

Emballage et Exportation

Mars 2013

25MAD / 5€ / 6\$

N° 39

RESAGRO

Le mensuel des décideurs

**RESTAURATION, BOULANGERIE,
PÂTISSERIE, SPIRITUEUX, ...
TENDANCE GASTRONOMIQUE!**

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



Procédé
Fabrication des pâtes alimentaire



Transport :
Le port de Casablanca



Hôtellerie
Le Sofitel Marrakech

*ELBO-OVO, le spécialiste de la production d'oeufs
liquides pasteurisés et de crèmes glacées*



*Partenaire des industriels
et des professionnels
de l'agro-alimentaire*



*Biscuiteries • Salaisons • Mayonnaises
Plats • Soupes • Crèmes Glacées
Viennoiseries • Pâtisseries • Confiseries*

Alexandre Delalonde
Directeur de publication

Claude Vieillard
Responsable de rédaction

Mohamed El Allali
Infographiste-maquettiste / Chef de projets web

Safia Ouakil
Directrice administrative et financière

Service commercial
contact@resagro.com
(+212) 522 36 04 09

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

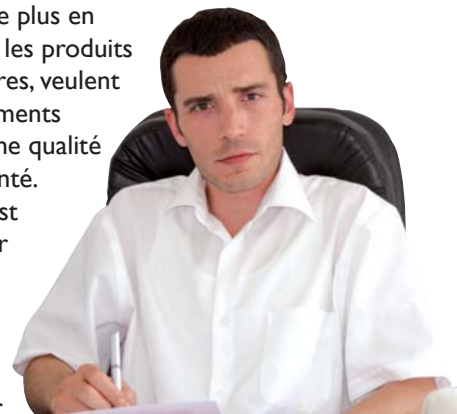
Imprimeur
Imprimeur Idéale, Casablanca
Tél : (+212) 522 60 05 57
Imprimé au Maroc - Printed in Morocco.

Compad, agence de communication
BP 20028 Hay Essalam
C.P - 20203 - Casablanca
E-mail : contact@groupecompad.com
Tél. : (+212) 522 36 04 69 / 09 / 16 / 19
Fax : (+212) 522 36 03 97
E-mail : contact@groupecompad.com
Site Internet : www.groupecompad.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

Les consommateurs, de plus en plus exigeants envers les produits agricoles et alimentaires, veulent avoir l'assurance que les aliments qu'ils mangent sont de bonne qualité et sans danger pour leur santé. Un système de traçabilité est donc en mesure de rassurer le consommateur sur ces points. Pourtant, le cas de la viande chevaline, retrouvée dans des produits sensés ne contenir que du bœuf, montre que le système actuel a ses limites. La complexité du circuit commercial qui régit l'industrie agroalimentaire aujourd'hui force les autorités compétentes à mettre en place d'autres régulations. A l'heure de la mondialisation, il y a beaucoup d'intermédiaires dans la filière viande et même si la traçabilité est rigoureuse en Europe, des dysfonctionnements peuvent apparaître. Certes, le cas de la viande de cheval est de l'ordre de la fraude et la question qui se pose aux industriels et aux distributeurs est celle de la production pour la course aux prix bas. Il est cependant important de réagir : Renforcer les contrôles de sécurité alimentaire et donner plus de moyens aux services des fraudes, transmettre des informations fiables via des étiquetages plus précis, effectuer des contrôles systématiques et pour cela donner plus de moyens aux pouvoirs compétents, car le problème est plus lié aux règles de qualité observées dans les entreprises qu'au système de traçabilité en général. Resagro a souvent traité de la traçabilité et s'efforcera encore dans de prochains numéros de vous tenir au courant des avancées dans ce domaine. En attendant, ce numéro vous plongera au cœur des boulangeries artisanales et industrielles afin de comprendre comment elles fonctionnent et quelles en sont les différences. Puis nous partirons sur le port de Casablanca pour y observer les derniers aménagements. Côté solutions, nous essaierons de déterminer en quoi l'emballage peut être un moteur de vente à l'export et découvrirons les meilleures façons de conserver nos alcools. Pour les épicuriens, nous nous rendrons au Sofitel de Marrakech et dans le tout nouveau restaurant de haute gastronomie japonaise de Casablanca. Enfin, pour ceux qui ne jurent que pour le bio, nous nous plongerons dans la cosmétique naturelle. Resagro participera, comme à chaque édition, au Cremai, ainsi qu'à d'autres événements, et nous vous accueillerons avec plaisir sur notre stand.



Alexandre DELALONDE

Sommaire

Périscope

Toute l'actualité en bref

06

Agroalimentaire

Nouveaux produits	18
Convention Maghreb-France	20
La fin du magasin?	22
Sécurité : ONSSA et viande de boeuf	24
La fabrication des pâtes alimentaires	26
Boulangerie artisanale vs boulangerie industrielle	28
Halieutis 2013 : le bilan	32

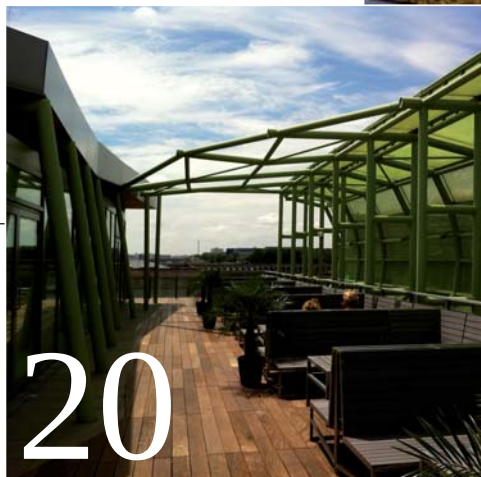
Calendrier des salons	34
-----------------------	----

Solutions

Emballage et exportation	36
La canette à le vent en poupe	39
Interview : Pierre Caligaris	40
Congélation et décongélation en pâtisserie	42
Comment bien conserver vos spiritueux?	44
Matériel pour bars	47
Le port de Casablanca	48
Nouveaux matériels	50

CHR

Sirha et Crema	52
Les tendances 2013 en restauration	54
Mercier se réinvente en 2013	56
L'Iloli	58
Pourquoi passer à la cosmétique bio	60
Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa	62
Dernière minute	66





Sponsor officiel du salon CREMAI 2013



6^{ème} édition
Cremai
Les Tendances de l'Hospitalité

La technologie LED3 dévoilée en avant-première à Agadir

LED3, société de fabrication, conseils et distribution 100% française, œuvre dans le marché de l'industrie LED (diodes électroluminescentes) depuis 2005. C'est à l'occasion de son Incentive lancée le week-end du 18 au 20 janvier à Agadir, que LED3 a dévoilé en avant première sa toute nouvelle gamme de produits à technologies LED.

LED3 a invité en All Inclusive dans le prestigieux hôtel « Royal Atlas » à Agadir, une centaine de prescripteurs français spécialistes en éclairage LED, mais aussi coréens, italiens, suisses, américains et bien entendu, marocains. A l'affiche, des lampes LED d'une puissance d'éclairage sans commune mesure pour seulement 9W de consommation, et dont l'intensité lumineuse est gérée sans fil à partir d'une tablette tactile, un téléphone, une télécommande ou un simple bouton ! Mais aussi des bandeaux LED de 8mm de large pouvant éclairer jusqu'à 6 m de hauteur, des luminaires de bureaux à gradation magnétique, des enceintes acoustiques éclairantes ou encore un écran LED géant visible à plusieurs km!

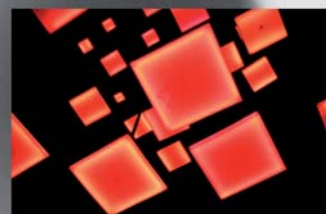
Quelques réalisations LED3 en 2012 : Palais Namaskar à Marrakech avec l'éclairage LED des magnifiques jardins de l'hôtel. Résidence hôtelière Paradis Plage à Agadir où la conception ainsi que la réalisation de l'éclairage LED ont été le fruit d'un travail d'équipe entre

LED3 Maroc, le promoteur, le paysagiste et les architectes...

Bar du Plaza Athénée avec une métamorphose lumineuse du lieu ainsi qu'un travail sur le spa de l'hôtel en accord avec l'architecte Patrick Ribes, etc.

www.led3.com

www.led3maroc.com



MAROC COMMERCE EXPO

Créez et développez votre commerce grâce au plan RAWAJ

DU 25 AU 27 AVRIL 2013
Casablanca

PARC DES EXPOSITIONS
DE L'OFFICE DES CHANGES
ROUTE D'EL JADIDA

Le rendez-vous des commerçants et des entrepreneurs
MAROC COMMERCE EXPO

Commandez votre badge sur : www.marocommercexpo.ma

Organisé par : Reed Exhibitions Morocco | Forum7

Avec le soutien de : fm

1 SALON
—
3 UNIVERS
—
100 EXPOSANTS
—
50 CONFÉRENCES
—
4 ATELIERS RAWAJ



Potato Muffin : une nouveauté inédite



A l'occasion des Trophées Snacking d'Or, McCain a reçu le Snacking d'Or 2013, dans la catégorie « Prix des internautes » pour « Potato Muffin Jambon-Fromage ». Ce snack à base de pommes de terre destiné à la vente à emporter et à la restauration rapide, peut être servi seul ou accompagné d'une salade. Sur un marché du snacking en plein essor, cette offre différenciante a attiré l'attention des consommateurs et restaurateurs. « Après le Prix Equip'Innov pour « Simply Potato », nous voilà récompensé pour « Potato Muffin Jambon Fromage ». Imaginé pour apporter de la nouveauté sur une offre snacking très attendue par les consommateurs et apporter une solution pratique aux restaurateurs, nous sommes fiers d'avoir une fois de plus été récompensé pour notre sens de l'innovation.

La pause déjeuner rime avec rapidité et praticité, les clients recherchent des alternatives au classique jambon-beurre, des nouveautés venant diversifier leurs repas au travail, lors de loisirs ou en voyage... Nous l'avons compris et nous y avons répondu en proposant deux recettes originales, à servir chaudes pour satisfaire toutes les envies » précise Caroline Skorupinski, Responsable Marketing Food Service de McCain.

α ALPHA INOX MAROC

LE PARTENAIRE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES, PHARMACEUTIQUE ET COSMETIQUE



Inox
Tôle
Raccord
Tube
Robinetterie
Visserie
Quincaillerie
Outillage
Fournitures
Industrielles

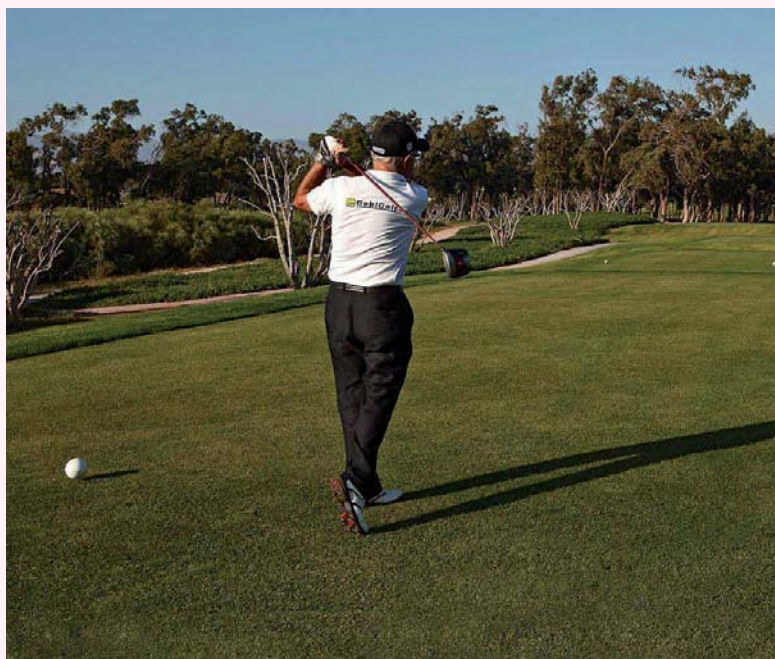
10, Avenue Tizi Ousli Aïn Sebaâ - Casablanca - Tél.: 05 22 34 17 03 / 09 - 05 22 34 16 44
Fax : 05 22 34 17 16 / 05 22 34 17 22 - E-mail : info@alpha-inox.com - Site web : www.alpha-inox.com

Trophée Hassan II et Coupe Lalla Meryem

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, l'Association du Trophée Hassan II de Golf, présidée par Son Altesse Royale Le Prince Moulay Rachid, organise du 25 au 31 mars 2013 à Agadir :

- La 40ème édition du Trophée Hassan II au Golf du Palais Royal ;
- la 19ème édition de la Coupe Lalla Meryem au Golf de l'Océan.

Riche d'une tradition de plus de 40 ans, le Trophée Hassan II de Golf est un évènement sportif international dont la notoriété et la convivialité ont permis d'attirer les plus grands noms du golf mondial notamment Payne Stewart, Nick Price, Vijay Singh, Severiano Ballesteros et Ernie Els. En 19 ans d'existence, la Coupe Lalla Meryem a pour sa part également drainé de grandes figures du golf féminin, telles que Laura Davies, Gwladys Nocera, Patricia Meunier Le Bouc, Sofie Gustafson ou encore Anika Sorenstam.



Starbucks ouvre sa 4ème boutique à Anfa Place



Starbucks Coffee Company, le revendeur leader au Moyen-Orient, vient d'inaugurer sa quatrième boutique Starbucks au Maroc. Après l'ouverture de deux boutiques dans le centre commercial Morocco Mall en décembre

2011 et d'une autre sur le boulevard d'Anfa en mars 2012, ce nouveau salon de café, situé dans le complexe Anfa Place, consacre le développement de la présence de Starbucks et le renforcement de sa communauté à travers le pays. En tant qu'expert du café, Starbucks propose plus de 15 sortes de grains et plus de 87 000 combinaisons de boissons possibles que les consommateurs peuvent personnaliser selon leurs goûts et leurs envies. Ses valeurs, sa forte culture du café, les spécialités innovantes qu'il propose à ses clients, ainsi que ses pâtisseries uniques, ont fait de Starbucks la marque leader dans le domaine du café d'excellence. Starbucks est également l'un des plus grands acheteurs de café certifié commerce équitable dans le monde. Toutes les boissons à base d'espresso servies dans les boutiques Starbucks à travers l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique sont fabriquées à partir d'espresso certifié commerce équitable (Fairtrade Certified) à 100 %.

Festival International de la Gastronomie



Le 2ème festival International de la Gastronomie de Casablanca ouvrira ses portes du 28 au 31 Mars au Tahiti Beach club de Casablanca. Cette manifestation est organisée en partenariat avec les Etoiles de Mougins qui viennent de clore leur 7ème édition. Le thème est « Média et Gastronomie » tant le phénomène de rapprochement de ces deux mondes est devenu mondial. Le chef d'honneur du cru 2013 n'est autre que Frédéric ANTON Chef étoilé du Pré Catelan à Paris/Boulogne et jury charismatique de l'émission masterchef de la chaîne française TF1. Durant plus de trois jours quelques 50 chefs de près de 6 pays sont attendus, avec notons-le une présence majoritaire des chefs marocains des plus grandes maisons de Casablanca, Rabat, Marrakech et Essaouira (...). L'objectif de cette manifestation unique au Maroc est de promouvoir la gastronomie sous ses composantes culturelles, professionnelles, économiques et sociales.

A noter qu'un livre officiel du festival sortira pour l'occasion avec 20 recettes de grands chefs du Maroc.

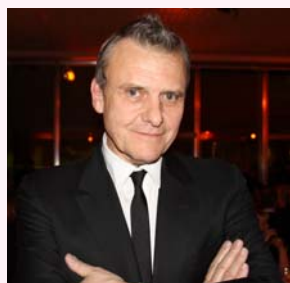
Du 28 au 31 mars – Tahiti Beach Club - Casablanca

Aluminium Closures – Turn 360°



aluminium-closures.org

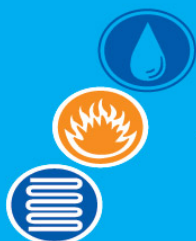
Rouge, blanc ou rosé, pétillant ou non, le vin aujourd'hui est apprécié par un public très divers. Quel que soit le vin, il révèle tout son arôme à l'ouverture de la bouteille. Pour préserver cet arôme unique de la meilleure façon qui soit, il est essentiel de choisir une capsule adaptée permettant d'éviter toute altération de son goût. La bouteille ne doit pas contenir trop d'oxygène car si le vin est exposé à l'air, il est susceptible de s'oxyder. Or, non seulement 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.



Castelbajac au Sofitel

Le Sofitel Casablanca Tour Blanche a laissé carte blanche à Jean-Charles de Castelbajac afin de réaliser une œuvre d'art au sein de l'hôtel. Le créateur français a conçu une véritable installation artistique permanente, « Fatal Oriental Synchronicity » placée au cœur du bar « Le Casart ». Jean-Charles de Castelbajac, né à Casablanca, a souhaité rendre hommage à la ville en sublimant l'une des répliques du mythique film éponyme de Michael Curtiz (Casablanca – 1942) avec comme têtes d'affiche Humphrey Bogart et Ingrid Bergman.

88 rue 8 - Casablanca



ABDL INDUSTRIE



GEMÜ®

LESER



KROHNE



Tél. : 05 22 35 92 91 / 35 88 06 - Fax : 0522 35 94 18 - E-mail : info@abdlindustrie.com - www.abdlindustrie.com

Danone prend le contrôle de la Centrale Laitière



Danone vient de finaliser l'acquisition du contrôle exclusif (67%) de la Centrale Laitière du Maroc (Le groupe détenait 29,2% du capital de cette société depuis 2001). Le groupe agroalimentaire acquiert, comme indiqué lors de l'annonce du 27 juin 2012, une partie des actions détenues par la SNI. Le montant de la transaction est de 543 Millions d'Euros. Cette prise de contrôle constitue une étape majeure dans le développement de Danone au Maroc, et confirme l'intérêt stratégique du Groupe pour l'Afrique du Nord. Suite au franchissement à la hausse du seuil de 40% du capital de la Centrale Laitière, Danone est tenu de déposer, dans les prochains jours, une offre publique d'achat obligatoire sur les actions de la Centrale Laitière du Maroc.

L'IRD célèbre l'année internationale de la quinoa



Le 20 février 2013, l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) a célébré le lancement officiel de l'Année Internationale de la Quinoa. 2013 sera l'occasion d'attirer l'attention de la communauté internationale sur la culture de cette plante, aliment de base des populations andines depuis des siècles, ayant fait son apparition sur les marchés occidentaux dans les années 1980. Caractérisée par sa capacité à pousser dans les conditions climatiques extrêmes, la quinoa est également reconnue pour ses qualités nutritionnelles. Elle est considérée comme une alternative aux céréales traditionnelles (riz, blé, maïs...) pour des populations en situation d'insécurité alimentaire. Les chercheurs de l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD) et leurs partenaires français et boliviens étudient la quinoa depuis plus de 20 ans. Leurs recherches portent notamment sur les capacités d'adaptation de la quinoa à des environnements extrêmes et sur les conditions nécessaires au développement d'une agriculture durable.

ird.fr

Les journées de la FENAGRI



Afin d'actualiser la stratégie de la FENAGRI et de son outil technique le CETIA, il a été décidé en septembre 2011 de mettre en place un comité d'orientation stratégique. Ce comité rassemble des chefs d'entreprise, leaders d'opinion et porteurs d'une vision prospective de leur secteur. Il est volontairement composé d'un nombre restreint de personnes afin de permettre la réflexion. Les industriels sont sollicités pour exprimer ce qu'ils attendent de leur fédération et CTI. L'objectif de l'organisation de ce comité est multiple :

- créer une osmose entre les chefs d'entreprise, la FENAGRI et le CETIA : il faut qu'ils aient le réflexe d'y venir chercher des appuis,
- s'assurer de l'adéquation des actions actuellement menées par la fédération et le CTI avec les besoins des industriels,
- se projeter ensemble dans l'avenir pour identifier ensemble les défis communs.

La première réunion a été organisée le 26 octobre 2011 à Casablanca. La deuxième réunion a été organisée le 8 novembre 2012 à Casablanca. L'objectif pour la FENAGRI en organisant ce type de journée est multiple :

- réunir des industriels qui « comptent » sur des thèmes porteurs d'avenir
- apporter des inputs en mobilisant des experts nationaux ou internationaux
- susciter les échanges et la réflexion des industriels sur des thématiques transversales

La folie des baristas



Bonne nouvelle pour les amateurs de café : les baristas (comprendre «barman spécialisé en café») investissent petit à petit les grandes villes. La tendance a été révélée au Sirha à Lyon et va se poursuivre à Nice au mois de juin, à l'occasion du salon international World of Coffee. A ces occasions, des championnats nationaux et mondiaux mettent sous les projecteurs le savoir-faire des baristas. Au Sirha, quatre compétitions étaient au rendez-vous : Cuptasters, Barista, Latte Art et Coffee in Good Spirits dans lesquels se sont affrontés une quarantaine de candidats, offrant au public conquis, un exceptionnel café show !

Ouverture du Wikibar à Paris



Les parisiens devraient pouvoir, à partir d'avril, se rendre au Wikibar pour boire des cocktails et déguster des verres comestibles. C'est David Edwards qui a eu cette idée de remplacer le plastique et supprimer les déchets en nous faisant avaler les emballages. Au sein de son laboratoire parisien, le Lab Store, il cherche et développe depuis quelques années, plusieurs procédés afin de créer des emballages comestibles. De la Wikiboisson (une sphère consommable molle remplie de jus d'orange ou de soupe) aux Wikiapéricubes en passant par le Wikicocktail (bille tapissée de zestes d'orange qui renferme du Cointreau), le laboratoire étudie tout !

