus les années précédentes.



4^{ème} Edition Piscine Spa EXPO



27 FÉVRIER



03 MARS
2013



Piscines Spa Saunas Hammams Fontaines Equipements Revêtements Jardins

INFOLINE : 06 61 22 66 18 - Tél/Fax: 05 22 26 39 72

E-mail: klm.medias1@gmail.com - contact@piscineexpomaroc.com

www.piscineexpomaroc.com



1908 Had Brachoua • Maroc
la ferme rouge

Route Rabat-Rommani, km 60
BP 85 • Had Brachoua 15153
Royaume du Maroc

Tél : +212 537 52 91 57

contact@lafermerouge.ma

www.facebook.com/lafermerouge

www.lafermerouge.ma