



DOSSIER SPÉCIAL: LES COLORANTS ALIMENTAIRES



INCLUS: LE CAHIER HORECA

DECOUVERTES: STYLIA - MANDARIN ORIENTAL
LES PÂTISSERIES MONO-PRODUIT
LE MARKETING OLFACTIF
LES TENDANCES SNACKING 2014
INFOS, NEWS ET CONSEILS

EN VOGUE : LA FOLIE DES BARS À JUS



Fruits et légumes Un secteur en essor



Fromage fondu Les marocains en raffolent



Réalité augmentée Tout le monde s'y met!

Prenez de l'avance: passez aux colorants naturels







Alexandre Delalonde

Directeur de publication

Claude Vieillard

Responsable de rédaction

Yves Hazette

Directeur Commercial

E-mail: yves.resagro@gmail.com

(+212) 672 70 42 08

Safia Ouakil

Directrice administrative et financière

Mohamed El Allali

Infographiste-maquettiste / Chef de projets web

Service commercial

contact@resagro.com (+212) 522 24 95 97

Hanane Jabel

Assistante commerciale

E-mail: hanane@resagro.com

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 24 95 97 Fax: (+212) 522 24 02 69

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



Cette année encore, Resagro sera sur tous les fronts pour vous apporter l'information que vous attendez. Chefs d'entreprise, commerçants, éleveurs, producteurs, ... ce magazine est à votre écoute. Soucieux d'être au coeur de l'actualité, notre équipe de journalistes sera toujours plus sur le terrain pour vous donner les meilleures infos de chacun de vos secteurs d'activités. Cette année encore nous serons également présents sur les salons les plus importants du Maroc pour vous rencontrer et débattre avec vous des sujets qui vous passionnent.

Restaurateurs, hôteliers, boulangers, pâtissiers, ... Vous ne serez bien sûr pas oubliés avec les Cahiers Horeca qui s'attacheront à vous présenter toutes les nouveautés et tendances de votre profession et vous emmener dans les lieux les plus en en vogue du Maroc, vous présenter les destinations les plus prisées, les matériels et produits qui feront l'actualité de demain.

Pour ce premier numéro de l'année, nous vous proposons un grand dossier pour tout savoir sur le marché des colorants aussi bien au niveau utilisation que réglementation. Vous découvrirez également une nouvelle tendance appelée la réalité augmentée... A découvrir... ainsi qu'un article sur la folie des bars à jus ... Nous vous présentons aussi les Masters de la Boulangerie et le Mondial des Arts Sucrés qui auront lieu début mars à Paris. Le Maroc concourt aux 2 évènements ! Et avant l'ouverture, prévue cette année du Mandarin Oriental à Marrakech, Les Cahiers Horeca vous invitent à la découverte de cette chaine d'hôtels prestigieux. Evidemment, bien d'autres dossiers vous attendent au fil des pages... Bonne lecture !

Toute l'équipe de Resagro se joint à moi pour vous souhaiter une merveilleuse année 2014. Qu'elle vous apporte son lot de joie et de bonnes nouvelles.

Bonne lecture.

Alexandre DELALONDE

Sommaire

RESAGRO Janvier 2014



Agroalimentaire

Nouveaux produits 14
Les colorants alimentaires 16
Entreprise du mois : Chr. Hansen 20
Fruits et légumes : un secteur en essor 24
Le fromage fondu 26



Nouveaux matériels 28
La réalité augmentée 30
Les meubles frigorifiques fermés 34
Les innovations en matière d'ingrédients 36





FRUITS & LEGUMES

Leadur HORECA

LES NEWS	42
LE MARKETING OLFACTIF	48
Les pâtisseries mono-produit	50
Nespresso : Interview de Pierre Debayle	52
Le Maroc concourt à Europain	54
LES TENDANCES SNACKING 2014	56
Le stylia	58
Les bars à jus	60
Le Mandarin Oriental	62
Les recettes de Delpeyrat	66



38

Salon International de l'Équipement Professionnel pour l'Hôtellerie, la Restauration, les Métiers de bouche, le Bien-être et les Loisirs.

























SERVIR







... Et le développement se poursuit!



Sous l'égide du ministère du tourisme

Adil Karim

Directeur Business Unit Tél.: +212 (0) 5 22 27 43 35 adil.karim@reedexpo.fr

Sanaa Iguerwane Benjelloun

Directrice du Salon Tél.: +212 (0) 5 22 46 54 51 GSM: +212 (0) 6 61 42 65 93 sanaa.iguerwane@reedexpo.fr

Réda Cheikh

Responsable Commercial Tél.:+212 (0) 5 22 46 54 65 GSM:+212 (0) 6 61 42 93 12 reda.cheikh@reedexpo.fr

Meriam Zerhouni

Responsable Commercial Tél: +212 (0) 5 22 46 54 63 GSM:+212 (0) 6 70 05 59 23 meriam.zerhouni@reedexpo.fr

Organisateur



www.marocotel.org

Lieu: Office des Foires et Expositions de Casablanca

NOMINATION

CHEZ BRASSERIES DU MAROC



Abdessamad Mahfoud Filali vient d'être nommé Directeur général adjoint du Groupe Brasseries du Maroc. Il a intégré la société en 1992 et y a exercé plusieurs fonctions, comme Directeur Financier de Branoma et Sotherma, puis Directeur Administratif et financier du Groupe. C'est Saïda Belkentaoui qui assure désormais la fonction de Directeur Financier et du contrôle de gestion.