Adresse officielle : 4 de la rue du Bouloi - Paris - 01

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

MangeMoiTout



Plus de vaisselle, plus de casses, plus d'assiettes. Ou plutôt si ! MangeMoiTout est une assiette qui se mange. Alternative écologique au traditionnel plat en plastique ou céramique, l'assiette peut contenir tout solides et liquides. Elle est en plus complètement biodégradable, robuste, hydrofuge et thermique. MangeMoiTout est confectionné à partir d'ingrédients naturels, sans composés chimiques, les mêmes ingrédients qui servent à la confection du pain... il paraît d'ailleurs que l'assiette à ce goût de pain !

Sealed Air et la sécurité alimentaire



Le Président de Sealed Air dévoile ses solutions relatives aux questions de sécurité alimentaire à l'occasion du World Cuisine Summit

Jérôme Peribere, Président Directeur Général Délégué et Administrateur de Sealed Air Corporation, a tenu une conférence au World Cuisine Summit lors du SIRHA à Lyon, sur les principaux problèmes qui affectent les chaînes d'approvisionnement alimentaire et a évoqué des solutions pour les rendre plus sûres, plus nutritives, plus efficaces et avec moins de gaspillage.

Il a souligné dans son discours les trois enjeux suivants :

- * L'accès aux denrées alimentaires
- * La sécurité alimentaire
- * Le gaspillage alimentaire

Pour résoudre ces problèmes, Sealed Air utilise son approche SmartLIFE(tm) dont le but est d'aider les gens à vivre plus sainement et à mieux manger. Plutôt que de s'appuyer ponctuellement sur un produit ou un service spécifique, Sealed Air a développé une approche plus globale pour assurer la durabilité de toutes les étapes de la chaîne alimentaire. Au niveau de la transformation et de la fabrication des aliments, les emballages et les solutions d'hygiène et de nettoyage de la société permettent de réduire la contamination, de préserver la valeur nutritionnelle des produits et de réduire les déchets. Au niveau de la distribution, les solutions de Sealed Air améliorent la propreté, assurent une plus longue conservation des produits et contribuent ainsi à proposer un menu plus étendu et varié aux clients. Enfin, pour les particuliers, la firme propose des solutions adaptées pour faire face à la périssabilité des aliments et contribue à réduire les déchets.

sealedair.com

Le Rosé poursuit sa progression en France



Plus de 9 consommateurs de vins sur 10 consomment du vin rosé, soit un marché total estimé à 35,5 millions de consommateurs de vin Rosé. En France, la consommation de vin Rosé dépasse désormais les 28% du volume total vin tranquille (contre 10,8% en 1990). Une consommation transgénérationnelle, les 18/24 ans consommant davantage que la moyenne (32%). On note une progression de la consommation auprès des femmes (+8 points en 4 ans). La Provence maintient sa position de leader Rosé, avec 136 millions de cols AOC produits cette année, représentant 40% de la production nationale et environ 5% de la production nationale. Quelques chiffres clés Rosé :

- Augmentation de la production mondiale de 7,7% en 9 ans
- La France, premier pays producteur mondial de vin Rosé avec 6,5 millions d'hectolitres produits en 2011
- 14% du volume des Vins de Provence est vendu à l'export (augmentation de 92% entre 2002 et 2011)
- Les exportations vers les USA ont triplé en 3 ans.



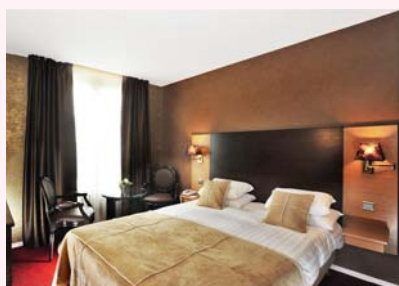
BETC RCS Paris 8 429 688 485



SOURCE
Saint Galmier
BADOIT®

BULLES DE JOIE DEPUIS 1778

Le revenu par chambre disponible en légère hausse en France



Le cabinet de conseil hôtelier MKG annonce pour 2013 une hausse de 1,8 % des RevPAR (Revenu par chambre disponible) dans l'hôtellerie française. Une croissance comparable à celle de 2012. C'est l'hôtellerie et le segment du luxe en général qui devraient en être les principaux bénéficiaires. L'offre est globalement en diminution mais monte en gamme, poussée par les réglementations et la classification. En 2012, le taux d'occupation (TO) des hôtels français a été de 65,4 %, en baisse de 1,3 point, et les prix moyens ont augmenté de 3,8 %. Ces chiffres sont dopés par l'activité parisienne, la capitale réalisant 82,1 % de TO sur l'année et + 6,6 % de prix moyen. En dehors de Paris, la baisse de fréquentation est significative sur l'ensemble des segments.

Qui sera élu meilleur produit bio 2013 ?



Habituellement, ce sont plutôt les grands chefs ou des experts culinaires qui décernent les distinctions de qualité, alors que ce sont les consommateurs qui en font usage. Bio à la Une bouleverse la donne. Cette fois, ce sont les Français qui votent pour élire leurs meilleurs produits bio 2013. Un panel de 200 personnes a été constitué parmi les 5500 demandes enregistrées sur le site www.meilleurs-produits-bio.com. Les participants ont été sélectionnés en fonction de leurs goûts et habitudes de consommation. Une attention particulière a été accordée pour que la diversité des candidatures retenues permette à cette épreuve d'être crédible, objective, représentative. Plus de 26 produits bio, à travers 23 marques sont en compétition pour obtenir la distinction «meilleur produit bio 2013». Les testeurs devraient faire remonter leurs résultats d'ici la fin février début mars pour un dépouillement prévu courant mars. Une cérémonie fixée le 18 avril permettra de récompenser les marques lauréates. Les marques lauréates pourront ensuite afficher la distinction «Meilleurs Produits Bio». L'objectif est de tirer le Bio vers le haut, en mettant en avant des produits au goût unique tout en donnant aux consommateurs l'assurance de faire le bon choix au quotidien.

CLIM 2013

**FROID
CHAUD
AIR CONDITIONNÉ**

2^{ème} édition

Du 03 au 06 Avril 2013

au Centre International de Conférences et d'Expositions de Casablanca (route d'El Jadida) - Maroc

* Froid
Climatisation

* Air
Ventilation

* Chauffage
Pompes à chaleur
Énergie solaire

* Eau
Plomberie
Sanitaire

**4 secteurs représentés
4 jours d'exposition**

Lors d'un salon unique

Organisé par **Groupe Success Editions** en collaboration avec **InstalMaroc**

Égide
Royaume du Maroc

Officiel

Sponsors

PREMIUM

PLATINIUM

SILVER

Medias

Partenaires

Institutionnels

Informations

Plus d'informations sur: www.clim.co.ma

VITeff 2013 : Lancement officiel

Le VITeff (VI pour « viticulture et viniculture », T pour « techniques », eff pour « effervescents »), organisé tous les 2 ans en France par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Épernay, est le salon international des technologies des vins effervescents (Sparkling Wine Technology Exhibition). C'est un rendez-vous incontournable pour la filière des effervescents du monde entier. En 2011, ce salon accueillait d'ailleurs 411 entreprises exposantes et plus de 23000 visiteurs dont près de 2500 nationaux et internationaux. Véritable vitrine du savoir-faire de la filière viticole champenoise en particulier, il permet aux fabricants de matériel du territoire, mais pas seulement, de proposer leurs produits et services aux producteurs de vins effervescents qui visitent le salon sur les 4 jours, qu'ils soient locaux, régionaux, nationaux ou internationaux. Dédié aux professionnels, le VITeff propose à chaque édition des rendez-vous BtoB internationaux, des conférences et ateliers techniques sur toutes les thématiques attendues par les fabricants de matériel et les producteurs d'effervescents (international, développement durable, marketing/communication, droits de plantation, patrimoine et succession, fiscalité, ...), un espace emploi-formation pour mettre en lumière à la fois les formations et les établissements européens de la filière, un plateau-télé pour écouter les personnalités internationales présentes, des concours et remises de prix, un parcours innovation pour mettre en avant les entreprises qui présentent une innovation technique...



12ème édition : du mardi 15 au vendredi 18 octobre 2013 au Millésium d'Epernay

Ingredients & Solutions fonctionnels, nutritionnels, sensoriels...



CORRECTEURS
DE MEUNERIE

AMÉLIORANTS
DE PANIFICATION

PRÉMIX
PAINS SPÉCIAUX
VIENNOISERIE- CONCEPTS

INGRÉDIENTS
TECHNOLOGIQUES ET
DE PERSONNALISATION

SERVICES
ET ACCOMPAGNEMENT CLIENT

Ensemble, formulons votre succès !



Diagnostic de vos blés et farines, profil sensoriel et nutritionnel de vos pains et viennoiseries :

Demandez votre étude personnalisée

info@eurogerm-maroc.com - www.eurogerm-maroc.com

OUTSOURCING Expo



Pour une meilleure rationalisation des coûts, les entreprises adoptent de nombreuses stratégies. C'est ainsi que l'externalisation est devenue aujourd'hui un facteur important de compétitivité, de flexibilité et de productivité pour répondre aux nouveaux enjeux économiques dictés par un repli de la conjoncture mondiale. OUTSOURCING Expo s'inscrit dans l'optique d'améliorer la croissance et la compétitivité de l'entreprise, via l'externalisation de certains services afin de mieux se recentrer sur ses compétences de base et son activité principale. OUTSOURCING Expo, vous offre l'opportunité sur 3 jours de rencontrer, d'échanger ou encore d'établir des partenariats auprès d'un grand nombre de décideurs, chefs d'entreprise, dirigeants et responsables des différentes fonctions externalisables de l'entreprise : ressources humaines, finance,

marketing, informatique, services généraux, achat, vente....

OUTSOURCING Expo - 25 au 27 avril 2013 – Parc d'exposition de l'Office des Changes – Route d'El Jadida – Casablanca

Dernière minute : le salon a été reporté à une date non communiquée !

Perrier fête ses 150 ans

Pour célébrer ses 150 ans en 2013, Perrier a fait appel à l'agence Cancùn, pour la création de séries limitées de packs et bouteilles collectors « Perrier by Warhol ». Une collection créée à partir d'œuvres d'art qu'Andy Warhol a réalisées pour Perrier en 1983. Ces nouveaux décors Pop'Art vont vivre dès la mi-février sur les bouteilles Perrier pendant toute l'année en France et dans une grande majorité des pays du monde. Prochain rendez-vous pour Perrier au mois de mai avec une nouvelle édition limitée de packs, cans, et bouteilles Roland Garros créée par Cancùn, également dans un esprit Pop'Art.

perrier.com



Louvre Hotels Groupe se développe au Maroc

Louvre Hotels Group annonce la signature d'un contrat de partenariat avec le groupe marocain Ynna Holding. D'une durée de huit ans renouvelables, ce contrat porte sur la gestion, l'exploitation et la commercialisation de la chaîne Ryad Mogador Hotels, le pôle touristique et hôtelier d'Ynna Holding. Les 12 hôtels de la chaîne Ryad Mogador hôtels (3 000 chambres) deviendront, grâce à ce partenariat des Hôtels Mogador by Tulip Inn, Golden Tulip ou Royal Tulip selon les établissements. Grâce à ce partenariat, Louvre Hotels Group devient un groupe hôtelier de premier rang au Maroc avec près de 4 600 chambres et 1 600 autres en construction.

louvrehotels.com

Bienvenue aux professionnels

En 1912, Georges Monin fonde l'entreprise MONIN, fabricant de liqueurs et de sirops à Bourges dans le centre de la France. Aujourd'hui, MONIN est numéro un des sirops haut de gamme. Dans le monde exquis et créatif de MONIN, la qualité, l'innovation et l'adaptabilité sont nos priorités. Nous nous engageons à offrir à nos clients les meilleurs parfums qui soient.

Pas de limite au goût et à la création !

LE PLUS GRAND
CHOIX SUR LE MARCHÉ

PLUS DE
100 PARFUMS

DANS PLUS DE
140 PAYS



APPLICATIONS
SANS FIN
ET POLYVALENTE...

...ET DE NOUVELLES
IDÉES TOUS
LES JOURS !



MONIN ET FOODS&GOODS

La solution pour les professionnels...



Sirop : MONIN est la première marque de sirops haut de gamme pour les professionnels, offrant la plus large gamme d'arômes, des plus communes à la plus inhabituelle. La création est sans fin!



Thé concentré : MONIN a sélectionné les meilleurs ingrédients pour un goût naturel de thé. Le thé concentré MONIN offre une facilité d'utilisation inégalée, sans équipement nécessaire, pour des applications illimitées.



Fruit : MONIN crée le concept ultime : une formule unique composée de 50% au minimum de fruits, s'ouvrant vers de nouvelles possibilités de smoothies, cocktails sans alcool, et toutes recettes à base de fruits.

MONIN

La facilité à portée de main pour 4 types d'applications

Cocktail

MANZARITA | 2 pompes MONIN Sirop Pomme Verte (30 ml) - 2 pompes MONIN Sirop Lime (30 ml)
20 ml de Jus de citron - 40 ml de Tequila



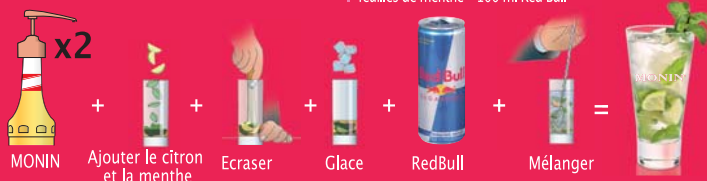
Café

MAROCCAN MACCHIATO | 3 pompes MONIN Sirop Mojito Mint (30 ml)
1 espresso (60 ml) - 150 ml de lait (mousse)



Mocktail (cocktail sans alcool)

VIRGIN MOJITO BULL | 2 pompes MONIN Sirop Mojito Mint (20 ml) - citron
feuilles de menthe - 100 ml Red Bull



Limonade/Smoothie/Milkshake

PINKY MILKY | 2 pompes MONIN Purée de fruit Framboise (30 ml)
1 pompe MONIN Sirop Caramel (10 ml) - 120 ml de lait



Nouveaux produits - Nouveaux

Nouvelle gamme pour Nutella

Seul le conditionnement 400 g subsiste. Le 220 g est passé à 200 g et le pot 750 g, qui concentrait 80 % des volumes, a disparu. Ferrero livre dorénavant à ses clients 3 nouveaux gros formats : 630 g, 825 g et 1 kg.

Ferrero.fr



Les fruits en papillote

Les fruits aussi se mettent à la cuisson en papillote grâce à Alsa, le leader desserts à préparer. Il suffit de peler les fruits (pommes, poires, pêches, bananes, ananas), de les glisser dans le sachet avec la sauce fournie préalablement diluée. La cuisson s'effectue entre 5 et 10 minutes au micro-ondes. Alsa propose deux mélanges, cannelle et vanille des îles, caramel façon tatin.

Alsa.fr



Du Merlu en conserve

Connétable innove avec une espèce inédite en conserve, le merlu. Le filet du poisson est préparé au court bouillon et conditionné nature dans la boîte. Il se consomme froid ou chaud.

connetable.com



Calin : 5 nouvelles références



La crème veloutée Bridélice

Bridélice propose une nouvelle texture veloutée, à mi-chemin entre la crème épaisse et la fluide. Un emballage inédit : un pot élargi qui permet de verser directement la crème sans l'aide d'une cuillère. Au rayon frais.

bridelice.fr



Calin voit sa gamme significativement s'élargir. La marque de Yoplait, positionnée sur le créneau de la « santé des os », dispose de cinq nouveaux codes : un fromage blanc coco à 0 % MG (4 x 100 g), une recette plus gourmande au lait entier en deux formats (900 g, 8 x 100 g) ainsi que des fromages frais façon petits suisses déclinés en 0 % MG et 20 % MG (12 x 60 g).

yoplait.fr

produits - Nouveaux produits

Cassonnade premium



Daddy innove sur le sucre de canne avec deux nouveaux Profilepack aussi originaux par leur look que par le produit à l'intérieur. Baptisé « La Poudre à Maurice », les deux sachets arborent des couleurs flashy et une silhouette en transparence de dodo, en référence à l'animal emblématique de l'île Maurice d'où provient le sucre. A l'intérieur, de la poudre de canne très aromatique, douce ou corsée.

daddy.fr

Le Petit Moulé Nature

La famille des fromages frais s'agrandit avec l'arrivée d'une nouvelle innovation de Laïta professionnel : le Petit Moulé nature Paysan Breton restauration. Il s'agit d'un Cream Cheese, un fromage à la texture lisse fabriqué à partir d'ingrédients d'origine naturelle, sans conservateur et sans additif. Il contient 24 % de matières grasses. Son conditionnement en barquette de 1 kg est idéal pour tartiner sandwiches et bagels, ou pour confectionner des cheese-cakes.



laita.com

Des boissons auto-chauffantes

Seul le conditionnement 400 g subsiste. Le 220 g est passé à 200 g et le pot 750 g, qui concentrait 80 % des volumes, a disparu. Ferrero livre dorénavant à ses clients 3 nouveaux gros formats : 630 g, 825 g et 1 kg.

ferrero.fr



Le sucre sous toutes ses formes

Béghin-Say lance trois nouveaux sachets Doypack avec zip sur différents segments : des perles de sucre pour la pâtisserie, du sucre allégé à la stévia, en stick (par 50), et un assortiment de sucres aromatisés : framboise, coco, vanille et citron (par 32).

beghin-say.fr



CONVENTION FRANCE-MAGHREB

Une 11ème édition réussie !

Premier partenaire commercial et principal investisseur au Maghreb, la France continue à entretenir avec le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, la Libye et la Mauritanie des relations privilégiées. Résultat de cet héritage historique : des échanges permanents qui s'intensifient dans tous les domaines et tout particulièrement sur le plan économique et social.

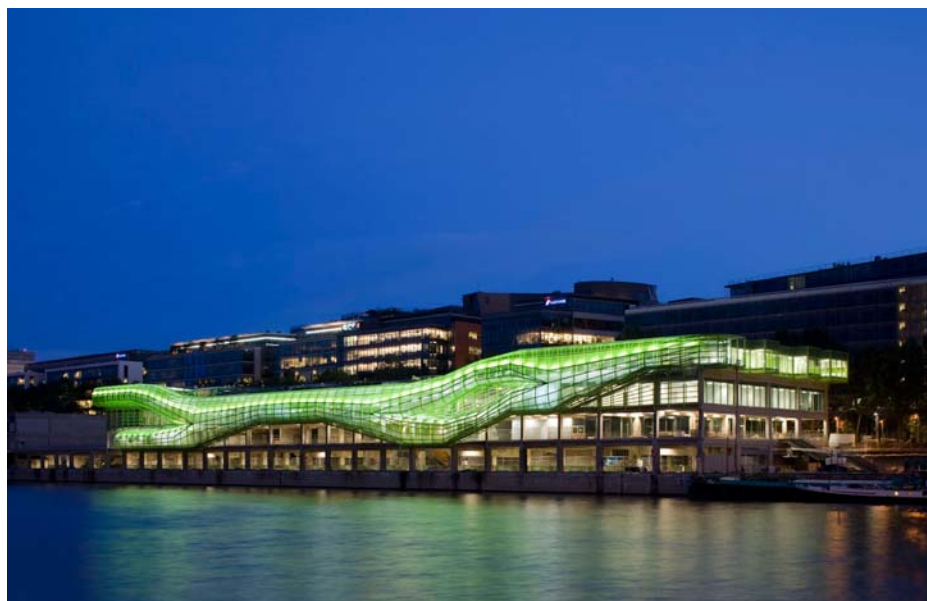
C'est dans un contexte particulier marqué par les crises, et au lendemain du printemps arabe, que s'est tenu, à Paris, la 11ème Convention France-Maghreb dont l'ambition était de faire émerger des solutions pour entreprendre, travailler et s'informer sur les opportunités entre la France et les Etats du Maghreb. Pari réussi !

En effet, depuis 2002, la Convention France-Maghreb est un rendez-vous France Maghreb constant et régulier. Chaque année, des réalisations, des concepts rapprochent les 2 partenaires économiques. C'est également un rendez-vous qui fédère



les entreprises de toutes tailles, de tous secteurs, les associations, les cadres, les institutionnels, les médias et la jeunesse avec une vision et une ambition : la construction du marché maghrébin commun. Après neuf éditions à Paris, une dixième à

Marrakech, sous le haut patronage de Sa Majesté le roi Mohammed VI qui signait l'intérêt royal pour la dynamique euro-maghrébine (question qui a fait



En partenariat avec la Bourse de sous traitance et de partenariat et la CAP (Confédération algérienne du patronat), la Convention France Maghreb met le cap sur Alger en 2014 pour sa 12ème édition, un succès garanti en perspectives, tant l'intérêt des participants à la Convention France Maghreb est grand pour ce grand pays du Maghreb. Une importante délégation d'entreprises algérienne sera présente à Paris les 7 et 8 mars, aux côtés des dizaines d'entrepreneurs issus de l'immigration, qui se mobilisent déjà pour ce rendez-vous de l'économie et des ressources humaines.

l'objet de son mémoire de doctorat), la 11ème édition de Paris s'est déroulée dans un cadre nouveau, un contexte fort positif, et des contraintes à prendre en compte.

Cette année la thématique générale était : Quels projets France Maghreb en 2013?

Dans un monde en crise, il était important de montrer les domaines d'activité en vogue, et les programmes d'investissements des pays de l'espace France Maghreb. En plus des conférences pays, la Convention France Maghreb a innové cette année en mettant en place le Village numérique Euro Med.

Apports de la Convention France Maghreb

- Le premier objectif de la Convention France Maghreb est de proposer en début de chaque année un bilan et des perspectives pour l'économie et les ressources humaines dans l'espace France Maghreb.

- La Convention France Maghreb réunit à la fois les entreprises, les administrations, les cadres et les associations opérant dans l'espace France Maghreb. C'est un événement fédérateur qui permet à des centaines d'entreprises de rencontrer des partenaires, de trouver des compétences rares, et d'élargir leur horizon à l'ensemble de l'espace France Maghreb.

- Ainsi, au fil des années, la Convention France Maghreb est devenue un canal important pour prospecter, réussir sa mobilité professionnelle, et, en un mot, construire son projet France Maghreb. C'est une aide ciblée aux entreprises dynamiques qui recherchent des évolutions stratégiques, et pas seulement à réaliser des ventes.

- Pour le Maroc, chaque édition se traduit par des apports de projets, comme en témoignent les rendez vous mis en place par la Convention France Maghreb au Maroc: les centres d'appels, les fonds d'investissements, l'export des produits halal.

Quoi de neuf cette année ? Quoi de neuf à cette 11ème Convention France Maghreb?

Indicateurs	France	Algérie	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie
Population	63 , 417 millions	36 , 494 millions	6 , 608 millions	32 ,522 millions	3,628 millions	10 ,766 millions
PIB	2580 Mrds USD 423 millions	206 Mrds USD 545 millions	85Mrds USD 109 millions	97 Mrds USD 173 millions	4 Mrds USD 96 millions	44 Mrds USD 701 millions
Taux Croissance 2013 (prévisions)	-0,2%	3,5%	17%	4%	6,9%	3%

Indicateurs	France	Algérie	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie
Classement	20	96	64	130	159	94
Santé	81,5 ans	73,1 ans	74,8 ans	72,2 ans	58,6 ans	74,5 ans
Éducation	10,6	7,0	7,3	4,4	3,7	6,5
RNB	30 462 \$	7658 \$	12 637 \$	4196 \$	1859 \$	7281 \$

Tout d'abord un lieu nouveau: la Cité de la mode et du design, un des monuments contemporains les plus remarquables de la capitale française par l'audace de son architecture. Puis un pavillon libyen d'entreprises et administrations avec la présence du Ministre de l'Industrie. Cette année, plusieurs centaines d'entreprises françaises congressistes et plus de 40 entreprises de Tunisie, Algérie, et Mauritanie ont répondu présent. Et c'est la société Colas qui est le sponsor de cette 11ème édition. Pour le Maroc, on a pu remarquer la présence du CRI Agadir Sous Massa Draa, du CRI Meknès Tafilalet, de Baker Tilly (exposant depuis la 1ère édition), Eurodéfis – Avenfil (centre d'appels, l'IMRI (Mission d'adhérents à la CFM) et bien d'autres

ainsi que la participation du Ministre du Transport et de l'Équipement.

Remerciements à Mohamed El Ouahdoudi Président fondateur de la Convention France Maghreb et à Jawad Kerdoudi, Président de l'IMRI.



Ils ont dit à propos de la Convention France Maghreb

Dominique de Villepin , ancien Premier ministre : « Votre initiative contribue au renforcement des liens entre la France et le Maghreb et, surtout, permet d'identifier les besoins en Afrique du Nord pour y apporter des réponses adaptées à travers la constitution d'un réseau de savoir-faire et de compétences... » .

Michel Barnier pour le candidat Nicolas Sarkozy : Michel Barnier, conseiller politique auprès du Ministre français de l'Intérieur, Nicolas Sarkozy, a exprimé son espoir pour une intégration rapide du Maghreb au sein de l'Europe après la création de «l'équilibre requis pour l'économie globale, qui à moyen terme sera dominé par cinq nations : les Etats-Unis, l'Inde, la Russie, la Chine, et le Brésil. Une France européenne et méditerranéenne est incontournable dans l'avenir».

LE FUTUR DU COMMERCE : LA FIN DU MAGASIN ?

Dans un contexte où les enseignes font assaut d'innovations, L'Atelier BNP Paribas, cellule de veille technologique de BNP Paribas, et l'Ifop, ont donné la parole aux Français afin de mieux saisir leur regard et leurs attentes sur l'évolution de leurs magasins. Dans les années qui viennent le Maroc devra lui aussi s'interroger...

Cette étude permet de mieux comprendre qu'Internet a profondément changé les habitudes de consommation des Français et que ces derniers attendent plus de la part de leurs magasins. Voici les principaux enseignements de cette enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1011 personnes représentatif de la population française, âgé de 18 ans et plus, du 27 au 29 novembre 2012 :

Voyons quelques résultats détaillés

Les Français appréhendent bien les nouveaux canaux d'achat, et une part importante de consommateurs a été confrontée aux innovations en magasin ou sur Internet

- Plus d'un Français sur deux (51%) utilise Internet et / ou son téléphone mobile pour effectuer des achats classiques du quotidien : dans le détail, 50% des interviewés achètent ainsi via Internet, 6% via leur téléphone mobile et 5% cumulent les deux canaux.

- 31% des Français ont déjà fait des achats auprès d'enseignes qui proposent sur leur site Internet des services innovants (drive, réservation...), dont 10% fréquemment. Ils sont toutefois deux fois moins nombreux (15%) à avoir déjà effectué des achats auprès d'enseignes qui proposent des solutions innovantes dans leur magasin (borne connectée, iPad, ...).

- Dans ce contexte, près des deux tiers des personnes ayant déjà acheté des produits dans des enseignes proposant des innovations (en magasin, en ligne ou via leur mobile) estiment que ces services ont facilité leur parcours

d'achat (65%), dont 19% « beaucoup ». Les innovations présentes en magasin ou sur les sites Internet des enseignes constituent des atouts à valoriser, compte tenu des attentes des Français en matière d'information et de personnalisation du parcours d'achat.

- 80% des Français attendent de leurs enseignes préférées qu'elles différencient leurs stratégies de vente (promotions, livraisons, etc.) entre leurs magasins physiques et leur offre en ligne, 34% y étant même « tout à fait favorable ».

- 53% des interviewés reconnaissent que la présence d'innovations en magasin les incite à fréquenter cette enseigne plutôt qu'une autre (dont 63% chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans). Près d'une personne sur deux estime par ailleurs qu'elle opte plus facilement pour une enseigne qui innove sur son site Internet (48%).

- Les Français attendent en premier lieu des innovations présentes en magasin qu'elles améliorent l'information : 50% en attendent une facilitation de l'accès aux informations relatives aux produits (origine, prix...), notamment à mesure qu'augmente le niveau de revenus, et 32% y voient un moyen de découvrir davantage de nouveaux produits.

- En matière de suivi et d'historique d'achat, 64% des Français souhaitent que leurs achats habituels et leurs goûts soient mieux pris en compte mais uniquement lorsqu'ils en font la demande. A l'inverse, 36% des interviewés se disent prêts à un suivi systématique de leurs achats et comportements pour que leurs goûts et attentes soient mieux pris en compte par les enseignes qu'ils fréquentent.

Les Français imaginent le magasin de demain comme un espace de retrait des marchandises et de démonstration, sans que le commerce traditionnel en soit fragilisé.

- En dépit des attentes exprimées, notamment en matière de personnalisation et de suivi des achats, seuls 30% des Français se disent prêts à remplacer les services proposés en magasin actuellement (conseils des vendeurs, service après-vente) par des services en ligne.

- Près des trois quarts des Français reconnaissent toutefois que les magasins physiques traditionnels seront amenés à évoluer (74% dont 79% parmi les retraités et 82% parmi ceux qui achètent leurs produits du quotidien en ligne) : 37% considèrent ainsi que ces points de vente deviendront des lieux dédiés à la livraison des produits qu'ils auront acheté en ligne, 34% imaginent des espaces consacrés à l'information et à la démonstration ou des endroits accueillant un service client uniquement, et enfin 24% anticipent des surfaces de conseil exclusivement.

- Plus concrètement, 58% des personnes qui imaginent une évolution des magasins considèrent que le magasin de demain sera un espace d'une surface proche à celle d'aujourd'hui, mais beaucoup plus axé sur les services.

- Plus d'un Français sur deux considère que dans les prochaines années, les innovations technologiques vont renforcer le commerce local de proximité en améliorant le service physique et le conseil (54%).

• Enfin, les Français considèrent que les enseignes high tech et électroménager sont les mieux armées pour proposer des innovations en magasin à leurs clients (40% dont 45% des hommes), deux personnes sur dix estimant que les mieux préparées aux innovations sont les enseignes alimentaires (21%) ou de culture et loisirs (20%).

Conclusion

• Le recours à Internet et au téléphone mobile pour acheter des produits du quotidien s'inscrit comme une pratique bien appréhendée par les consommateurs, et le recours des enseignes aux innovations, en magasin ou sur leurs sites Internet, est perçu comme un facilitateur dans le parcours d'achat de près des deux tiers des Français. Dans ce contexte, plus d'une personne sur deux reconnaît qu'un magasin qui innove - en magasin ou en ligne - incite à y effectuer des achats.

• Les Français n'en attendent pas moins des enseignes qu'elles valorisent mieux leurs habitudes et leurs goûts, et huit personnes sur dix souhaitent aujourd'hui que leur enseigne préférée différencie sa stratégie commerciale (promotions, livraisons, etc.) entre ses magasins physiques et ses services de vente en ligne. L'étude souligne également les attentes des consommateurs en termes d'information par l'innovation, notamment sur les prix.

• Les Français se montrent lucides sur la nécessité pour les points de vente traditionnels d'évoluer avec leur temps même si moins d'un quart des interviewés se dit prêt à se passer des achats en magasin traditionnels. Le magasin de demain est dès lors imaginé comme un centre de retrait des marchandises commandées en ligne ou un espace dédié à l'information et à la démonstration, et les consommateurs se projettent essentiellement dans des points de vente dédiés au conseil.

• Enfin, une majorité de Français considère que quel que soit son modèle, le magasin de demain renforcera le commerce local de proximité par la

Tableau 1

Question : Selon vous, à quoi pourrait ressembler le magasin de demain ?



Tableau 2

Question : Quel secteur du commerce vous semble le mieux préparé pour proposer des innovations en magasin à ses clients ?

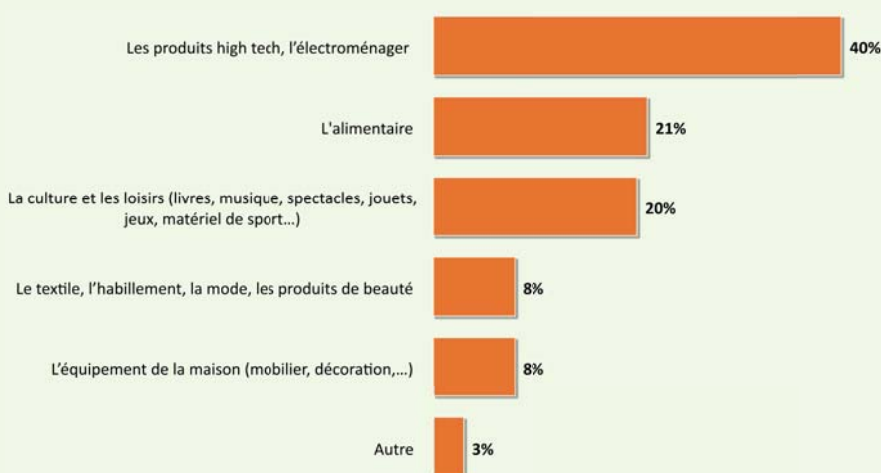
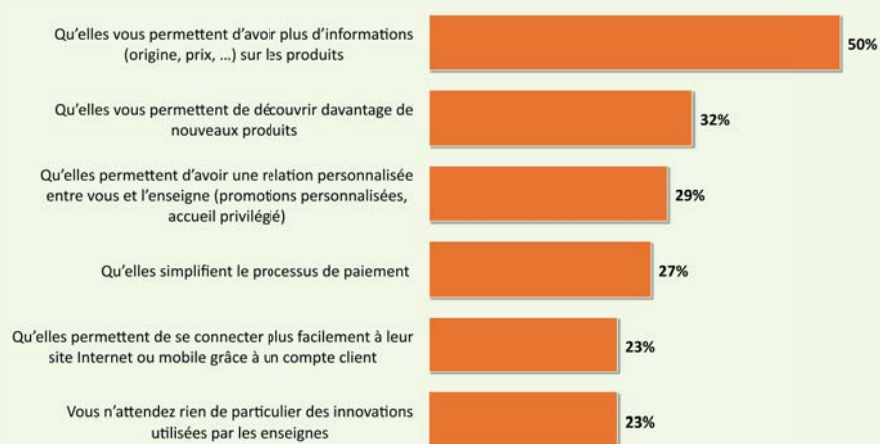


Tableau 3

Question : Vous personnellement, qu'attendez-vous des innovations utilisées par les enseignes dans leurs magasins traditionnels ?



facilitation des services, anticipant une complémentarité entre l'innovation et le commerce traditionnel, plutôt qu'une substitution, et une évolution des modèles commerciaux classiques

plutôt que leur remplacement par les services en ligne.

Remerciements à l'Atelier BNP Paribas et à l'Ifop

FEEDBACK : L'ACCRÉDITATION DE L'ONSSA

Comme nous vous le précisons dans notre précédent magazine (Resagro 38), les Laboratoires Régionaux d'Analyses et de Recherches d'Agadir, de Casablanca, de Fès, de Marrakech, d'Oujda, de Tanger et le Service du Contrôle et des Expertise relevant de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires, viennent d'être accrédités conformément aux critères de la norme NM ISO/CEI 17025: 2005, par le Service Marocain d'Accréditation (SEMAC) du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies. Nous avons contacté les responsables de l'ONSSA pour en savoir un peu plus.



Que représente pour l'ONSSA l'obtention de cette accréditation?

Bien entendu l'accréditation des laboratoires de l'ONSSA constitue l'aboutissement concret de l'engagement de cet office depuis sa création en 2010 dans une démarche qualité et vient récompenser donc les efforts déployés par ces laboratoires pour satisfaire aux exigences de la norme internationale NM ISO/CEI 17025. Mais c'est avant tout une reconnaissance officielle de la qualité de l'organisation et du management au sein de ces structures qui renforce la crédibilité du système de contrôle et de certification national des produits alimentaires et de la conformité avec les exigences internationales.

D'un autre côté, cette accréditation constitue un acquis positif et motivant pour pérenniser le système de management qualité mis en place au sein de l'ONSSA. D'autant plus que cette accréditation a été précédée

par une accréditation NM ISO/CEI 17020, première du genre au Maroc, de notre Division de la Pharmacie et des Intrants Vétérinaires pour ses activités d'inspection des établissements pharmaceutiques vétérinaires. En fin c'est une fierté pour notre office de disposer de ces accréditations et également un challenge pour obtenir d'autres qui assoiront davantage son capital confiance et sa notoriété en tant qu'autorité compétente reconnue pour le contrôle des produits alimentaires tout au long de la chaîne alimentaire et pour la protection de la santé du consommateur.

A t'elle été difficile à obtenir?

Ces deux accréditations sont le fruit de plusieurs années de travail ayant nécessité une mobilisation des ressources humaines et financières pour l'aménagement des locaux, l'acquisition de matériels et d'appareils sophistiqués, la formation du personnel et le développement du système informatique. Cette démarche a nécessité également une forte implication de la Direction Générale et une mobilisation des équipes tout au long de ce processus pour instaurer une culture qualité orientée vers la satisfaction client.

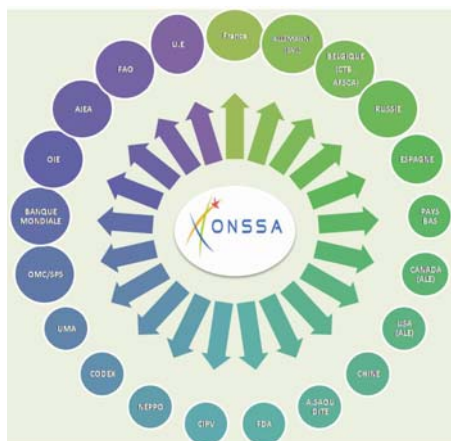
Qu'est-ce que cela va changer pour l'ONSSA?

Comme vous le savez, la démarche qualité impose une rigueur dans les méthodes de travail et dans

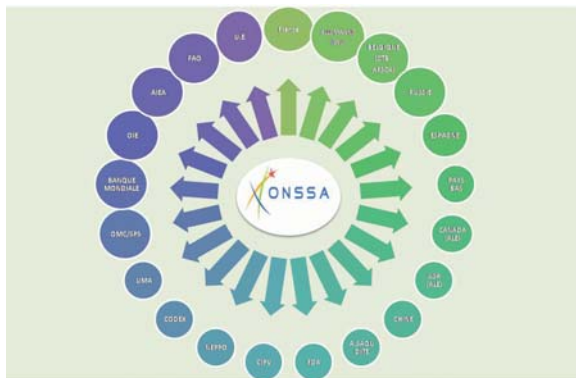
le mode fonctionnement selon les exigences des référentiels nationaux et internationaux. Ainsi le processus déclenché à l'ONSSA et les accréditations obtenues vont permettre à ses structures d'opérer selon des méthodes de travail formalisées et documentées et de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue à travers des audits de surveillance et d'évaluation des performances. La transparence dans les actions réalisées grâce à la traçabilité requise par la démarche consolidera davantage le capital confiance et la notoriété dont jouissent ces laboratoires. Les améliorations notoires dans le niveau des prestations fournies à nos usagers est de nature à renforcer la culture du service public au sein de notre office.

Souhaitez-vous demander d'autres accréditations?

Effectivement, l'ONSSA a pour ambition d'obtenir d'autres accréditations selon d'autres référentiels. Comme il envisage dans une deuxième phase d'élargir l'éventail des activités pour lesquelles il est accrédité. Les accréditations acquises ne constituent que puisque ce que le début de la concrétisation de notre programme ambitieux de miss sous assurance qualité. Lequel programme qui a déjà mis sur la voie de l'accréditation ISO 17020 tous les services provinciaux de contrôle et d'inspection ainsi que les services centraux en vue de l'obtention de la certification selon la norme ISO 9001.



L'EUROPE PAS TRÈS À CHEVAL SUR SA VIANDE DE BOEUF



L'Affaire de fraude dans les plats surgelés à base de viande de bœuf a fait la une de tous les journaux français et plus largement européens. Ce scandale alimentaire issu de l'analyse de plats cuisinés du fournisseur Spanghero révèle que cette société a délibérément fait passer de la viande de cheval pour de la viande de boeuf. Selon l'agence française anti-fraudes, plus de 750 tonnes de viande auraient été ballotées pour servir à la fabrication de 4,5 millions de plats cuisinés. Et la fraude semble toucher beaucoup de pays comme l'Italie, la Slovénie, le Royaume Unis, la Suisse, l'Espagne, l'Allemagne... Personne n'est épargné.

Mais qu'en est-il du Maroc ?

Suite à la notification par les autorités sanitaires compétentes de certains pays de l'Union Européenne (UE) de la saisie de plats cuisinés surgelés de marque « Findus » pour fraude de substitution (viande chevaline au lieu de viande bovine), l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA) a immédiatement mené une enquête approfondie sur les importations et commercialisation desdits produits dans notre pays.

Les investigations entreprises par ses services vétérinaires ont révélé qu'une quantité totale de 1,7 T de plats cuisinés surgelés à base de viande de bœuf de marque «Findus» a été importée au Maroc durant l'année 2012.

Ces produits ont été contrôlés à leur admission par les services compétents des Directions de Contrôle et de la Qualité relevant de l'ONSSA au niveau des postes d'inspection frontaliers conformément à la législation et à la réglementation en vigueur. Ils étaient



accompagnés de certificats sanitaires vétérinaires délivrés par les autorités compétentes officielles ainsi que d'attestations «Halal» délivrées par les autorités islamiques compétentes des pays d'origine.

Les plats cuisinés surgelés à base de viande de bœuf Halal de marque « Findus » ne sont pas concernés par cette fraude selon les autorités officielles françaises. L'origine des viandes Halal émanent de sites autres que ceux inculpés dans la fraude selon la même source.

Par principe de précaution, les services vétérinaires relevant de l'ONSSA ont procédé à la saisie conservatoire des plats cuisinés surgelés Halal à base de viande de marque « Findus » en stock chez l'importateur et auprès des points



de vente sur l'ensemble du territoire national. Un volume total de plats surgelés de 1,6 T a ainsi été placé sous saisie conservatoire. Parallèlement, des échantillons des produits saisis ainsi que ceux d'autres marques ont été acheminés au laboratoire officiel pour investigations analytiques afin de déterminer s'ils sont fraudés ou pas.

Par ailleurs, les services compétents de l'ONSSA ont renforcé le dispositif de contrôle des produits alimentaires importés.



LES ÉTAPES DE LA FABRICATION

Partout dans le monde, le marché des pâtes alimentaires affiche des taux de croissance élevés. Mais comment sont fabriquées ces pâtes ?

Par Laetitia Saint Maur

Le blé dur, matière première des pâtes, se distingue du blé tendre par la dureté de l'amande, un aspect vitreux, et le fait qu'il se fragmente en semoule. Sa sélection est une étape très importante puisqu'il qu'il est garant de la bonne qualité du produit. Dans la fabrication des pâtes, la proportion du mélange est de 4/5e de semoule et de 1/5e d'eau.

Le mélange

Il est effectuée par le semoulier qui sert à mélanger au sein d'une trémie les variétés de blé dur.