TRACABILITE NOUVEL ACCORD EUROPEEN SUR LES VIANDES



Les 28 États membres de l'UE ont conclu un accord rendant obligatoire l'étiquetage du pays d'élevage et d'abattage pour les porcs, volailles, ovins et caprins à partir du 1er avril 2015. Selon la Commission européenne, cette obligation portera aussi bien sur les viandes fraîches que sur les viandes congelées. Jusqu'à présent, la traçabilité des viandes n'était imposée que pour le bœuf. Les États membres ont cependant rejeté la mention obligatoire du lieu de naissance des animaux, jugée trop complexe et coûteuse à mettre en place. Sur une base volontaire, les viandes d'animaux nés, élevés et abattus dans un même pays pourront toutefois prétendre à une mention nationale « d'origine ». Pour les autres animaux, les étiquettes ne préciseront que le pays d'élevage, à savoir celui où l'animal a passé « une part substantielle de sa vie », et le pays d'abattage. Les animaux soumis à des va-et-vient permanents seront quant à eux signalés comme « élevés dans divers pays » de l'UE ou tiers © Vigial

HYGIENE

NOUVELLES COORDONNEES POUR HYGIDIS



La société Hygidis, spécialiste de l'hygiène et de l'expertise anti-nuisibles vous accueille dans ses nouveaux locaux : Adresse : 67, Lot Al Moustakbal, Sidi Maârouf - Casablanca Tél : 05 22 97 66 35 / Fax : 05 22 58 01 60 info@hygidis.com / www.hygidis.com

SUCRE

DADDY PASSE AU VERT



Daddy sucre passe sa boîte rose au vert La boîte rose emblématique dе Daddy a fait peau neuve : elle est composée à 90% de plastique végétal. Cinq années de R&D ont été nécessaires pour concevoir cette boîte bio-sourcée

tout en conservant les avantages de l'ancienne formule: anti-choc, anti-humidité, antifuite. Une campagne de communication va lancer le produit en janvier 2014.

daddy.fr

YAOURTS

LES AROMES FRUITS DOMINENT

Selon Innova Market Insights, les arômes de fruits dominent le marché du yaourt. Ils étaient présents dans deux tiers des lancements dans le monde sur un an (mars 2012-mars 2013), atteignant même trois-quarts des nouveautés aux États-Unis ou 70 % en Amérique Latine. La seconde option reste les yaourts nature non aromatisés, pesant 12 % des introductions devant les arômes bruns et la vanille.





Aujourd'hui comme hier, on a toutes les raisons d'aimer nos produits du terroir.

Il était une fois le terroir marocain, des richesses inestimables à portée de main. Comme l'huile d'argan qui regorge de bienfaits. Aujourd'hui, ces produits ont leurs labels de qualité et sont disponibles en grandes surfaces et supermarchés. Pour nous permettre à tous d'en profiter.

TERROIR DU MAROC. NOTRE RICHESSE, NOTRE FIERTÉ.





TERROIR DU MAROC



RAPPORT L'ASPARTAME SANS RIQUES



Attendu depuis plusieurs mois par les professionnels notamment des boissons, le rapport de l'Efsa (Autorité Européenne de Sécurité des Aliments) juge l'additif aspartame sans risque aux niveaux actuels autorisés. « L'aspartame et ses produits de dégradation sont sûrs pour la consommation humaine aux niveaux actuels d'exposition », déclare dans un communiqué l'autorité. Ces conclusions doivent désormais être évaluées par la Commission européenne, et par les Etats membres.

RENCONTRE AGROBUSINESS RENNES/MAROC



La Banque Palatine et le Crédit Agricole du Maroc, en collaboration avec Bretagne Commerce International ont organisé les « Rencontres AgroBusiness Bretagne / Maroc », à Rennes, en novembre dernier. La délégation marocaine a rencontré 30 entreprises bretonnes du même secteur pour échanger sur les opportunités commerciales import /export en agro business entre les entreprises régionales et leurs homologues marocaines. Au programme : plus de 100 rendez-vous B to B entre les dirigeants marocains et leurs homologues bretons de la filière agrobusiness, laitière et bovine et des visites d'entreprise.

INNOVATIONS **LESIEUR CRISTAL**



Lesieur Cristal, le brand maker leader de l'industrie des corps gras au Maroc, a présenté ses dernières nouveautés dans le cadre de sa stratégie d'innovation. Conforté dans sa vision de développement et son ambition de création de valeur durable, au profit de toutes ses parties prenantes, Lesieur Cristal innove pour le bien-être des consommateurs. L'entreprise confirme ainsi l'engagement pris en début d'année d'introduire sur le marché national 4 innovations majeures par an.