L'élimination des corps étrangers

Elle nécessite un passage dans plusieurs machines :

- Les séparateurs, munis de grilles et d'un système d'aspiration, qui dégrossissent le nettoyage
- Les épierreurs à sec qui éliminent les pierres par densité
- Les trieurs qui répartissent les grains selon leur longueur
- Les tables densimétriques qui séparent le blé léger, contenant beaucoup de grains indésirables, du blé lourd
- Les brosses et les laveuses qui viennent parfaire le nettoyage qui sera suivi d'un essorage

Puis, le blé est envoyé dans des « cellules de repos » où il restera de 2 à 10 heures durant lesquelles l'humidité acquise au lavage se répartit dans la partie périphérique du grain, ce qui le rend plus souple et l'empêche de se briser lors



de la mouture. Puis, il sera à nouveau brossé et humidifié jusqu'à ce qu'il soit « apte » à subir la mouture.

La mouture

La mouture nécessite trois phases :

- Le broyage qui s'exécute progressivement sur des appareils munis de deux cylindres cannelés disposés parallèlement sur un axe horizontal, tournant en sens inverse et à une vitesse différentielle. Cette étape inclut six opérations. Le premier broyeur fend le grain, les suivants détachent l'amande du son. Les produits les plus épurés proviennent du second et du troisième broyeur qui enlèvent le centre de l'amande. Les broyeurs suivants donnent des produits de moins en moins

purs destinés à terme à l'alimentation animale.

- Le blutage qui permet de trier les produits selon leur grosseur, c'est le classement granulométrique. Cette opération se fait par tamisage sur des machines appelées planchisters, sortes de caisses garnies de tamis superposés, et soumises à un mouvement giratoire. A l'issue de cette étape, six à sept produits différents sont obtenus dûment calibrés mais hétérogènes en qualité. On trouve ainsi des semoules propres, des semoules avec un peu de son et quelques pellicules de son.

- Le sassage qui va permettre d'éliminer les fragments de son adhérent encore aux particules d'amandes. La semoule est ainsi complètement purifiée.

Les fortes fluctuations des prix et la disponibilité limitée du blé dur (*triticum durum*) rendent difficile la fabrication des pâtes dans des conditions optimales. Mühlenchemie, le spécialiste du traitement de la farine, propose maintenant avec Pastazym Plus une nouvelle composition d'enzymes et d'actifs qui améliore la qualité des pâtes, et ce qu'elles soient fabriquées à base de blé de force ou de blé tendre. Il en résulte une réduction sensible des coûts et une plus grande indépendance vis-à-vis du marché des matières premières. Au-delà, l'amélioration de l'aspect de surface et l'accroissement de la stabilité mécanique des nouilles sèches constituent d'autres avantages appréciables de ce mélange enzymatique multifonctionnel. Dans la mesure où la législation des pays de destination des produits l'autorise, il est possible d'incorporer des colorants et des vitamines dans le mélange et de disposer ainsi d'un moyen simple et sûr permettant d'opérer en une seule étape, par exemple pour donner aux pâtes une intense couleur jaune.



DES PÂTES ALIMENTAIRES

Les différents types de pâtes

Les pâtes se présentent sous une infinie diversité de formes :

- lames : les lasagnes
- rubans : linguine ou tagliatelle en italien, miantiao en chinois
- filaments : vermicelles, spaghettis
- tubes : macaronis
- coussins farcis : ravioles en français, ravioli en italien, jiaozi en chinois.

On distingue par ailleurs, en fonction de leur composition, les pâtes sèches déshydratées et plus faciles à conserver (teneur en eau de 12%) et les pâtes fraîches, souvent produites artisanalement.

Si leur goût diffère, leurs apports nutritifs sont les mêmes.

L'empatement

La semoule et l'eau sont placées dans une cuve équipée de pales rotatives hélicoïdales où elles sont malaxées sous vide afin d'obtenir un mélange homogène sans bulles d'air.

Le pétrissage

Le mélange pâteux obtenu précédemment est dirigé vers une presse continue et subit une action combinée de pétrissage et de pressage sous l'effet d'une vis d'Archimède qui tourne autour de son axe dans la goulotte de la presse et qui le fait avancer, tout en lui appliquant une forte pression : de 90 à 150 kg par cm².

Le tréfilage

Il consiste à faire passer la pâte par des moules pour lui donner sa forme définitive. Dans le cas de pâtes longues comme les spaghettis, il s'agit d'un moule rectangulaire, long et étroit, d'où les pâtes sont extrudées* en écheveaux continus d'1 mètre, puis directement suspendus par chevauchement sur des cannes horizontales. Ces spectaculaires

« rideaux de pâtes » sont ensuite conduits vers l'enceinte des séchoirs.

Le séchage

Dans un premier temps, elles sont pré-séchées par une ventilation d'air chaud, (80°C) durant quelques



minutes pour leur permettre de durcir en surface sans être déformées. Puis, elles seront progressivement séchées dans un long tunnel dans lequel souffle un air chaud (entre 70 et 100°) pour en abaisser l'hygrométrie de 32% à 12,5% qui représente le taux optimal de stabilisation pour une conservation de longue durée. Après cette ultime étape, les pâtes seront stockées puis ensachées.

Les pâtes Panzani existent depuis plus de 60 ans et font aujourd'hui partie de notre quotidien. Depuis la loi de 1934, les pâtes alimentaires vendues en France ne peuvent être fabriquées qu'à partir de semoule de blé dur. Contrairement au blé tendre, qui s'écrase facilement et fournit la farine, le blé dur se fragmente en semoule. Ainsi les pâtes Panzani sont simplement obtenues à partir de blé dur et d'eau. Pour offrir jour après jour, des produits d'une qualité exemplaire, Panzani s'est doté de compétences et de ressources uniques, à la hauteur de ses ambitions : Une direction Recherche & Développement Qualité équipée de deux pôles d'excellence : Le Crecerpal (Centre de Recherche et d'Etude sur les Céréales et les Pâtes Alimentaires) et Le Cerec (Centre de Recherche et d'Expertise Culinaire).

Au service des professionnels depuis 1958, La société Dalia est à présent certifiée conformément à la norme internationale de la qualité ISO 9001 version 2000, et ce depuis avril 2004, cette certification conduite par l'organisme canadien NSF-ISR est le fruit d'efforts et la preuve de l'engagement de Dalia dans une démarche de progrès au service de sa clientèle et de tous les acteurs au pilotage du groupe à savoir les actionnaires, les fournisseurs et la masse salariale.

La Déshydratation

Elle s'effectue en deux étapes.

Une fois fabriquées, elles sont tout d'abord pré-séchées par une ventilation d'air chaud, -80°C- durant quelques minutes pour leur permettre de durcir en surface sans être déformées. Puis, elles seront progressivement séchées dans un long tunnel dans lequel souffle un air chaud (entre 70° et 100°) pour en abaisser l'hygrométrie de 32% à 12,5% qui représente le taux optimal de stabilisation pour une conservation de longue durée.



BOULANGERIE ARTISANALE VS BOULANGERIE INDUSTRIELLE

Par Fanny Poun

Le métier de boulanger existe depuis l'antiquité mais le métier a évolué, les techniques ont changé. Il existe aujourd'hui de " nouvelles boulangeries " telles que la grande distribution et les chaînes de boulangerie.



La boulangerie artisanale

La boulangerie d'hier était essentiellement familiale, le boulanger se trouvait au fournil, sa femme au comptoir et les enfants mettaient « la main à la pâte ». L'entreprise se transmettait d'ailleurs de père en fils. Le boulanger d'autrefois entretenait une relation très spéciale avec son village. Il était le seul à exercer ce métier pour tous les villageois. La boulangerie était le lieu où l'on se retrouvait tôt le matin, où l'on pouvait échanger des discussions. Le boulanger connaissait tout le monde (aujourd'hui ce rôle a disparu, même si le boulanger reste une figure importante des petits villages ou villes). Le boulanger d'autrefois assurait la

fermentation par un morceau de pâte prélevé sur la pétrissée de la veille. Ne connaissant pas la réfrigération, il fallait de solides connaissances pour maîtriser un levain lorsqu'il faisait trop chaud ou, inversement, trop froid. Jusqu'au XVIII^e siècle, le boulanger travaillait à la main : pétrir, brasser, soulever une quantité importante de pâte dans une atmosphère surchauffée et humide, avec la poussière due à la farine et à la cuisson au bois. Les conditions laissaient parfois à désirer. Les fermentations longues de 2 à 3 heures permettaient de laisser la pâte dans le pétrin (en bois) et d'en façonner un autre dessus. A l'époque, les pains étaient beaucoup plus gros que ceux d'aujourd'hui et avaient la forme d'une boule. Les pâtes reposaient

La boulangerie artisanale assure le cycle complet de la fabrication du pain, pâtisseries et viennoiseries. Leur but est de respecter les traditions. Alors que la boulangerie industrielle consiste à faire cuire du pain à partir d'une pâte surgelée.

dans des bannetons, des paniers en osiers recouverts d'une toile de lin. Le four à briques avait très souvent une forme ronde et la porte était étroite pour éviter une déperdition de chaleur. Le bois était brûlé à l'intérieur du four, là-même où l'on allait cuire le pain. Le boulanger connaissait bien son four et ses différences de températures et avait un bon coup d'œil pour disposer ses pâtons. Il fallait, entre les

Comment se passe la fabrication du pain?



- Boulangerie industrielle :

Les employés reçoivent les pains préfabriqués et congelés dans des « maxi ».

Ils les déposent sur des plaques.

Tout est stocké dans un immense congélateur.

Avant de cuire entièrement le pain, les baguettes sont mises dans la pousse pendant 4 heures pour être décongelées et pour prendre du volume.

Suite à cette opération, on peut cuire le pain dans un four à 254°C pendant 20 minutes.

S'il faut savoir quand mettre de la vapeur quand on est un boulanger artisanal, ici, c'est le four qui envoie la vapeur automatiquement.

Enfin, quand le pain est cuit ...

... on l'emballage pour le magasin

... ou on le dispose dans la vitrine de la boulangerie.

Avant de recevoir le pain préfabriqué, qui fabrique le pain?

Le pain est fabriqué en très grandes quantités dans des industries. Les ingrédients sont pétris par des pétrisseuses puis la pâte est divisée en pâtons par une diviseuse. Ensuite les pains prennent forme dans une façonneuse. Ils sont souvent précuits quelques minutes pour être ensuite congelés à - 40°C.

Ce sont donc des machines qui fabriquent le pain.

- Boulangerie artisanale :

- Il faut en premier lieu préparer la pâte :

On pèse la farine, le sel et la levure. Ensuite on met le tout dans la machine à pétrir avec de l'eau. Le boulanger connaît les quantités par cœur, il n'a pas besoin d'anti-sèche. La pâte est sortie de la machine et disposée dans des bacs qui iront dans les chambres frigorifiques. En fonction de la température choisie, la pâte lève (18°C) ou on bloque la levée (4°C).

Pour gagner un peu de temps, ou plutôt du sommeil, le boulanger prépare sa pâte la veille et la met dans les chambres frigorifiques.

- Il faut dans un second temps, façonner la pâte :

La pâte est divisée, à l'aide d'une machine : la diviseuse, en 20 pâtons de 330g chacun. Chaque pâton formera une baguette.

En fonction du type de pain souhaité, le boulanger réalise :

* soit un façonnage mécanique, à l'aide d'une façonneuse. La pâte est placée dans des sortes de paniers allongés et ressort sous forme de baguette.

* soit un façonnage manuel, les seuls outils employés par le boulanger sont ses deux mains.

- Il faut ensuite cuire les baguettes :

Les baguettes sont disposées sur le tapis à enfourner. Elles sont scarifiées et vont cuire pendant 20 à 30 minutes dans un des six fours à 260°C.

fournées, réchauffer le four, ressortir les braises. Ce n'est qu'au XIX^{ème} siècle que les pétrins mécaniques sont apparus. Les fours ne sont plus chauffés directement à l'intérieur. Un progrès très rapide effaçait ainsi un siècle de labeur.

En cette seconde moitié du XIX^{ème} siècle, les boulangers des grandes villes font de bonnes affaires. Le pain est encore l'aliment de base des citadins ; et leur marge bénéficiaire profite de la suppression par les pouvoirs publics de

la taxe sur ce produit essentiel. Cette réussite incite à soigner la décoration de leur boutique. Leur clientèle n'en sera que plus nombreuse. Ils sont les premiers commerçants alimentaires à se lancer dans d'importants travaux d'embellissement. Il est vrai que, jusqu'alors, les boulangeries ne brillaient pas par leur décoration, beaucoup avait un triste visage.

Dans les années 60 et 70, la boulangerie connaît une crise en même temps qu'elle se convertit à la mécanisation.

Le pain a alors mauvaise presse: il fait grossir, la consommation s'effondre. Dans les années 80, une partie du marché passe aux mains des industriels et de la grande distribution. C'est le triomphe des "points chauds" pour pâtes surgelées. Les années 90, inaugurent la reconquête. Bonne nouvelle, le pain ne fait plus grossir, et même, il est bon pour la santé. Encouragés par les meuniers, des boulangers partent à la redécouverte des traditions.



Aujourd'hui le pain n'est plus que très rarement fait à partir de levain. Soit la fermentation est naturelle et spontanée, au levain, soit elle est industrielle avec une levure industrielle. Des progrès considérables sont apportés par les techniques : fini le long et fastidieux pétrissage manuel. Cette évolution se fera progressivement jusque vers les années 1960-1970. Actuellement, pratiquement tous les fours fonctionnent à l'électricité ou au gaz avec un chauffage indirect. Le pesage se fait presque automatiquement et la mise en forme des pâtons est assurée par des machines. L'enfournement qui se faisait jusqu'alors à la pelle se fait grâce à des tapis où la quantité de pains enfournés est importante. Depuis quelques années, de nouveaux matériaux tels l'inox, pratiquement

inusable et le polycarbonate, un plastique très dur deviennent garants de l'hygiène, atout indispensable d'un fournil moderne. Vers 1980, on a vu apparaître des fours rotatifs : les pâtons sont déposés sur des chariots munis des filets métalliques. L'apprêt terminé, il ne reste plus qu'à enfourner tout le chariot dans le four où il va tourner durant toute la cuisson. Aujourd'hui, de grands changements se font grâce au froid qui permet de contrôler la fermentation en la ralentissant.

La boulangerie industrielle

Le cas des super et hypermarchés
La distribution par hypermarchés cherche à s'orienter vers une offre de pain de qualité en choisissant d'aménager de véritables boulangeries



dans leurs locaux de vente afin d'offrir du pain maison : aujourd'hui une grande partie des hypermarchés offre à leurs clients des services d'une boulangerie traditionnelle.

En hypermarchés, après des débuts particulièrement contestés, les boulangers ont mis désormais un point d'honneur à servir en rayon du pain toujours frais quelque soit l'heure. L'effort porte essentiellement sur la théâtralisation du rayon. Le laboratoire avec ses balances, pétrins, fours rotatifs et fours à sole sont directement intégrés à l'environnement. On trouve des pains dans des panetières, emballés individuellement dans des poches de papier kraft à fenêtres pour les pains spéciaux ou sous films perforés pour les pains courants, pour les protéger et leur permettre de respirer. Les étiquettes portent de nombreuses indications concernant le magasin, la variété, le poids, les ingrédients, la date d'emballage, la date limite de consommation, le prix à l'unité.

Les grandes surfaces sont le second lieu d'achat du pain et attirent toujours plus de clients. Il faut dire que les prix pratiqués défient toute concurrence du fait des économies d'échelle. Certains super ou hypermarchés possèdent leur propre fournil que font tourner des boulangers qualifiés.

Les boulangers travaillant dans les grandes surfaces sont de véritables professionnels diplômés d'une école de formation. A partir de farines soigneusement sélectionnées, ils pétrissent, façonnent et cuisent tous les pains.

Le cas des chaînes de boulangerie.

Les chaînes de boulangerie fonctionnent avec un franchiseur et ont chacune un fournisseur qui se charge de créer la pâte pour les pains, pâtisseries, ... crée les produits et les surgèle crus. Il s'occupe de toutes les formules, des prix, des campagnes publicitaires, ...



Les points chauds reçoivent des pâtons crus, ils doivent les faire lever dans une "chambre" spécialisée. Ils les font cuire en apportant une touche finale et les vendent sous des enseignes telles que "L'Epi Gaulois", "Les délices du fournil", "La Mie Câline", ...

Il y a une différence entre points chauds souvent appelés "terminaux de cuisson" et les réseaux de boulangerie. En France, la plupart des artisans travaillent de façon totalement indépendante alors que d'autres ont choisi de faire parti d'un réseau. Ils passent alors contrat avec un meunier qui fournit les matières premières et la méthode de fabrication préconisée. Ils vendent certains de leurs produits sous la ou les marque(s) du réseau, parfois en parallèle avec des spécialités personnelles comme Banette, Campaillette, Festival, Baguépi, ...

Le salon Européen représente tous les secteurs de la boulangerie : boulangerie artisanale et industrielle, pâtisserie, magasin, sucre et chocolat, glace, et bien sûr la formation. La prochaine édition aura lieu du 8 au 12 mars 2014 à Paris – Nord Villepinte

Quelles sont les matières premières utilisées ?

- Boulangerie industrielle :

Il n'y a aucune matière première. Ils reçoivent les pains préfabriqués congelés.

- Boulangerie artisanale :

Les matières premières sont : les différents types de farine, le sel, le levain, l'eau pour le pain. Mais il y a également du beurre, du chocolat, des fruits secs (raisins, amandes...), du sucre pour les viennoiseries.

Quelles sont les machines qu'il faut savoir utiliser ?

- Boulangerie industrielle :

Il faut savoir utiliser le four, les congélateurs, la machine à trancher le pain.

- Boulangerie artisanale :

Il faut savoir utiliser une balance, la machine à pétrir, la diviseuse, la façonneuse, le four, les chambres frigorifiques.

Quels sont les horaires d'un boulanger ?

- Boulangerie industrielle :

Les boulangers sont salariés donc effectuent des horaires de travail réglementées.

- Boulangerie artisanale :

Les horaires d'un boulanger sont très importants. Généralement de 4h30 à 12h00 puis de 15h00 à 23h00. Ceci 6 jours sur 7, dimanches compris et même les jours fériés

Quelle est la formation demandée pour travailler dans une boulangerie ?

- Boulangerie industrielle :

Il n'est pas nécessaire d'avoir une formation particulière. Il faut montrer de l'intérêt pour ce métier. Les salariés reçoivent régulièrement des formations lors de stages pour manipuler les machines.

- Boulangerie artisanale :

Le boulanger doit avoir un CAP Boulanger qui s'obtient suite à une formation dans un CFA. Ce diplôme ne peut être acquis par le biais d'un lycée professionnel.

Il peut également passer le CAP Pâtissier, qui est un plus dans ce métier.

Le boulanger doit aimer se lever tôt, ne pas être asthmatique (à cause de la farine), être dynamique.



HALIEUTIS 2013 : UN SALON PHARE

Sous le Haut patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, le Salon international HALIEUTIS a tenu sa 2ème édition sous le thème : «Quelle valorisation pour une meilleure compétitivité ». Ce salon organisé par l'Association du Salon HALIEUTIS, sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, avait pour principaux objectifs de constituer une plateforme élargie d'échanges entre les différents acteurs du secteur halieutique. Il visait essentiellement la valorisation des produits de la mer et l'amélioration de la compétitivité de la filière pêche marocaine. L'ambition était de mettre à la disposition des opérateurs marocains un espace riche en opportunités d'échange et de partenariat avec les opérateurs étrangers. Ce Salon a présenté une vitrine des potentialités de développement du secteur et des opportunités offertes dans le cadre de la stratégie nationale « Halieutis » à l'horizon 2020.

Ce que l'on peut retenir d'Halieutis 2013 :
La convention relative au financement des actions marketing pour la promotion institutionnelle des produits de la mer

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Monsieur Aziz AKHANNOUCH a signé le 14 février 2013 une convention avec L'Office National des Pêches visant à définir les conditions et les modalités de financement des actions marketing pour la promotion institutionnelle des produits halieutiques marocains à l'échelle nationale.

Cette convention s'inscrit dans le cadre de la stratégie de labellisation et de marketing institutionnel lancés par le Ministère de la Pêche Maritime à l'occasion du Salon Halieutis. Le principal objectif du volet marketing est d'accroître la notoriété et de valoriser l'image du patrimoine halieutique marocain.

Dans son aspect global, cette stratégie prévoit plusieurs actions à moyen et long termes ciblant aussi bien le marché national qu'international.

- Renforcer la notoriété et l'image de marque des produits halieutiques marocains au niveau national et à l'international ;
- Préserver et renforcer l'image de l'industrie halieutique marocaine ;
- Sensibiliser les consommateurs aux apports nutritionnels des produits halieutiques en général et la sardine en particulier.

La convention signée porte sur la mise en place de diverses actions sur le plan



national:

- Séances de sensibilisation dans les écoles ;
- Partenariat avec les médecins en tant que relais de communication ;
- Campagne média de labellisation, de promotion et de marketing institutionnel des produits de la mer ;
- Journée nationale pour la consommation des produits de la mer ;
- Concours de cuisine ;
- Guides des meilleurs restaurants de produits de la mer au Maroc ;
- Promotion des produits de la mer sur les lieux de vente ;
- Fête de la sardine.

Le coût global des actions qui seront entreprises est estimé à 30 Millions de DH sur deux ans, dont 20 Millions de DH pour l'année 2013.

Le financement des actions sera supporté par le fonds de développement de la pêche.

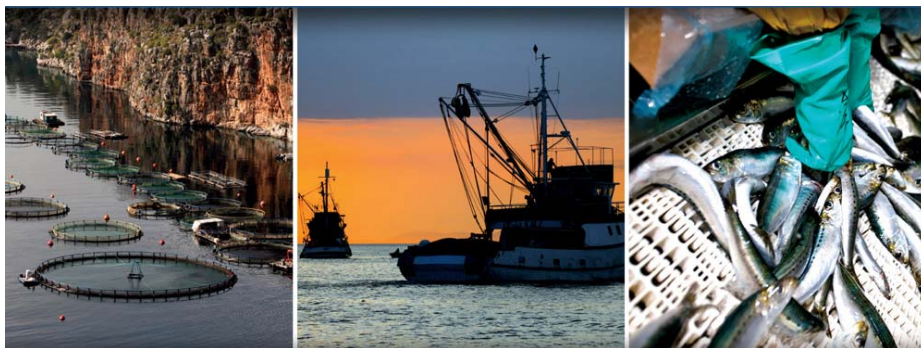
Signature d'un accord de pêche Maroc-Russie

Monsieur Akhannouch et Monsieur Constantine Dikin, représentant de l'Agence Fédérale russe des Pêches de la Fédération de Russie ont signé, également le 14 février, un nouvel accord de coopération en matière de pêche maritime, et ce en marge de la deuxième édition du Salon Halieutis qui se tient actuellement à Agadir.

Ce nouvel accord, remplace l'accord signé le 3 juin 2010 à Moscou, arrivé à échéance le 2 juin 2012, et intervient après la tenue de plusieurs rounds de discussions au cours de cette année.

En vertu de cet accord, dont la durée est fixée à 4 ans, il a été convenu de :

- Permettre à une flotte de 10 navires russes de reprendre leurs activités de pêche dans les eaux marocaines.
- En contrepartie, les armateurs russes s'acquittent d'une contrepartie financière représentant le droit d'accès



à la ressource. Cette compensation financière a été instaurée pour la première fois en 2011. A noter que la contrepartie financière annuelle a été augmentée à hauteur de 100% en ce qui concerne l'accès à la ressource et de 40% en ce qui concerne les captures.

- Par ailleurs, les navires russes sont tenus d'embarquer en permanence un effectif de 16 marins marocains contre 14 dans l'ancien accord. De même, un observateur scientifique est également embarqué en permanence pour le suivi et le contrôle des activités de ces navires en mer.

- Enfin et préalablement à l'entrée de ces navires dans les zones de pêche, ils effectuent une visite technique dans un port marocain pour contrôler leur conformité aux dispositions techniques de l'accord, la vérification du système d'installation et de fonctionnement de la balise permettant la surveillance par satellite de chaque navire, ainsi que l'embarquement des marins et de l'observateur scientifique.

Les relations de coopération entre le Maroc et la Russie sont historiques dans le secteur de la Pêche. En effet, le premier accord de pêche a été signé en 1992. L'accord signé aujourd'hui est ainsi le 6ème accord de pêche qui lie le Maroc à la Russie. Par ailleurs un programme de recherche conjoint a été mis en place dès lors, et plusieurs lauréats marocains ont été formés dans les établissements maritimes russes.

Remise des prix pour les meilleurs stands

Madame Amina Figui, a procédé aujourd'hui le 16 février 2013, avec la présence du Wali de la région Souss Massa Draa et gouverneur de la préfecture Agadir Idaoutanane Monsieur Zellou à la remise des prix récompensant les meilleurs stands de la deuxième édition du Salon Halieutis. Chacun des 6 pôles composant le Salon a vu la récompense d'un ou plusieurs stands.

- Dans le pôle institutionnel, le prix du meilleur stand est revenu au stand de la fédération des Chambres des Pêches Maritimes / chambre des Pêches de Maritimes de l'Atlantique Sud et au stand de l'Agence Nationale des ports.

- Le pôle Flotte et engins a vu la récompense du stand de MIFA Groupe.

- Le stand du Ministère de l'Agriculture, Alimentation et de L'environnement espagnol Magrama - a reçu le prix du meilleur stand dans le pôle international.

- Unimer Group a reçu le prix du meilleur stand pour le pôle Valorisation et Process.

- Universiapolis a reçu le prix du meilleur stand pour le pôle recherche et formation.

- L'Agence Nationale pour le Développement de l'Aquaculture, Anda a reçu le prix du meilleur stand pour le

Le mareyage

En marge du Salon, Monsieur le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime a donné le coup d'envoi de la mise en œuvre de la loi 14-08 relative au mareyage par la remise des premières autorisations et cartes aux personnes physiques et morales désirant exercer l'activité de mareyage et remplissant les conditions réglementaires et techniques requises en la matière.

Dans le cadre du plan sectoriel « Halieutis » et notamment dans son axe « Performance » visant à optimiser la transparence des transactions commerciales des produits de la mer depuis le débarquement jusqu'à la commercialisation, le département de la pêche maritime a prévu parmi ses projets phares, la mise en œuvre de la loi relative à l'organisation de l'activité de mareyage en vue de renforcer l'attractivité des Halles et Comptoir d'Agréage du Poisson Industriel (CAPI), lieux de 1ère vente du poisson

L'organisation de la première vente de poisson a pour impact de :

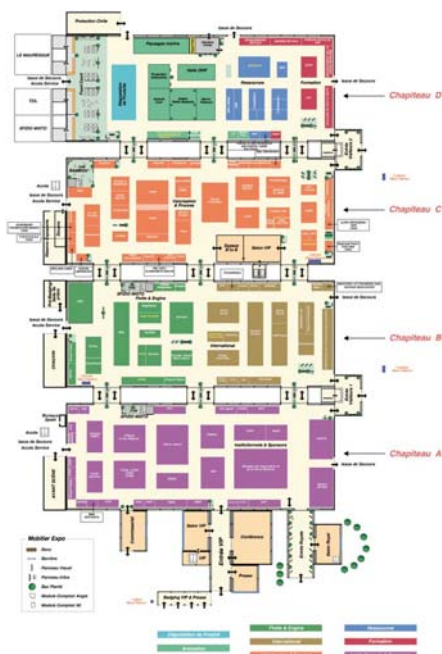
- Comblent le vide juridique concernant l'activité de mareyage ;
- Répondre aux exigences réglementaires et normatives en matière d'hygiène et de traçabilité ;
- Améliorer les conditions de gestion des lieux de la première vente et,
- Améliorer les conditions de travail du mareyeur

En ce qui concerne les mareyeurs existants, la loi précitée leur accorde le délai d'une année pour se conformer aux exigences réglementaires en vue de continuer à exercer cette activité.

pôle Ressources.

Il a également été procédé à la remise des prix du jury. Les stands primés par le jury sont :

- Le stand de la Chambre des pêches maritimes Atlantique Centre-Agadir.
- Le stand Setewam.
- Le stand de la Chambre des pêches maritimes Atlantique Nord.
- Le stand des Conserveries Marocaines Doha/ Nouvelle Aveiro Maroc.
- Le stand Pavillon Africain-Guinée .



CALENDRIER DES SALONS

horeca life

HORECA LIFE 2013

Salon international de la restauration
Bruxelles (Belgique)
du 18 au 21 mars 2013
+32 (0)2 720 06 11
+32 (0)2 720 32 24
<http://www.horecalife.be/>
info@horecalife.be

MAROC
FRANCHISE

MAROC
EQUIP' SHOP

MAROC
INVEST' SHOP

MAROC COMMERCE EXPO

Franchise, Equipishop & Investishop
Lieu d'exposition : Casablanca
Dates : du 25 au 25 avril 2013
Tél: +212 (0) 522 36 04 06
+212 (0) 522 36 04 71
Fax: +212 (0) 522 36 06 21
narjis.sasar@agenceforum7.com
safia.sebti@agenceforum7.com
<http://www.marocommercexpo.ma>

SANDWICH
& SNACK

SHOW

SANDWICH & SNACK SHOW

Le rendez-vous leader sur le marché du
snacking et de la consommation nomade
Paris (France)
du 20 au 21 mars 2013
+33 (0)1 47 56 50 00
+33 (0)1 47 56 51 00
<http://www.sandwichshows.com/>
Florence.aynie@reedexpo.fr

BATIMAT

BATIMAT

4 Éditions spécialisées sur tous les sec-
teurs de la construction
Lieu d'exposition : CASABLANCA
Dates : du 05 au 08 juin 2013
Site web : <http://www.batimat.com>
E – mail : sandrine.bourelly@reedexpo.fr

Salon Mondial
du tourisme

SALON MONDIAL DU TOURISME 2013

Salon international du tourisme
Paris (France)
du 21 au 24 mars 2013
+33 (0)1 76 77 11 11
+33 (0)1 76 77 12 12
www.salonmondialdutourisme.com
Marianne.chandernagor@comexposium.com

plast
expo

PLAST EXPO

5th International Plastics, Rubber, Com-
posites, Packaging and Conditioning
Trade Fair for Morocco and North Africa
Lieu d'exposition : Casablanca - OFEC-
Dates : 19 au 22 juin 2013
Site web : [http://www.plast-expo.com/](http://www.plast-expo.com/exhibitors_1150.html)
[exhibitors_1150.html](http://www.plast-expo.com/exhibitors_1150.html)

Control



CONTROL ITALY 2013

Salon international de l'assurance qualité
Parme (Italie)
du 21 au 23 mars 2013
+39 0521 9961
+39 0521 996270
<http://www.senaf.it/controlitaly>
controlitaly@senaf.it

Pollutec
MAROC

POLLUTEC MAROC

Le salon Pollutec Maroc, salon interna-
tional des Équipements, technologies et
services de l'environnement
Lieu d'exposition : Casablanca
Dates : 23 au 26 octobre 2013
Tel: +212 5 22 94 59 71
Fax: +212 5 22 36 06 21
zineb.sbata@agenceforum7.com



SALON DU CHOCOLAT - ZÜRICH 2013

Salon du chocolat
Zürich (Suisse)
du 22 au 24 mars 2013
+33 1 45 03 21 26
+33 1 45 03 40 04
<http://zurich.salon-du-chocolat.com/>
contact@salonduchocolat.fr



ELEC EXPO, ENER EVENT & TRONICA

8e Salon International de l'Electricité, de
l'Eclairage, de l'Electrotechnique et de
l'Automation Industrielle
Lieu d'exposition : Casablanca , OFEC
Dates : du 20 au 23 novembre 2013
Tel : +212-522-36 06 71
Fax : +212-522-36 06 21



COMMENT L'EMBALLAGE PEUT-IL CONTRIBUER À L'EXPORTATION DE VOTRE PRODUIT

Par Claude Vieillard

*L'emballage peut devenir un avantage concurrentiel sur le marché étranger.
Un emballage bien conçu facilitera le choix de l'acheteur tout en représentant une valeur promotionnelle pour l'entreprise.*

Les marchandises sont exposées, durant le transport, à différents risques comme la casse, la déformation, les aléas climatiques (humidité, chaleur, gel). Les marchandises sont également soumises à la corrosion et aux agents dégradeurs tels que l'eau, l'air salin, la poussière, les rayons solaires, les radiations, les phénomènes d'électrolyse, etc.

Un mauvais emballage peut conduire à :

- *Un préjudice commercial, l'aspect extérieur du produit n'étant alors ni valorisant, ni sécurisant quant à la qualité de son contenu ;*
- *un préjudice financier lorsque le destinataire refuse le paiement ou la prise en charge de la marchandise ;*
- *un préjudice au point de vue couverture des risques, car les assurances refusent d'indemniser des avaries dues à des emballages considérés comme insuffisants ou défectueux.*



Selon la marchandise à transporter, le mode de transport, sa durée et l'itinéraire les emballages sont différentes. Le transport aérien, par exemple utilise un emballage plus léger que le transport maritime, pour simplifier les manutentions de chargement et de déchargement. On

utilisera plutôt de petits conteneurs qui épousent les formes des carlingues des avions porteurs.

L'emballage (protection du produit pour le stockage, la manutention et le transport) et le conditionnement (premier contenant du produit) ont à la fois des fonctions techniques et commerciales. Il existe trois niveaux d'emballage :





- l'emballage logistique qui permet les manutentions, le stockage, le transport et la distribution ;
- l'emballage protecteur qui sert à protéger et à conserver le produit ;
- l'emballage vendeur qui sert de support au message commercial qui aide à la vente.

Les principales normes à disposition des opérateurs sont: ANFOR (France), DIN (Allemagne), BS (Royaume-Uni), ASTM et ANSI (Etats-Unis). Certains emballages sont de plus en plus interdits à l'entrée de l'Union Européenne, pour des raisons écologiques.

Les opérations exceptionnelles demandent un agréage par expert de l'emballage et du chargement, nécessitant généralement un examen en usine et au moment du chargement. Il faut un dossier dûment documenté: coordonnées de l'assureur, références commerciales des produits emballés, lieu d'emballage modalités de transport, de manutention, de stockage, etc.

Les critères à prendre en compte pour le choix de l'emballage adéquat: Quelles sont les fonctions de l'emballage ?

- Il assure une fonction de contenance qui est autant influencée par des contraintes techniques que commerciales. La nature de l'emballage dépend, par exemple, de la composition et du volume du produit ;
- Il est une composante à part entière du produit. Un emballage pratique doit faciliter l'usage du produit. Il peut, par exemple, aider à la manutention du produit par les distributeurs et les consommateurs, simplifier les conditions d'utilisation (ouverture aisée, bouchon doseur, rebouchage, ...), etc.
- C'est le premier contact entre le consommateur et le produit, il doit donc attirer l'attention du consommateur, l'aider à repérer et identifier rapidement le produit et à le différencier des produits concurrents ;
- Il véhicule de l'information : la marque, les mentions légales obligatoires, les indications pratiques

précisant la composition, les quantités, les précautions ou les suggestions d'emploi ;...

- A travers son graphisme, ses couleurs, ses illustrations, sa forme et le matériau utilisé, il véhicule une image du produit et de l'entreprise et influence donc la perception qu'a le consommateur du produit ainsi que son positionnement. Vu l'importance de l'emballage, il est conseillé de faire appel à un designer spécialisé afin d'obtenir un conditionnement efficace et attrayant pour le consommateur étranger.

- Il aide à vendre le produit en fournissant à l'acheteur une motivation à l'acheter.



- Il est un élément de promotion auprès de la distribution.
- Il doit contribuer à ce que le produit soit facile à placer en rayon, supporte la manipulation par le client, soit repérable parmi les produits concurrents,

Standardisation ou adaptation de l'emballage.

Pour la standardisation :

- Il aide à la production de masse, aux économies d'échelle et aux réductions de coûts ;
- Il simplifie et réduit le coût de manutention et d'expédition du produit ;
- Il permet d'utiliser de façon optimale les espaces de stockage à l'usine et à tous les niveaux de la distribution ;
- Il facilite le processus d'achat du consommateur qui identifie plus facilement les produits d'une marque donnée.

Pour l'adaptation :

- Il permet de prendre en compte



spécificités
culturelles et
linguistiques

- Il permet de s'adapter aux différentes climats
- Il est plus en adéquation avec le niveau économique du marché
- Il suit au mieux les législations locales

Les différences culturelles observables entre les différents marchés impliquent de devoir adapter l'emballage des produits pour que le message qu'il véhicule soit conforme aux usages et aux habitudes locaux. En effet, l'emballage peut induire des interprétations différentes du produit. Ainsi, par exemple, il doit respecter :

- les codes couleurs, qui ne sont pas

homogènes
à travers le
monde ;

- les habitudes locales des consommateurs et des distributeurs, notamment au niveau des préférences en matière de matériaux utilisés pour l'emballage (bois, métal, papier, plastique, verre) et de dimensionnement de celui-ci. En fonction de la clientèle visée et du mode de distribution, il faudra trouver quelle est la bonne contenance (exemple : la bouteille d'eau «Perrier» est de 100 cl en France et de 75 cl aux Etats-Unis) ;
- les conditions d'utilisation de certains produits qui peuvent varier à travers les marchés ;
- la langue locale. Il est souvent nécessaire de traduire les informations qui apparaissent sur les emballages afin

de ne pas vous exposer à une résistance à l'achat de la part des consommateurs locaux. De plus en plus, les fabricants de biens de consommation conçoivent des emballages multilingues.

Une simple traduction des informations apparaissant sur l'emballage ne suffit pas. Pour réussir sur un marché, l'emballage et le conditionnement doivent être repensés pour s'adapter non seulement aux différences linguistiques mais aussi aux spécificités culturelles locales.

De plus en plus de gouvernements de pays développés, prenant conscience de l'importance de protéger l'environnement, mettent en place une politique d'élimination des déchets (principalement des emballages). Pour ce faire, ils encouragent les entreprises - voire leur imposent légalement - à prendre des mesures afin de réduire, de réutiliser, de recycler ou d'éliminer leurs emballages et réglementent la nature des matériaux utilisés ainsi que la façon de les utiliser. Ces réglementations en matière d'emballage ont naturellement un large impact sur les stratégies produites par des entreprises qui doivent les intégrer dès le stade de la conception du conditionnement.



LA CANETTE A DE NOUVEAU LE VENT EN POUPE EN ALLEMAGNE

En partenariat avec Drinktec 2013

Le verre est recyclable à 100 %, la canette aussi. Aussi a-t-elle de nouveau le vent en poupe en Allemagne. Depuis la mise en place de la consigne pour recyclage appliquée en 2003 aux emballages à usage unique, le record du milliard de canettes vendues a été de nouveau battu : en 2011, le volume des ventes s'élevait à plus de 1,1 milliard, ce qui représentait une hausse d'environ 19 % par rapport à l'année précédente, soit 175 millions de canettes. Les trois grands fabricants de canettes en Europe, Europas Ball Packaging Europe, Rexam Beverage Can Europe & Asia et Crown Bevan Europe & Middle East, enregistrent déjà depuis 2006 une tendance à la hausse. Ils sont organisés au sein de l'association européenne Beverage Can Makers Europe BCME et tous représentés à drinktec 2013. Pour Welf Jung, porte-parole de BCME Allemagne et depuis 2007 Sales and Marketing Director Germany chez Rexam Beverage Can Europe, les atouts de la canette sont une grande variété de formats et de designs, une protection idéale du produit ainsi que des avantages au niveau du confort et du recyclage : « Une mobilité croissante, la lutte mondiale contre le gaspillage des denrées alimentaires et une conscience des enjeux du développement durable sous-tendent toute la société et constituent de bonnes raisons d'opter pour les canettes. Parmi les nouveaux segments conquis par la canette, il y a par exemple celui des boissons de santé aux ingrédients fragiles et les vins. C'est justement pour les vins que



la canette peut permettre d'atteindre un groupe-cible jeune et mobile. »

Des canettes lumineuses en forme d'oranges...

Actuellement, les fabricants travaillent à des innovations fonctionnelles de la canette afin d'en augmenter le confort d'utilisation et de réduire la quantité de matériaux utilisés. Ils mettent aussi à l'essai des designs optiques et haptiques novateurs. Le développement de canettes thermochromes en est un exemple : les encres d'impression changent de couleur si la température baisse. Des canettes fluorescentes émettant de la lumière sous les UV et spécialement prévues pour être utilisées dans les

boîtes de nuit ou les clubs sont aussi sur le point d'être lancées. Grâce à leurs surfaces structurées, les canettes tactiles ne séduisent pas seulement par leur apparence, elles sont en plus agréables au toucher. Le façonnage de designs circulaires donne au consommateur l'impression de tenir par exemple une orange dans la main, sur le plan optique aussi bien qu'haptique. Les canettes élancées ont actuellement la faveur des consommateurs et en 2013 une canette auto-rafraîchissante doit être lancée sur le marché, autant de raisons de se rendre à drinktec 2013, qui offrira en septembre une chance optimale de s'informer sur tous les progrès en matière de technologie et de design des emballages.



EBERHARDT FRÈRES MAROC : AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

Eberhardt Frères s'est spécialisé depuis plus d'un demi siècle dans la commercialisation d'appareils ménagers et professionnels des plus grandes marques Européennes. Forte de sa longue expérience dans le domaine du froid, du lavage et de la cuisson, la société entretient avec ses fournisseurs comme avec ses clients des partenariats privilégiés. Entretien avec Pierre Caligaris, Directeur Commercial Export chez Eberhardt Frères.

Après un an et demi d'installation au Maroc, comment se porte votre secteur pro ?

Le marché est très dynamique grâce à l'ouverture de nouveaux établissements tant au niveau hôtelier qu'en restauration. C'est un marché qui est également très lié au développement du tourisme soutenue par la politique du royaume.

Le secteur de la boulangerie est également en plein essor. Nous sommes les premiers à avoir implanté le haut de gamme sur le marché pro et c'est un gros avantage pour nous.

Nous sommes maintenant reconnus et très sollicités.

Quels sont les modèles que vous proposez aux professionnels ?

Via la marque Liebherr nous proposons toutes les solutions grand froid et du matériel spécifique pour les boulangers et pâtisseries et les restaurateurs. Par exemple des armoires gastronormes et euronormes cuve inox, des armoires de restauration et euronormes cuve ABS, des armoires de stockage, des armoires à vin mixtes, de mise à



température ou de vieillissement. Nos gammes de produits professionnels sont, sans conteste autant de références dans tous ces domaines et les qualités techniques de nos appareils répondent aux exigences

de fonctionnalité et de longévité indispensables aux équipements de la restauration, de l'hôtellerie et des collectivités. A noter que Liebherr est

LIEBHERR
Qualité, Design et Innovation

EFM
EBERHARDT FRÈRES MAROC

TECNOX

Aujourd'hui, la gamme de froid Tecnox by Afinox est une référence de plus dans la gamme Froid professionnel distribué par Eberhardt Frères.

Un exemple : Les cellules Tecnox de refroidissement et surgélation se caractérisent par leur polyvalence et par les différentes fonctions disponibles dans le même appareil : refroidissement rapide « standard », refroidissement rapide « intense », surgélation et décongélation soit 4 cycles automatiques dont 1 cycle décongélation (gamme pro).

Construction intérieure et extérieure en acier inox 18-10, angles intérieurs arrondis et cuve diamantée avec évacuation des eaux de dégivrage et de nettoyage, pieds inox réglables en hauteur, isolation polyuréthane injecté épaisseur 60mm, ...



aussi présent depuis plus de 30 ans dans l'activité du Froid Laboratoire, Pharmacie et Médical. Les appareils Liebherr sont reconnus unanimement dans le monde scientifique pour leurs performances et leur robustesse.

Nous proposons également une nouvelle marque pour le Maroc, Tecnox, avec des meubles et tours réfrigérés, des meubles de préparation, des cellules de refroidissement et de surgélation, ...

D'où viennent vos produits?

D'Allemagne, France Belgique et Italie.

Quels sont vos plus?

La qualité, la robustesse, la facilité d'utilisation. Tous nos produits sont étudiés pour faciliter le travail en cuisine et apporter un maximum de confort aux utilisateurs.

Nous accordons aussi beaucoup d'importance au SAV, même si nos appareils tombent très rarement en panne. Nous avons en stock, sur le Maroc, l'ensemble des pièces détachées

utiles à la réparation et à la maintenance, les gaz nécessaires à la recharge de nos appareils. De plus, nous avons formé personnellement nos stations techniques. Nous voulons être numéro 1 au niveau du service.

Vous êtes depuis toujours engagé sur la voie de la protection de l'environnement? Qu'en est-il en 2013?

Toujours le même combat. Consommations électriques réduites, consommation d'eau limitée, composants propres, utilisation de gaz non polluants tel que le R600 et le R290, recyclabilité, fabrication européenne, nos appareils répondent à notre volonté de maîtriser notre impact sur l'environnement en matière de développement durable. Il faut juste maintenant que les utilisateurs s'orientent plus vers ces appareils économes en consommation et écologiques. Notre spécificité est d'offrir ces produits.

Eberhardt Frères Maroc

Showroom : + de 200 m² au centre de Casablanca

Résidence Assilm 2 - 40 avenue Ain Taoujtate

Quartier Bourgogne - Casablanca

Tél. : +212 (0) 522 279 016

Liebherr soucieux de l'environnement !

Précurseur en la matière, Liebherr s'engage toujours plus dans le respect de l'environnement : choix de matériaux, durabilité des appareils, efficacité énergétique optimale, fluides réfrigérants écologiques... En effet, les armoires Liebherr fonctionnent avec les fluides frigorigènes R-290 ou R-600 a. Ce sont des gaz naturels dont le potentiel de réchauffement global est proche de 0 et plus de 1000 fois inférieur à celui de certains fluides traditionnellement utilisés. Les efforts de Liebherr ont abouti à l'obtention de plusieurs prix qui classent leurs appareils parmi les meilleurs de leur catégorie en terme de consommation énergétique jusqu'à 80% inférieure à la moyenne du marché ! Cet engagement, c'est aussi une volonté d'amélioration continue pour toutes les questions environnementales : les sites de production de gammes professionnelles Liebherr sont ainsi certifiés ISO 14 001 depuis 2009.*



CONGÉLATION ET DÉCONGÉLATION

Avec le concours du Centre Technique français des Métiers de la Pâtisserie.

La congélation est une technique de descente en température des aliments par action d'un froid négatif appliqué rapidement et précocement, sur des denrées de grande fraîcheur, puis tout au long de leur stockage jusqu'à leur utilisation finale.

La congélation permet de stabiliser les denrées alimentaires (bloque la croissance microbienne) et ainsi, permet une meilleure conservation dans le temps. attention !! Cette opération ne permet pas d'assainir un produit (n'élimine pas les germes) et une congélation mal conduite peut favoriser l'altération ultérieure du produit. Il apparaît donc important de respecter les bonnes pratiques:

- de congélation,
- de stockage,
- et de décongélation.

Matériels

Pour le matériel, la réglementation impose une obligation de résultats et non de moyens. Le CTMP recommande d'utiliser les équipements suivants: cellule de congélation rapide, surgélateur.

Tout fabricant doit pouvoir informer un artisan sur les caractéristiques techniques de ses équipements. Deux données sont importantes: la puissance du moteur ou puissance frigorifique (en Watt) et le type de compresseur (en Chevaux). Plus la puissance frigorifique du moteur est élevée et plus le compresseur est puissant, plus l'équipement est performant.

Les fluides frigorigènes utilisés doivent être autorisés.



Le contrôle de température

- L'affichage et le contrôle de la température est obligatoire. Si le volume de l'enceinte est >10m3, l'enregistrement de la température doit être automatique. Pour des enceintes plus petites, le contrôle de température avec un thermomètre visible est autorisé.
- L'enregistrement doit être daté et conservé pendant une année, les instruments de mesure doivent être aux normes.
- Enfin, le contrôle de la température doit être réalisé à intervalles réguliers, sur la température de l'air (contrôle sur le produit s'il y a un doute).

Réalisation d'une étiquette

Afin de garantir une bonne traçabilité durant la congélation, il est important d'étiqueter les denrées et produits alimentaires que vous congelez. Une étiquette doit être apposée sur l'emballage des produits congelés. Elle doit contenir les informations suivantes:

- Dénomination de vente,
- Température de stockage (en l'occurrence, -18°C)
- Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO)

Conditionnement des denrées

- Les denrées à congeler doivent être préemballées afin de les protéger, notamment des contaminations extérieures microbiennes et du dessèchement (ex : boîte hermétique, et si le matériau n'est pas étanche utiliser un film alimentaire). Les produits d'origine différente doivent être stockés séparément.
- Le stockage doit être organisé de manière à utiliser en premier les produits les plus anciens.

Températures de conservation

Les températures de conservation des denrées doivent être maîtrisées et doivent être conformes en tout point du produit.

Concernant la congélation, la réglementation impose le respect d'une température de -18°C (surgélation). Il est possible de congeler les denrées à une température moins importante (-14°C, -12°C) à partir du moment où le chef d'entreprise a réalisé une analyse de risques et qu'il est en mesure de justifier que la température appliquée n'a pas d'effet sur la qualité hygiénique et organoleptique du produit.



DANS LES MÉTIERS DE LA PÂTISSERIE



La décongélation

Lors de la décongélation des produits, l'activité microbienne reprend et les germes initialement présents ou apportés lors des manipulations peuvent se multiplier. Il est à craindre :

- Une décongélation des produits se déroulant dans un environnement contaminant,
- Une décongélation des produits se déroulant à une température favorable à la multiplication microbienne (température $> +4^{\circ}\text{C}$),

La décongélation des produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant à l'état congelé doit être effectuée :

- soit dans une enceinte réfrigérée à 4°C ,
 - soit par cuisson sans décongélation préalable.
- Toute autre méthode peut être utilisée si une analyse de risques validée a montré qu'elle offre le même niveau de sécurité pour les consommateurs.



Quelques questions à Natalie Blaise de la société Pana Consult

Peut-on tout congeler?

Non. On peut congeler du pain cru (avant fermentation et cuisson) ou précuit (après fermentation et une pré cuisson). En pâtisserie, on congèle les bases des gâteaux (biscuit,...) avant la phase de finition (décoration, glaçage, ajout crème, fruits,...) En viennoiserie, on peut congeler un produit cru (avant fermentation et cuisson) ou pré poussé (avant cuisson). Pour ce qui est des autres produits alimentaires : selon le produit, la congélation peut altérer son aspect (certains fruits frais), sa texture (certains fromages), son goût.

Quelles sont les différences, en matière de congélation, entre les produits alimentaires grand public et les produits pour les professionnels?

Il ne devrait pas y en avoir : un produit alimentaire congelé doit toujours suivre la même règle, qu'il soit destiné au grand public ou aux professionnels.

Qu'est ce que la surgélation?

Le fait de descendre la température d'un produit frais (donc à température positive) à -18°C au cœur.

Quelles sont les particularités des appareils professionnels de congélation?

Les produits pour professionnels sont en général plus puissants, afin de supporter une plus grosse charge de travail. Pour la même raison ils sont souvent plus solides. Ils répondent à des normes particulières de sécurité et d'hygiène

Quelles sont selon vous les meilleures marques d'appareils?

En tant que distributeur de matériel, je ne suis pas assez neutre pour y répondre. A mon avis, en matière d'équipement de boulangerie – pâtisserie, les marques KOMA et CFI PAVAILLER sont les meilleures sur le marché. La qualité d'un surgélateur ou d'un congélateur dépend de la puissance et la qualité du groupe frigorifique, de la qualité et l'épaisseur des parois, de la façon dont le froid est distribué à l'intérieur de l'appareil (positionnement des évaporateurs). Le type de froid (statique ou ventilé) est aussi important et doit être adapté au produit congelé.

Comment faire comprendre aux entreprises du secteur agroalimentaire que les règles de congélations sont primordiales?

Cela se passe par l'information puis par le contrôle : pour des raisons sanitaires d'abord, puis pour des raisons de qualité du produit final, il est important de respecter la règle suivante :

- Le produit frais doit d'abord passer par un surgélateur (-40°C) qui fait descendre la température du produit à -18°C au cœur.
- Le produit congelé est ensuite stocké dans un congélateur (-20°C) dans lequel sa température de -18°C est conservée.

BIEN CONSERVER VOS SPIRITUEUX

Grâce à leur taux d'alcool élevé, les eaux-de-vie et les liqueurs sont assez stables. De ce fait, les eaux-de-vie ne s'améliorent pas vraiment une fois en bouteilles, mais elles ne se dégradent pratiquement pas non plus. On peut donc garnir son bar sans craindre de « perdre » des produits, même si on en consomme plutôt occasionnellement. Nous ne parlerons pas ici des vins, champagnes et bières.

Le Whisky

Pure ou Single Malt, Malts ou Blends, Whisky ou Whiskey, Scotch, Irish ou Bourbon, tous les whisky naissent de la terre. L'Ecosse, l'Irlande et les Etats Unis comptent par mi les grandes terres d'origine des whiskies. A chacune de ces terres correspond l'héritage de différentes mode d'élaboration : la distillation, le choix des fûts et la maturation.

Le vieillissement du whisky se fait dans les fûts, c'est pourquoi il y a des âges sur les bouteilles. Mais une fois mis en bouteille le whisky ne vieillit plus. L'idéal est de la conserver dans sa bouteille, verticalement, soigneusement bouché et dans un endroit tempéré à l'atmosphère stable car le whisky est sensible aux brusques variations de température et d'humidité. Veillez à ne pas l'exposer à la lumière, particulièrement à celle du soleil. Même entamée, et dans de



bonnes conditions, une bouteille de whisky peut se conserver plusieurs années. Mais dès lors que la bouteille est vide au $\frac{3}{4}$, il peut se créer une oxydation rapide qui risque d'avoir pour conséquence l'apparition d'arômes et de goûts désagréables.

Le rhum agricole

Le rhum agricole est un alcool de canne, produit par fermentation et distillation du jus de la canne à sucre, le vesou. Il est distillé dans certains pays des Antilles et de l'Amérique latine, ainsi qu'à l'île de la Réunion et l'île Maurice dans l'océan Indien. A conserver comme le whisky.

Conservation du rhum arrangé
(Le rhum arrangé est une préparation

En général

Les liqueurs et spiritueux ne vieillissent qu'au contact avec le bois des fûts ; une fois mis en bouteille, ils ne vieillissent plus, c'est la raison pour laquelle, on garde les bouteilles debout. Les liqueurs et spiritueux doivent être gardés dans l'obscurité. La lumière provoque une oxydation qui détruirait irrémédiablement certaines liqueurs. Indifférents à l'humidité, il n'est pas nécessaire de les conserver à la cave. N'importe quel placard, table basse aménagée en bar, modules de rangement clos... convient très bien.





Etoffer votre bar

Pour compléter votre bar, il vous faudra :

- Des liqueurs de fruits (pêche, abricot, fraise des bois, cerise, etc.)
- Des liqueurs de fruits exotiques (Malibu, Pisang Ambon, Passoa)
- Des liqueurs étrangères ((Amaretto, Galliano, Drambuie, ...))
- Des apéritifs (bitters italien, pastis)
- Du champagne

Pour mélanger, il vous faudra également :

- Du ginger ale
- De la limonade, des sodas
- Des jus de fruits exotiques
- De la crème de coco et du lait de coco
- Des sirops

de rhum dans laquelle ont macéré divers ingrédients tels que des feuilles ou des fruits. C'est une spécialité de La Réunion et de Madagascar). A cause du taux d'alcool et du sucre, le développement des microbes est impossible. Les risques sont le brunissement enzymatique et l'oxydation. L'oxygène de l'air, la température et la lumière peuvent entraîner des modifications de la couleurs et la formation de molécules parfois mal odorantes. Donc, pour une meilleure conservation, il est préférable de conserver le rhum arrangé au frais et à l'abri de la lumière dans une cave par exemple.

Cognac et armagnac

Les cognac et armagnac sont des eaux-de-vie fine, produites dans une région délimitée et respectant des normes et des règles de production

afin de pouvoir obtenir l'appellation cognac et armagnac. Comme pour les autres spiritueux, la particularité de ce qu'on appelle le « vieillissement » est une interaction entre le bois et l'alcool (libération des tanins). Dans cette mesure, une fois transféré en bouteille, un cognac ou armagnac ne vieillit plus.

Il faut toujours conserver ces alcools debout, car il ne doit pas être en contact avec le bouchon. Une fois ouvert, le Cognac perd de sa qualité au contact de l'air ; il vaut donc mieux le boire assez rapidement dans les semaines qui suivent l'ouverture. Mais vous pouvez aussi le transférer dans une carafe plus petite pour éviter au maximum l'oxydation qui pourrait détériorer sa qualité. Pour les mêmes raisons, remettez le bouchon très vite après avoir servi le Cognac. Non ouvert vous pouvez garder votre bouteille de

Cognac pendant des années, le verre garantit son immuabilité!

La vodka

Le mot vodka est une déformation du mot «voda» qui signifie «eau» . Les premières apparitions de la vodka dateraient du 14ième siècle tandis qu'au 15ième sa production aurait été interdite par le tsar Ivan III. Au 16ième siècle, Ivan IV (le terrible) relancera la production de cette eau sous monopole de l'état. La production se faisait alors essentiellement à Moscou mais la contrebande se développa un peu partout en Russie.

Il semble qu'à l'origine cet alcool fut réalisé à base de pomme de terre mais aujourd'hui la vodka est essentiellement obtenue à partir de la fermentation du blé. Le degré d'alcool est normalement de 40.





Il faut être vigilant avec les boissons à base de crème, telles que la crème irlandaise, qui doivent être conservées au réfrigérateur et qui ont une date de péremption.

La vodka, comme la plupart des liqueurs et spiritueux, ne vieillit pas. Sa dégustation se fait glacée, il est donc préférable de la conserver au congélateur.

Le gin

Le gin est une eau-de-vie à base de grains et de baies de genévrier qui lui procurent son arôme particulier. Le gin est assez proche de son ancêtre le genièvre qui est une boisson traditionnelle à tous les anciens Pays-Bas. La production de gin a commencé à Londres à la fin du XVIIe siècle et s'est ensuite internationalisée. Il y a trente ans, c'était le gin qui était le spiritueux le plus vendu dans le monde. Maintenant, c'est la vodka.



Le gin étant presque toujours mélangé dans des cocktails, il n'est pas nécessaire de le conserver au réfrigérateur ou au congélateur comme la vodka. Il reste dans votre bar.

Le Porto

Le porto est un vin muté portugais, produit uniquement dans la région du Haut Douro, autour de la ville de Porto. Il y a différents types de Portos
 Porto style Ruby : le bas de gamme.
 Porto style Tawny : le plus connu
 Aged Tawny : depuis quelques années cette nouvelle appellation a fait son apparition. Elle correspond à une indication d'âge.
 Porto LBV (Late Bottled Vintage) : issu d'une seule année, précisée sur l'étiquette.

Vintage : le roi des Portos. Il provient des meilleurs terroirs et uniquement des meilleures années.

Contrairement aux autres alcool, le Porto est un vin donc il continue de vieillir en bouteille. Pour le conserver, il suffit de laisser vos précieuses bouteilles dans un placard frais, à l'abri de la lumière et de toutes vibrations, maintenues à une température ne dépassant jamais les 15°. Sans ces précautions, le vin vieillira mal et prématurément. Une bouteille de Porto Vintage doit être conservée à l'horizontal, faute de quoi le bouchon se dessèche (si la bouteille est marquée d'un trait de peinture blanche, celui-ci doit être dirigé vers le plafond).



Mixer professionnel

- Mélangeur professionnel à moteur industriel de haute précision avec une puissance de 250 W.
- Adapté aux liquides, milk-shakes, frappé...
- Vitesse variable pour une utilisation facile.
- Equipé d'une protection.
- Alimentation : 110V, 220V, 50 | 60Hz.

Marque **Lancom**



Boston Shaker

Il fait partie des 3 types de shaker. Il se compose de 2 éléments en inox, dont le plus grand s'encastre dans le plus petit. Le Boston shaker est pratique puisqu'il permet de préparer une plus grande quantité pour un même type de cocktail. Idéal pour servir rapidement les clients.

- Matériau : inox
- Diamètre et volume de la grande timbale : 90 mm - 28 oz (840 ml)
- Diamètre et volume de la petite timbale : 86 mm - 20 oz (600 ml)
- Particularités : la base de chaque timbale est renforcée et est sérigraphiée du logo Mix Your Cocktails et d'un numéro de série limitée.



Doseur de bouteilles

Système de contrôle et de dosage très simple.

Les doseurs sont montés sur rampe, les bouteilles étant fixées sur chaque doseur de façon renversée.

Toutes les doses servies sont enregistrées. Un compte rendu des ventes peut être imprimé à tout moment. Il dénombre la totalité des ventes, par alcool et en quantité vendue.

Son design moderne et élégant lui permet de s'intégrer parfaitement dans votre bar.

Avantages

- Le changement de bouteille est simple et rapide.
- Les doseurs électroniques Raven sont disponibles en format : 3cl, 4cl et 5cl.
- Les rampes de doseurs électroniques sont fabriquées sur mesure, avec le nombre de doseurs choisi.
- Fonctionne aussi avec les alcools sucrés tel que le Get 27 ou le Bailey's.
- Fini les gouttes sur le comptoir, les doseurs électroniques sont totalement hermétiques.
- Il est possible de connecter les doseurs électroniques avec le Control Master,

permettant ainsi l'utilisation de toutes les fonctionnalités de celui-ci.

Marque : **Raven**



Porte serviettes de comptoir

- Largeur : 20 cm
- Hauteur : 14,1 cm
- Profondeur : 20 cm
- Matière Plastique, Silicone, Acier, Inox
- Différents coloris

Marque **Bodum**



Presse-agrumes professionnel

Presse-agrumes chromé.

Son levier rotatif permet de presser des agrumes (orange, citron, pamplemousse) sans forcer. Un très bel objet qui attire l'oeil des curieux.

- Hauteur: 51 cm
- Hauteur avec le bras relevé: 60,5 cm
- Largeur: 19 cm
- Profondeur: 22 cm
- Poids net : 3,540 kg

Disponibles sur divers sites professionnels en ligne



LE PORT DE CASABLANCA

Situé au centre de la façade Atlantique à 33° 36' Nord et 7° 37' Ouest, ce port est à vocation de commerce, minéralier, céréalier, de pêche et de plaisance touristique.

Infrastructures existantes:

- 3 180 ml de jetée principale
- 1 150 ml de jetée transversale

Postes existants

- Môle Tarik (pêche, conteneurs et rouliers) : d'une longueur totale de 550 ml, il comprend 8 postes à une profondeur comprise entre -7,50 et -8,00 m hydro
 - Môle de commerce (pour divers, conteneurs et rouliers) : de longueur totale 1 810 ml, il comprend 17 postes à -7,50, -9,00 et -10,00 m hydro de profondeur.
 - Môle des agrumes (agrumes et primeurs, divers, ferrailles, ciment et huile) : de longueur totale 1 680 ml, il comprend 15 postes à -7,50, -8,50 et -9,00 m hydro de profondeur.
 - Môle des phosphates (minerais, charbon et phosphates) : de longueur totale 1 180 ml, il comprend 7 postes à -8,50 et -9,00 m hydro de profondeur.
 - Nouveau Terminal A conteneurs (conteneurs et rouliers) : de longueur totale 380 ml, il comprend 2 postes à -10,00 et -12,00 m hydro de profondeur.
 - Jetée Moulay Youssef : (hydrocarbures, charbon et Marine Royale) : de longueur totale 1 140 ml, il comprend 3 postes.
 - Port de pêche pour une longueur de 370 ml.
 - Port de plaisance de longueur totale de 300 ml.
 - Marine Royale de longueur de 80 ml
- ml = mètre linéaire

Les terre-pleins

- Nouveau terminal à conteneurs : 45 ha
- Terminal à conteneurs : 15,6 ha
- Terminal marchandises diverses : 15,3 ha



- Terminal des agrumes : 18,6 ha
- Zone de pêche : 3,5 ha
- Terminal minéralier et hydrocarbures : 14,5 ha
- Terminal roulier : 9,6 ha
- Zone de plaisance : 2,9 ha
- Port arrière : 21,3 ha

Les grands travaux en cours au port de Casablanca répondent au double objectif d'un développement continu de ses activités et d'une intégration harmonieuse dans l'environnement urbain. Une meilleure connectivité, à travers l'intensification des liens entre les terminaux portuaires et les plates-formes logistiques du pays, et

des trafics portuaires à rotation rapide (conteneurs et roulier), y contribuent de manière décisive.

La construction du nouveau terminal à conteneurs TC3, qui portera la capacité annuelle totale à 1.600.000 EVP est le projet phare du port de Casablanca. La réhabilitation et le dédoublement du viaduc d'accès au port ainsi que l'extension de la desserte Nord contribuent à améliorer la fluidité des différents trafics dans le port et son environnement urbain immédiat.

Construction du terminal TC3

Objectif : satisfaire la demande croissante du trafic conteneurs,



réduire le temps d'attente des navires, décongestionner les terminaux existants et recevoir des navires de capacité 5000 EVP

Travaux :

◇ Dragage – déroctage des souilles du bassin d'accostage et de la zone d'évitage ;

◇ Construction d'un mur de quai en caissons de 530 ml de longueur : 360 ml à -14,00 m/zh et 170 ml à -12,5 m/zh ;

◇ Remblaiement d'environ 11,5 ha de terre-pleins pour disposer d'une surface de 30 ha.

Extension et réhabilitation du viaduc d'accès au port

Objectif : faire face à la croissance du trafic

Travaux :

◇ Dédoublément ;

◇ Réhabilitation du viaduc existant.

Extension de la desserte Nord

Objectif : assurer une meilleure fluidité et une meilleure répartition du trafic entre les différentes portes du port et réduire les encombrements liés au trafic transitant par les portes 3,4 et 5

Travaux :

◇ Rescindement des protections actuelles constituées de blocs artificiels et d'enrochements divers ;

◇ Réalisation des ouvrages maritimes de protection de la route projetée ;

◇ Réutilisation des enrochements naturels et des blocs de protection artificiels en fonction de leur état ;

◇ Remblaiements hydrauliques et terrestres ;

Dragage et déroctage du chenal d'accès au port de Casablanca

Objectif : augmenter le tirant d'eau - 14,0 m/zh

Travaux :

◇ Dragage et déroctage du chenal d'accès ;

◇ Extraction des matériaux en place pour atteindre la cote de -14m/zh sur une largeur de 280 m et une superficie d'environ 31 ha ;

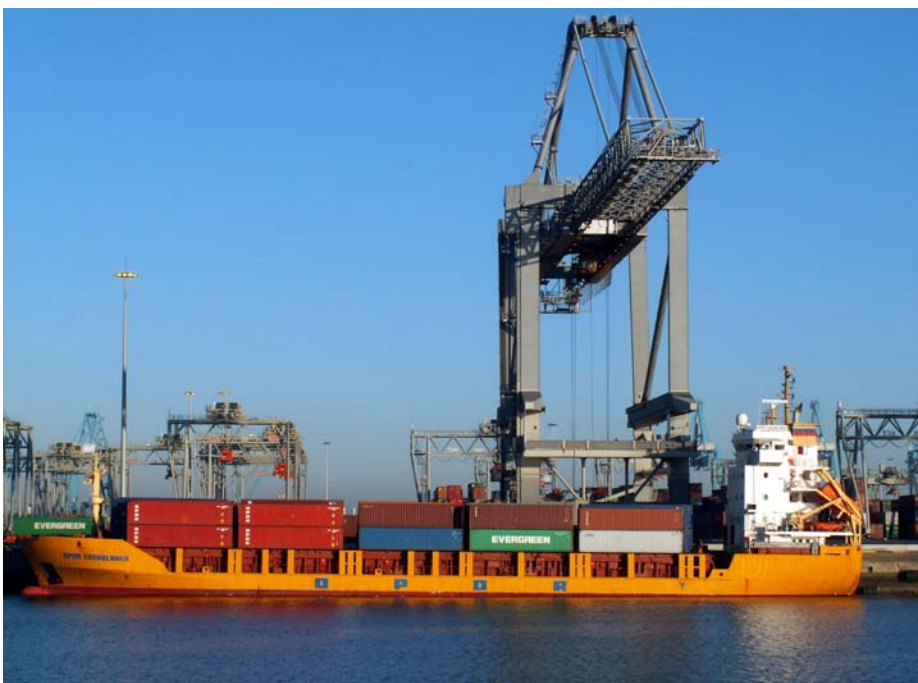
◇ Chargement des matériaux sur

Transfert du port de pêche de Casablanca

Dans le cadre du projet de valorisation de l'ancien port de Casablanca (le port de pêche, le chantier naval et la zone administrative) et dans une perspective d'ouverture du port sur la ville de Casablanca, l'Agence Nationale des Ports (ANP) a confié une étude relative au transfert du port de pêche de Casablanca au groupement CID-ARTELIA-LPEE.

En effet, les pouvoirs publics ont décidé de développer un nouveau pôle urbanistique et touristique à l'emplacement de l'ancien port permettant d'asseoir un positionnement fort pour ce quartier et assurer un lien important et une dynamique avec les autres projets avoisinants (Nouvelle gare ONCF, réhabilitation de la médina, construction du tunnel, projets CDG...).

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs options sont en cours d'études ou au stade de la réflexion : transfert du chantier naval vers la darse située entre le Terminal à Conteneurs Est et la jetée Moulay Slimane, transfert du port de pêche, construction d'un nouveau terminal pour les croisières....etc. Au delà de cette double vision (urbanistique et touristique), l'actuel port de pêche connaît plusieurs problèmes qui rendent son fonctionnement et son exploitation complexe : l'exiguïté des surfaces des terre-pleins et présence d'un nombre important des locaux des armateurs, canotiers, mareyeurs....etc., l'exiguïté du bassin de pêche au vu de la taille de la flotte actuelle, les problèmes de circulation des camions dans la zone portuaire, l'encombrement de cette dernière et des boulevards mitoyens au port, notamment le boulevard Houphouët Boigny ainsi que les problèmes de sécurité et de non-conformité de la navigation.



chalands et déchargements en mer dans un rayon dépassant 3 miles nautiques autour du port.

Remerciements à l'Agence Nationale des Ports et au Ministère de l'Équipement et du Transport

Nouveaux Matériels Spécial CHR -

M'Urban

Synonyme d'élégance, la collection M'Urban de Mauviel trouvera vite sa place dans la cuisine des gastronomes. Son corps en inox brossé lui confère un aspect mat au design ultramoderne, qui inspirera tous les chefs. La nouvelle monture ergonomique en fonte d'inox reste froide et assure une parfaite prise en main du produit, de quoi cuisiner en toute sécurité ! Quant aux bords évasés, ils permettent de verser toutes préparations de la casserole à l'assiette en un rien de temps ! De plus, L'acier inoxydable brossé permet une cuisson optimale de toutes les recettes grâce à une répartition rapide et uniforme de la chaleur.

Mauviel



Entonnoir doseur inox



Idéal pour le remplissage de mini moules, pour le dressage d'assiettes avec coulis, pour la décoration des pâtisseries, c'est l'indispensable pour vos préparations de petits & grands

plats !

Contenance 1 Litre

Dimensions : entonnoir diam 12 cm , manche 12.8 cm, hauteur totale 24 cm

Matière Inox

galantine.com

Tire bouchon professionnel

A la fois performants et esthétiques, les ustensiles Screwpull répondent à des exigences de qualité, d'élégance et de praticité. Ce tire bouchon a été élaboré pour extraire tout type de bouchons synthétiques. Grâce à une technologie de pointe et à une ergonomie ingénieuse retirez vos bouchons sans effort.

Screwpull



Couteaux de cuisine professionnels et de haute technologie

Stabilité et durabilité des couteaux européens sont réunies dans cette série de couteaux au design japonais et au tranchant



exceptionnel. Forgés à la main en acier anticorrosif et résistant à l'usure, traitement de dureté 56 HRC et affûtés manuellement suivant une technique française, les lames sont extrêmement élastiques et super tranchantes. Le manche en fibres de carbone très légères et stables est une partie intégrale de l'excellente construction ergonomique du couteau. Lavage à la main recommandé pour une conservation durable du tranchant.

Eplucheur, lame 11 cm, longueur totale 23 cm

Couteau universel, lame 18 cm, longueur totale 30 cm

Couteau de cuisine, lame 22 cm, longueur totale 36 cm

Couteau de chef, lame 24 cm, longueur totale 37 cm

Couteau japonais de chef, lame 26 cm, longueur totale 41 cm

Hagen Grote

Nouveaux Matériels Spécial CHR

Robinet électrique SL1013-8 de chauffage



- Matériel de tête de douche : ABS
- Matériel de tuyau : 201 ou 304
- Taille : M19*500mm
- Poids : 475g
- Matériaux :
- Matériel de tête de douche : Plastique d'ABS
- Traitement extérieur : Électrodéposition de chrome
- Matériel intérieur de tuyau : EPDM ou PVC
- Matériel extérieur de tuyau : acier inoxydable 201 ou 304

Yuyao Shengli Hose Factory

Tablier de cuisine anti-tache à bavette

Ce tablier imperméable composé de polyester et enduit de Vinyle protège le cuisinier des éclaboussures de graisse et des tâches de sauce, des brûlures. Il est très facile d'entretien et indéformable même après plusieurs lavages. Tablier à bavette mixte de couleur noir. Tour de cou réglable. Imperméable et anti brûlures. Dimension (HxL cm): 71x86 cm



Chef Revival

Roller Grill

Cocotte ovale en Fonte émaillée Top Qualité
Très efficace, tout en conservant sa chaleur et nécessitant des températures plus basses.

Pourquoi choisir une cocotte ovale en fonte?

- Robuste, durable et résiste à l'usure : associée à la cuisine d'aujourd'hui.
- Va au four Entièrement : Testé et certifié à 240 °C
- Cocotte en fonte émaillée avec Bouton en acier inoxydable.
- Compatible tous feux : gaz, vitro, électrique et induction.

Caractéristiques :

Diamètre 29 cm - dimensions 43x27x31 cm - contenance 5,0 litres

Egalement disponible Grill Pan et Sautreuse

La Cuisine



Cuillère Plume Déco

Cuillères pour réaliser des décors sur assiettes
Avantages : Pour réaliser un décor ou une signature avec une sauce, un coulis, une crème, un caramel, une purée détendue, ... Une petite cuillère pour les préparations sucrées, une grande cuillère pour les préparations salées. Caractéristiques techniques : D : 245 x 80 x 30 mm / 0,081 Kg



Bron Coucke

A BIENTÔT SIRHA...

La France a remporté la 14^e édition du Bocuse d'Or sous les acclamations des supporters tricolores, lors de la grande finale lyonnaise. Ce prestigieux concours gastronomique, créé par Paul Bocuse en 1987, a lieu tous les deux ans dans le cadre du Sirha. Il récompense le meilleur Chef cuisinier parmi 24 candidats issus du monde entier. Thibaut Ruggeri a tiré son épingle du jeu en proposant des plats extrêmement raffinés.

Coupes du monde : La France remporte le doublé



Issam Jaafari

Pour la première fois de son histoire, le Maroc participait au plus grand concours de cuisine au monde grâce à une «Wild Card» (qui dispense le pays des phases éliminatoires) obtenue auprès du Comité International d'Organisation, après les réalisations remarquables du Maroc dans différentes compétitions internationales des métiers de bouche. C'est Issam Jaafari (et son coach Sébastien Bontour), qui relevaient le défi !

Sur place, nous admirons le travail engagé. Le poisson du Maroc est cloché à la manière d'un tajine. Ce «turbot farci au gingembre, coriandre,

pistache et safran» est accompagné d'une garniture typique originale : une pastilla façon couscous. Issam Jaafari présente ensuite un plat de boeuf très semblable à un assortiment de pâtisseries marocaines : le «mille-feuille de paleron» de boeuf est entouré de mignardises salées disposées en corolle.

Cette édition du Bocuse d'Or a constitué une étape importante dans l'histoire du concours : une nouvelle épreuve poisson, une notation mettant en avant les diversités nationales, des pays en compétition pour la première fois (Sri Lanka, Maroc, Hongrie)... le jury d'honneur, composé du chef italien Enrico Crippa (3^{***} au Piazza Duomo, à Alba), du danois Rasmus Koefed (Bocuse de bronze 2005, Bocuse d'argent 2007 et Bocuse d'Or 2011), et du célèbre Paul Bocuse, président fondateur du concours, a récompensé l'audace et l'innovation du candidat.

Prochaine édition
du 24 au 28 janvier 2015.



France

Côté coupe du monde de la pâtisserie, la victoire est revenue, la encore, à l'équipe de France pour son audacieuse «formule 1» stylisée en chocolat. La Malaisie, mais surtout l'équipe marocaine ont eu moins de chance. En déposant leur sculpture en chocolat sur le présentoir final, elle s'est hélas brisée, avec leurs espoirs de victoire.



Maroc



...BONJOUR CRÉMAI

Organisé par Rahal Event en partenariat avec la Fédération Nationale du Tourisme, la Fédération Nationale de la Restauration, la Fédération Nationale de la Pâtisserie-Boulangerie et la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière, affiliées à la CGEM., Crémai 2013 (Salon International des Professionnels de l'Hôtellerie, Restauration & Pâtisserie-Boulangerie) affiche d'emblée ses ambitions de plate-forme économique, basée sur le business des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), avec le leitmotiv «Saisissez votre part».

Véritable carrefour des métiers de bouche et du CHR, Crémai 2013 installe cette sixième édition sous le signe de la croissance, en accompagnement des politiques sectorielles en vigueur.

Salon professionnel par excellence, il perpétue sa tradition du seul événement fédérateur des professions de l'hospitalité.

Côté exposants

Le Crémai accueille tous les métiers liés au CHR :

- Mobilier et linge
- Equipement
- Art de la table et de décoration
- Technologie
- Alimentaire
- Hygiène

Côté concours

Au service de l'art culinaire sous toutes ses formes, Crémai 2013 abrite le Tournoi Officiel des Chefs, seule compétition continentale accréditée par les instances internationales menant aux Coupe du Monde de la Pâtisserie, Sélection nationale Bocuse d'Or, la 1ère Coupe du Monde de la Boulangerie, la Coupe du Monde des Glaciers. Dans ce registre, les chefs et ouvriers de ces disciplines de plusieurs pays d'Afrique participeront aux sélections continentales pour les finales africaines et mondiales par spécialité. Parmi les nouveautés de cette édition, la création du Trophée Rahal, dédiée à la gastronomie marocaine, à la mémoire du fondateur et pionner des



métiers de bouche, Rahal Essoulami, qui en a été l'ambassadeur et l'icône au niveau mondial. Ce Trophée englobe notamment le concours des meilleurs espoirs de la profession, véritable levier professionnel pour les jeunes chefs marocains.

La haute qualité de ces compétitions qui impliquent différents artisans permet de sélectionner les meilleurs profils susceptibles d'évoluer dans les compétitions internationales et de se promouvoir dans les rencontres mondiales. Chaque événement a été pensé pour apporter une véritable valeur ajoutée à cette 6ème édition qui est aujourd'hui la référence B to B du CHR au Maroc et dans la région. De plus, cette année, Crémai 2013

accueillera le Congrès International de la Boulangerie, le jeudi 21 mars à partir de 10h.

Du 19 au 22 mars 2013 – OFEC – Casablanca

« Les challenges sont énormes: un secteur en pleine expansion avec des plans lancés, des chantiers en cours et des investissements en vue. Un présent chargé et un futur motivant qui nous amènent à concentrer les moyens et canaliser les efforts pour accompagner ces différentes perspectives.

La conjoncture morose que traverse l'économie mondiale en ce moment ne doit en aucun cas assaillir notre volonté et baisser de la motivation des professionnels ! En se serrant les coudes, en prévalant la qualité et en saisissant les bonnes opportunités, nous en sortirons gagnants et nous défierons la stagnation. »

Kamal Rahal Essoulami



LES TENDANCES 2013 EN RESTAURATION ET HÔTELLERIE

Selon Baum + Whiteman

Le cabinet international de consultants en Food & Beverage, Baum + Whiteman, basé à New York, a révélé les 17 tendances en restauration et hôtellerie pour l'année 2013. Nous vous présentions, dans le numéro précédent de Resagro, les 7 premières tendances. Voici les 10 dernières.

8 - Les pop-up

Les bars et restaurant dits « pop-up » seront à l'honneur. Ce sont des lieux éphémères qui ouvrent une semaine ou un mois et puis qui disparaissent pour ouvrir dans un autre endroit. Il sont généralement de conceptions avant-gardistes.



9 - Les « salles à manger »

Les hôtels misent sur les « salles à manger ». Les restaurant d'hôtels souvent désertés deviendront des lieux très tendances avec des espaces très conviviaux.

9 - Les murs végétaux

Les murs végétaux seront tendances et décoreront maintenant les lobbys d'hôtels et les restaurants.



10 - Murs comestibles

Nous verrons apparaître aussi des murs de jardin comestibles.

11 - Out

Les cheese-burgers et les tartes n'auront plus la cote

12 - Out toujours

La pizza Napolitaine sera relégué au second plan

13 - Place aux robots

Sprinkles, la chaîne de cupcakes de Los Angeles, a fait les manchettes avec son distributeur de gâteaux... 1000 pièces par jour y sont vendues. Pendant ce temps, McD ouvre des kiosques à écran tactile pour accélérer le service et éviter les files d'attente ... Il faut gagner toujours plus, toujours plus vite.

Les machines sont partout : à chips salées en Argentine,



faites avec de vraies pommes de terre et vendues en sacs. A Seattle ce sont des machines à café installées dans les épiceries. En Espagne, un boucher a mis à la disposition de ses clients un distributeur automatique 24 h/24 avec des plats cuisinés, saucisses, steaks, boulettes de viande, ... Les jus Jamba lancent JambaGO, des distributeurs de ses produits implantés dans des endroits non traditionnels tels que les écoles, les complexes de loisirs et les commerces de proximité ... En France, une machine vend des baguettes fraîchement cuites au four. Une marque célèbre de cola, en Corée, dispose d'une machine de danse interactive ... vous imitez les pas de danse présentés sur un grand écran et la machine vous récompense avec des bouteilles de soda. A Singapour, vous étreignez un distributeur automatique avec amour et il en sort une bouteille de Coke.

14 Côté pains

Côté pains et petits pains, de nouvelles saveurs avec des produits plus élaborés. Le sandwich, de son côté, devient plus artisanal.



15 Côté pains toujours

Les restaurants se mettent à faire de la boulangerie en cuisant eux-mêmes les baguettes et autres miches.

16 - Vague de vert

Les algues sont partout: dans les sushis, dans le pain, aromatisant le sel, en biscuits, en céréales, dans le beurre, ... grillées et saupoudrées sur des frites, du poisson et des pâtes.

Les snacks se parfument au wasabi, à l'huile d'olive, aux graines de sésame.

Feuilles de betterave, bettes à côtes, feuilles de navets, feuilles de moutarde ... On mangera vert !



17 - Tout le monde veut ouvrir son restaurant en nom propre

Après le succès des Apple Stores, les fournisseurs et les fabricants lancent leurs propres restaurants. Leur objectif:

accroître la visibilité de leurs marques et retenir l'attention des consommateurs.

Danone et Chobani ont ouvert des bars à yogourts à Manhattan. Danone propose un choix impressionnant de yaourt traditionnel et grec. Chobani, le plus important fournisseur américain de yaourt, ne vend lui que du yaourt grec.



Barilla lancera cette année ses restaurants de pâtes ce qui lui permettra de proposer de nouveaux produits dans les supermarchés. Un fabricant concurrentiel, Rana Pastificio, ouvre un restaurant de pâtes fraîches au marché de Chelsea (New York), le premier d'une chaîne.



Ghirardelli Chocolate, toujours à l'affût des sites à fort trafic, a ouvert une fontaine / boutique de chocolat à Disney California Adventure. Le Magazine Vogue ouvre un café dans un magasin de chaussures à Dubaï, et un bar GQ est en projet dans un hôtel émirati.

Et n'oublions pas la bière. Anheuser Busch-InBev se joint aux autres brasseries mondiales dans les aéroports ... avec une chaîne de cafés Belgian Beer au service de leurs propres marques : Stella, Hoegaarden, Leffe ...

MERCIER SE RÉINVENTE EN 2013

Un look contemporain teinté de vintage, une campagne de communication décalée, une collection de vins qui exprime la gourmandise et la fraîcheur, le Champagne Mercier se modernise en puisant dans ses gènes pour exprimer tous les instants informels et spontanés qu'il souhaite accompagner.

En 1858, Eugène Mercier relève un défi incroyable : faire du vin des élites de l'époque un champagne accessible pour tous, sans jamais renoncer à la qualité. Aujourd'hui encore, la notoriété de ce vin démontre qu'il est toujours présent sur les bonnes tables, dans les bistrots français. Depuis plus de 150 ans Mercier s'impose comme une référence, plébiscitée par les consommateurs, qui recherchent avant tout la simplicité. Ce champagne, est accessible et se révèle être d'une qualité irréprochable. Le style, tantôt gourmand, tantôt frais de la collection Mercier met tous les amateurs d'accord. L'esprit Mercier est le reflet d'un mode de vie contemporain.

Un nouveau dress-code

- L'étiquette : un graphisme fort et contemporain. L'originalité du bandeau rouge vif qui, en débordant de l'étiquette ivoire, enserme la bouteille. Cette nouvelle étiquette exprime la modernité, l'énergie, les couleurs de la marque.
- Le logo : modernité et caractère. Revu, allégé, doré, il exprime la simplicité et la pureté, tout en conservant le respect de l'histoire de la maison.
- Le raffinement est dans les détails. Les motifs jacquard discrets en relief, les éléments en or à chaud, les guillochages, le logo en relief évoquent la qualité intrinsèque du vin.



- La collerette et la coiffe. Initiales d'Eugène Mercier centrées, médaillon encerclé de noir, d'or et d'orange, coiffe habillée d'une texture dorée en nid d'abeille.

- Les cartons et les sachets : actuels et pratiques. Le bandeau rouge, moderne, audacieux enveloppe le nouveau sac.

* Une nouvelle communication

« Mercier, Champagne Maison »
(à déguster chez soi).

Mercier, les internautes et les trentenaires connectés.

La bouteille est dotée d'un QR code.

Les Champagnes Mercier : une collection de vins pour toutes les occasions

- Mercier Brut : le style Mercier dans sa plus fidèle expression

- Mercier Rosé : frais et fruité



« Le style du Champagne Mercier s'identifie par les assemblages spécifiques des trois cépages champenois, dont la fraîcheur et le fruité prédominent ; il s'inspire des nouvelles tendances du moment, de la façon informelle et impromptue dont on déjeune aujourd'hui, ce qui lui donne ce côté accessible et spontané. »
Christophe Bonnefond, chef de cave



« Selon les études menées, l'amateur de Champagne Mercier est un actif urbain entre 25 et 35 ans qui vit dans l'instant présent, de manière informelle et spontanée, et qui apprécie la qualité. »

Emmanuel Mercier

- Mercier Demi-Sec : un bel exercice de style en assemblage

Le chef de cave : le style du vin.

Christophe Bonnefond maîtrise et réinterprète le style Mercier par l'assemblage, par le vieillissement des bouteilles en cave pour les révéler au moment optimal.

L'ambassadeur Mercier : un patronyme en héritage.

Eugène Mercier a été le premier à imaginer un champagne frais, fruité pour tous. Aujourd'hui, Emmanuel Mercier perpétue la tradition.

Comme Dior, Louis Vuitton ou Guerlain, Mercier est une marque au savoir-faire unique qui s'est enrichie au fil des décennies. Grâce à la qualité de ses vins et à la richesse de son histoire, le Champagne Mercier répond aux valeurs indiscutables d'excellence, d'expertise, de talents et de patrimoine qui fédèrent toutes les marques de LVMH.

FONDÉ EN 1858



MERCIER

Champagne maison*

À déguster chez soi.



* Avec 85% de sa production diffusée en grande surface, le champagne Mercier se déguste essentiellement à domicile.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

L'LOLI

Par Dominique Pereda

La gastronomie Japonaise s'installe à Casablanca

Un Japon comme nous le connaissons peu, loin des univers des sushis et autres sashimis, un Japon qui cueille dans sa culture ancestrale une tradition culinaire régulièrement explorée et revisitée par les plus grands chefs à travers le monde.

Casablanca a désormais sa table gastronomique japonaise avec l'installation de l'oli, premier restaurant gastronomique japonais au Maroc.

Empreint d'authenticité, de traditions, et de saveurs, ce chef lieu de la gastronomie japonaise s'installe dans un écrin moderne et chaleureux, désigné par le célèbre architecte d'intérieur Didier Gomez, au sein duquel tout a été pensé pour un éveil des sens et un réel voyage gustatif et culturel. Conçu autour de l'âtre central, l'oli, source de chaleur et de lumière dans la culture traditionnelle japonaise, cet exceptionnel restaurant gastronomique japonais est le premier dans son genre à ouvrir au Maroc.

l'oli est d'abord né de la rencontre de deux personnes; Noelle Bouayad et Yusuke Furakawa. Cette première rencontre se fit autour des plaisirs de la table. Ensemble, ils partirent à la rencontre de la gastronomie, en explorèrent les contours, en multipliant



les découvertes pour ensuite se fixer à la gastronomie japonaise. A leur tour, ils allaient la faire rencontrer au plus grand nombre mais dans un espace intime et privilégié comme le veut cette culture de la discrétion et des codes silencieux.

Peu de gens le savent mais la culture culinaire du Japon ne s'arrête pas aux sushis, le Japon est riche d'une haute gastronomie connue d'une petite élite alors qu'elle est malheureusement



Le menu Omakase est à l'image de cette façon de penser la cuisine. En japonais, Omakase signifie « charger, confier ». En d'autres termes, au lieu de s'en remettre à la carte, le client s'en remet entièrement au choix du chef. Ce menu dégustation, dont le contenu s'adapte aux saisons et au climat, traduit la volonté des propriétaires des lieux de faire découvrir à leurs hôtes le meilleur de la haute gastronomie japonaise.





Yusuke Furakawa et Didier Gomez

méconnue ou peu connue et souvent assimilée ou simplifiée aux sushis. Si, certes ces derniers font partie intégrante de la culture culinaire nipponne, il n'en demeure pas moins qu'ils ne sont qu'une de ses composantes, la gastronomie japonaise pouvant se targuer d'être l'une des plus fines et élaborées du monde. C'est ainsi qu'à elle seule, la ville de Tokyo est d'après le guide Michelin « la capitale de la Gastronomie » avec



« Comme la cuisine, la décoration puise son inspiration dans un Japon traditionnel (bois, tasseaux en bois, pierre grise, touches de noir, pointes de couleur rouge corail) mais électrisée par une confrontation inédite avec des miroirs bronze et corail, qui démultiplie la lumière, les reflets, les vues. »
Didier Gomez

non moins de 14 restaurants couronnés de trois étoiles, dont 12 servent de la cuisine japonaise. Véritable tendance qui a embrasé les plus grandes tables du monde, passant de phénomène de mode à une habitude culinaire confirmée, la gastronomie japonaise a su s'inviter et

Le projet de restaurant a véritablement débuté lorsque Noelle et Yusuke ont initié une rencontre avec les pêcheurs marocains et les ont sensibilisés à la technique de l'ikejime, un savoir-faire ancestral propre à la cuisine japonaise consistant à neutraliser d'un geste sec la partie du cerveau qui commande les nerfs du poisson, puis à sectionner les artères situées au niveau des branchies et de la queue. Le sang étant chassé à l'extérieur, son goût déplaisant n'affecte pas la chair du poisson et laisse intacts son éclat et sa texture d'origine. Cette façon de penser la cuisine est appliquée aux autres aliments : viandes, légumes, fruits, algues...etc. Chaque produit offre un potentiel spécifique, que le cuisinier se doit de sublimer, plus que cela il doit l'ausculter avec minutie, distinguer la moindre de ses particularités avec la même attention et la précision d'un chirurgien qui, au millimètre près, n'a aucun droit à l'erreur.



Noelle Bouayad

charmer avant de finalement s'imposer dans le cercle très fermé de la Haute Gastronomie.

33 rue Najib Mahfoud
Quartier Gauthier, Casablanca Maroc
0522 22 3005 - 0522 22 3006
contact@iloli-restaurant.com

POURQUOI PASSER À LA COSMÉTIQUE BIO ?

Les laboratoires engagés dans des démarches de certification mettent au point des produits de qualité tirant bénéfice des ingrédients issus de culture biologique qu'ils comportent. Les logos BIO et ECO permettent d'en mesurer le rapport à la formule totale, eau incluse.

Dans la cosmétique conventionnelle, il est couramment fait usage d'ingrédients d'origine synthétique et pétrochimique et parfois d'origine animale. La démarche initiée par Cosmébio postule qu'il est difficile d'évaluer à long terme les effets de ces produits sur la peau ou de mesurer l'incidence écologique des procédés d'obtention de ces mêmes actifs ou excipients et qu'à contrario, de par l'absence de contaminants et de par leurs modalités douces de production, les produits biologiques sont une garantie du respect et de l'Homme et de son environnement. En excluant de plus les procédés synthétiques réputés polluants ou risqués, le cahier des charges de la cosmétique bio écarte les matières premières les plus controversées.

Pourquoi préférer la cosmétique bio ?



Plus écologique

La cosmétique bio répond à la charte Cosmébio très sélective en terme de qualité et de respect de l'environnement : absence de pesticides, d'OGM, d'engrais chimiques... Pour le label Cosmébio, 95% minimum des ingrédients végétaux sont certifiés bio sur le total des ingrédients végétaux et 10% minimum des ingrédients végétaux sont certifiés bio sur le total



des ingrédients (y compris l'eau qui ne peut pas être certifiée bio).

Choisir un produit cosmétique bio c'est valoriser un mode de culture propre, tout comme nous le faisons pour notre alimentation.

Non testé sur les animaux

Même si la cosmétique conventionnelle teste de moins en moins ses formules sur les animaux, le doute plane toujours un peu. Les produits labellisés Cosmébio garantissent l'absence de tests sur les animaux. A ce sujet d'ailleurs, voir cette page du site expérimentation animale.

Plus efficace

L'eau qui sert de base à la formule sera dans le cas de la cosmétique bio une eau florale (ou hydrolats ou distillats). On obtient une eau florale par la distillation à la vapeur d'eau de tout ou partie d'une plante aromatique. On a donc déjà un principe actif rien que dans la base même du produit. Les autres ingrédients, principes

actifs et excipients, enrichissent cette base pour offrir à la peau une qualité exceptionnelle.

Plus saine

Avouez qu'une formule à base d'eau florale de verveine, d'huile de noisette





ou d'huile essentielle de rose semble plus saine que la longue liste des produits synthétiques que l'on peut lire sur les cosmétiques traditionnels...

Le choix du bon sens !

La cosmétique bio utilise des ingrédients connus depuis des années. Les huiles végétales, les huiles essentielles, les extraits de plantes et de fleurs. Les savoirs ancestraux ont été mis de côté par nos sociétés modernes pour pouvoir fabriquer plus au moindre coût.

Quels sont concrètement les bénéfices du Bio ?

Le respect de l'Homme :

Outre l'absence de matières premières pouvant comporter des substances chimiques et polluantes (pesticides, engrais chimiques de synthèse, OGM...) qui, à long terme peuvent s'avérer néfastes pour notre corps et pour l'environnement, le produit cosmétique conforme au référentiel de la cosmétique écologique et biologique est riche en actifs d'origine naturelle qui montrent une réelle affinité avec notre peau.



La traçabilité :

Il n'est pas toujours aisé de comprendre la composition exacte d'un produit cosmétique conventionnel et d'identifier la provenance ou le pourcentage des matières premières qui le composent. La cosmétologie biologique est aujourd'hui contrôlée par des organismes indépendants tels qu'Ecocert ou Qualité France. Ceci permet de garantir une traçabilité exemplaire des ingrédients ou des processus de fabrication ou des produits finis.

La sauvegarde de l'environnement :

L'agriculture biologique est un mode de production qui respecte par définition

la biodiversité et les équilibres naturels. En soutenant activement cette pratique agricole au travers de vos choix vous agissez en faveur de la reconquête de la qualité de l'eau, des sols et de l'air.

La richesse des produits bio :

La nature nous offre un panel très diversifié d'ingrédients. Chaque ingrédient, qu'il soit d'origine végétale ou minérale, a des propriétés bien définies. Cette diversité naturelle favorise la création de larges gammes de produits efficaces, très naturels et sains.

Remerciements à l'association professionnelle française de cosmétique écologique et biologique



SOFITEL LOUNGE & SPA

Le Côté Trendy de Marrakech

Par Claude Vieillard

Situé en plein coeur de Marrakech, à quelques pas de la médina, dans le dynamique quartier de l'Hivernage, le Sofitel Marrakech Lounge & Spa est un véritable havre de paix, propice au bien-être. La décoration élégante avec de nombreuses oeuvres d'art et les couleurs beige, blanc et bleu Majorelle racontent l'histoire du Maroc d'aujourd'hui et renvoient au côté trendy et design de Marrakech, offrant à ce lieu un écrin chic et artistique.



Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa offre une parenthèse de calme et de raffinement dans un univers de lumière et de confort, véritable hommage au design contemporain, à l'art de vivre à la française et à l'hospitalité marocaine.

Au bord de la piscine du Pool Lounge, on peut se laisser bercer par le souffle de la brise qui fait danser les voilages des love bed ou déguster de délicieuses pâtisseries au miel et un thé à la menthe confortablement installé sur la terrasse ombragée.

La décoration des chambres,

somptueux mariage de matières nobles et de bois finement sculpté ainsi que les balcons privés et leurs lounge beds viennent parfaire cette expérience de légèreté et de quiétude.

Bordé par de luxuriants jardins, l'hôtel a été pensé comme une étonnante galerie où œuvres d'arts contemporains, sculptures et authentiques mosaïques se côtoient en toute harmonie. Ce magnifique espace baigné de lumière et fait d'élégants salons et lounges, est idéal pour s'offrir un pur moment de détente en famille ou entre ami ou pour se ressourcer après une journée

passée à flâner dans les ruelles de Marrakech.

Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa propose 131 chambres et 26 suites (81 chambres supérieures, 50 chambres deluxes, 8 suites Prestige et 18 suites Junior). Toutes sont équipées du célèbre MyBed, la literie exclusive de Sofitel, promesse de douces nuits réparatrices.

Les chambres sont prolongées par une belle terrasse ombragée aménagée comme un salon qui adoucit la lumière extérieure. Les terrasses des suites sont équipées d'un coin salon avec



Le So Spa

C'est à Marisa Berenson, une icône intemporelle de la beauté et une actrice mythique, que Sofitel a confié la métamorphose du So Spa Marrakech ainsi que la création de rituels de soins exclusifs. En association avec Unique Spa, elle a imaginé un spa où tout est luxe et raffinement, inspiré par les palais orientaux. Le Riad est un espace très privilégié du So Spa Marrakech. C'est un lieu de repos qui offre une atmosphère tamisée précieuse. De là, on accède aux cabines de soins. Les tables de massages ont été conçues comme un clin d'oeil au célèbre MyBed, la quintessence du confort et lâcher-prise signée Sofitel. Entourée de moucharabieh dorés eux-mêmes incrustés de miroirs, la nouvelle piscine du So SPA et son mur de cascade en céramique dorée, complètent parfaitement ce sanctuaire dédié au bien-être.



Marisa Berenson



vaste banquette marocaine et un coin repas pouvant se transformer en coin bureau. Elles possèdent pour la plupart une vue imprenable sur les jardins, la piscine avec un large panorama sur l'Atlas.

Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa propose 4 restaurants pour autant d'approches culinaires, et quatre bars avec différentes ambiances. Au niveau de la restauration, le chef Dominique Oudin invite à une découverte des sens, toujours dans l'excellence, alliant la tradition et les dernières tendances fusion du monde.

Comme les restaurants, les bars sont autant de lieux de partage. Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa offre un choix de quatre bars avec quatre ambiances.



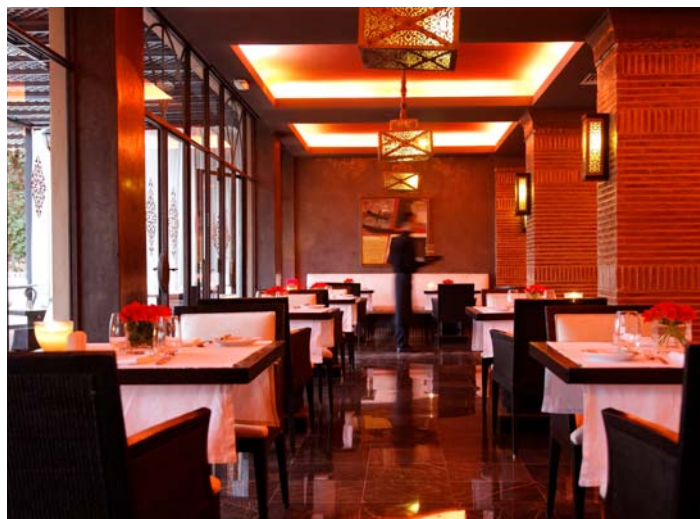
Sofitel est la seule marque française d'hôtels de luxe présente sur cinq continents, avec 120 adresses dans près de 40 pays (plus de 30 000 chambres). Les hôtels et les résidences Sofitel répondent aux besoins des clients modernes, plus exigeants, esthètes aux multiples facettes, amoureux de qualité et d'excellence. Qu'il soit situé au coeur d'une grande ville comme Paris, Londres, New York, Shanghai ou Pékin, ou niché dans un paysage bucolique du Maroc, d'Égypte, de Polynésie française ou de Thaïlande, chaque établissement Sofitel propose une expérience authentique de « l'art de vivre » à la française.

Sofitel Legend et Sofitel SO sont deux labels qui nourrissent la marque.



Réservations :
Téléphone : (+212)524/425600
Mail : H3569@sofitel.com

Avec ses formes contemporaines, lignes pures et musique live, le bar résolument trendy le So Lounge Marrakech offre quatre ambiances dans un espace unique. Il ne reste qu'à choisir sa préférée pour savourer un cocktail, vibrer au rythme des concerts live et faire la fête sur le dancefloor. Le So Lounge Marrakech est devenu en très peu de temps le lieu «The place to be !» à Marrakech.



Les affaires

Marrakech est une ville cosmopolite et vivante qui attire chaque année des visiteurs du monde entier grâce à ses atouts historiques, culturels, naturels et touristiques. Classée patrimoine mondial par l'UNESCO depuis 1985, elle développe un fort dynamisme économique et culturel qui séduit et s'est vite imposée comme ville marocaine de référence en matière d'organisations de congrès et séminaires. Le Sofitel Marrakech Lounge & Spa dispose de tous les équipements nécessaires à l'organisation de réunions et un service de professionnels dédié. Les dix élégantes et modulables salles de réunion du Sofitel Marrakech Lounge & Spa, décorées dans des tons chauds et ornées de boiseries, bénéficient d'une lumière naturelle et peuvent accueillir jusqu'à 250 personnes. Elles sont entièrement équipées avec du matériel de pointe (projecteurs, système sonore, connexion Internet et wifi). Un cadre idéal pour les rencontres professionnelles, conférences ou événements d'exception.



LES COLLECTIONS COALESSE® ARRIVENT AU MAROC

Fondée en 2008 à San Francisco et lancée en Europe au dernier trimestre 2012, Coalesse®, créateur de mobilier au design crossover, présente ses collections pour la première fois au Maroc.

Le mobilier « crossover » au service d'un nouveau mode de vie

Dans un monde toujours plus connecté, les frontières entre sphère privée et professionnelle s'estompent, en particulier pour le réseau toujours plus dense de travailleurs nomades, libres de décider où, quand et comment travailler. Le mode de vie de cette population identifiée comme « Classe créative » par Richard Florida dans son ouvrage « The Rise of Creative Class. And how it's transforming work, leisure, and everyday life », est au cœur du projet éditorial de Coalesse®. Autour de lui et en collaboration avec les plus grands noms du design international, Coalesse conçoit un mobilier qui s'adapte à tous les lieux où l'inspiration constitue la clé d'une journée de travail réussie, qu'il s'agisse de tiers lieux comme les lobby d'hôtels ou d'immeubles de bureau, d'espaces de repos, de salles de conférence, de bureaux, ou plus largement de domiciles.

Design crossover

« Avec les nouvelles technologies, la mobilité et la mondialisation, de plus en plus de professionnels utilisant l'outil informatique emmènent leur travail partout avec eux. Vie et travail ne font plus qu'un. C'est précisément pour répondre à ce nouveau mode de fonctionnement que les produits Coalesse® ont été développés », explique Franck Merlotti, le Président de Coalesse®. Cette approche étayée par



des études menées par Coalesse® auprès des acteurs de la classe créative à New York, San Francisco, Londres, Munich, Paris, aboutit à l'émergence d'un design qualifié de crossover, c'est à dire au croisement des codes esthétiques de l'intérieur privé et des besoins d'ergonomie, de confort et d'efficacité de l'univers professionnel. Ce style confronte les résultats de recherches de terrain au talent de designers de renommée internationale, tels que Scott Wilson, Patricia Urquiola, Emilia Borgthosdottir, Stephan Copeland et Cory Grosser. Le design crossover reflète ainsi une meilleure qualité de vie à travers un mobilier fonctionnel, novateur et aux finitions soignées, qui permet d'agencer des environnements stimulants.

59 avenue Moulay Youssef
Casablanca



« Coalesse est synonyme de lien. Nous créons une connexion directe entre mode de vie et environnement de travail, qui se retrouve dans nos produits destinés au bureau et au domicile, ainsi qu'à d'autres situations de la vie privée et professionnelle. Nos produits sont conçus de manière à ce que les professionnels puissent travailler en toute liberté, comme ils le souhaitent, où ils le souhaitent » résume Franck Merlotti, Président de Coalesse®.

TASTE, TECHNOLOGY AND INNOVATION TO BLEND @
INDIA'S INTERNATIONAL EXHIBITION ON FOOD, HOTEL &
 HOSPITALITY INDUSTRY



6 7 8

JUNE, 2013

India Expo Centre
 Greater Noida, Delhi NCR, India

EXHIBIT PROFILE

- Food and Beverage
- Wines, Spirits & Beer
- Bakery & Confectionary
- Spa & Wellness
- Design & Interiors

- Hospitality Technology & Services
- Equipment & Supplies
- Hospitality Services & Retail
- Fitness



SHOW HIGHLIGHTS

F&H is a 3 day celebration that will educate, entertain and immerse you in the food and hospitality community.

A platform for the food and wine producers to connect with their target market and interact with them face to face.

F&H offers a tremendous opportunity for exhibiting companies to showcase their products and services in one of the world's most lucrative markets.

A series of informative and mind stimulating events ranging from food and wine competitions will be witnessed at the 3 day event.

ORGANIZER



MEX Exhibitions Pvt. Ltd.

9 LGF, Sant Nagar, East of Kailash, New Delhi-110065, India

Tel: +91-11-46464848 :: Fax: +91-11-41071644 :: Mobile: +91-9810116910, +91-9810633996

Branch Office:

Unit No.115, 1st Floor, Shivam Chambers, Shivam Premises Cooperative Society Ltd,
 S.V.Road, Goregaon (West) Mumbai-400062

E-mail: info@themediexpo.com, gaurav@themediexpo.com

Website: www.fandhexpo.com :: www.mediaexhibits.com

For STALL BOOKING Contact:

Supported by :



All India Food Processors' Association



Tamwil El Fellah

LA BANQUE DE L'AGRÉGÉ ET DE L'AGRICULTURE SOLIDAIRE

CONCEPT



Un engagement responsable et de proximité

Pour assurer un accompagnement financier des petites et moyennes exploitations agricoles, « **Tamwil El Fellah** » offre une panoplie de crédits d'investissement et de fonctionnement, couvrant toutes les activités agricoles, agro-alimentaires et rurales.



GROUPE CREDIT AGRICOLE DU MAROC

UN ENGAGEMENT DURABLE