La dernière innovation en date présentée par Lesieur Cristal prend la forme d'une extension de la marque Lesieur au Maroc sur le marché des condiments, avec le lancement national d'une gamme de mayonnaise et ketchup. La franchise Lesieur entre ainsi sur un segment à plus forte valeur ajoutée, avec toujours la satisfaction du consommateur pour objectif. C'est la première valorisation des huiles opérée par la marque sur le territoire national au delà des huiles brutes et raffinées, spécialement formulée pour répondre au goût local en s'appuyant sur l'expertise internationale de Lesieur France. Lesieur Cristal vise une part de marché de 20 % à terme pour ses condiments.

La seconde innovation est en relation avec la simplification de la gamme Taous entamée en 2012, pour consolider la position de cette marque patrimoniale sur le marché des savons durs. Le brand maker a également lancé El Kef Pâte avant l'été, le seul savon en pâte réellement multi-usages.

Aujourd'hui, Lesieur Cristal porte plus haut ses ambitions en matière d'innovation en en faisant un véritable fil rouge, catalyseur de toutes ses activités sur l'ensemble de son organisation. Pour ce faire, Lesieur Cristal exerce son devoir de brand maker dans un marché marocain en constante évolution, en mettant son expertise d'opérateur industriel, agrégateur de la filière oléicole et distributeur en contact direct avec le marché au service d'une chaîne de valorisation de la graine jusqu'au consommateur, qui demeure le bénéficiaire final de cette dynamique.

lesieur-cristal.ma

PATISSERIE

NESTLE DESSERT: PREPARATIONS POUR GATEAUX



pour faire de délicieux gâteaux maison. Mais depuis janvier 2013, la marque s'est attaquée à celui des préparations pour gâteaux, en répondant à la tendance du fait-maison. Nestlé Dessert

gamme de produit : des préparations pour gâteaux avec du vrai bon chocolat dedans. Ce qui nous donne des gâteaux avec un gout de fait maison. Le produit est sans conservateurs, sans arômes et sans colorants. Depuis la mise sur le marché Nestlé Dessert a vendu 1,4 millions de ses préparations.

nestle.fr

une nouvelle

ANNIVERSAIRE

MAROC EXPORT FETE SES 34 ANS



Maroc Export fête son 34e anniversaire. Le Centre marocain de promotion des exportations est un des instruments opérationnels principaux de mise en œuvre des politiques nationales en matière d'appui aux entreprises exportatrices. Créé en 1979, l'établissement est sous la tutelle du ministre du Commerce extérieur. Un de ses rôles est d'organiser des évènements et des missions professionnelles à travers le monde, et ce, au profit des opérateurs marocains, tous secteurs confondus.

marocexport.ma



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



PECHE NOUVEL ACCORD MAROC/UE



Le Parlement Européen a procédé en décembre dernier à l'adoption du Protocole d'Accord de pêche signé le 18 novembre dernier à Strasbourg.

Ce Protocole, dont les négociations se sont déroulées selon une démarche claire et transparente, a été élaboré dans le respect de trois principes majeurs : l'exploitation durable des ressources halieutiques, la définition d'une contrepartie financière basée sur les possibilités de pêche et le renforcement de la gouvernance dans l'utilisation des fonds issus de l'appui européen à la politique de pêche marocaine.

Le texte accorde entre autres des possibilités de pêche à une flotte composée de 126 navires européens contre 137 au titre du précédent Protocole.

Il s'agit d'un accord mutuellement avantageux qui augurera d'une nouvelle dynamique de développement dans les deux rives de la méditerranée.

EXPORT

MAROC EXPORT EXPLORE le MARCHE BRITANNIQUE



Maroc Export a organisé du 9 au 12 décembre dernier, à Londres, une mission au profit des opérateurs du secteur agroalimentaire national.

L'objectif, était de renforcer les exportations vers le marché britannique. Le marché est très important car 70% des fruits et légumes consommés au Royaume-Uni sont importés ; c'est d'ailleurs . le troisième marché européen après la France et l'Allemagne. Malgré les quotas européens, le marché européen reste très attractif pour le Maroc avec une sécurité des échanges et une excellente organisation. Le marché britannique, comme les autres pays européens est donc à surveiller de près et à prospecter régulièrement. A noter que le Royaume-Uni est également leader du marché de la restauration hors foyer (RHF).

marocexport.ma

BOISSONS MORT DU PAPA DE LA PETITE BOUTEILLE RONDE



Jean-Claude Beton, âgé de 88 ans, est décédé à Marseille, le 3 décembre dernier. Considéré comme un génie de la communication, il a fait d'Orangina un soda mondialement connu. C'est son père, en 1936, qui sort la première bouteille d' « Orangina, soda de naranjina », à partir d'une formule élaborée par un pharmacien de Valence en Espagne. Les ingrédients? Un concentré d'orange, de l'eau sucrée gazeuse et un soupçon d'huile essentielle. Mais c'est Jean Claude Beton, en 1951, qui redessine la bouteille pour l'arrondir et lui donner ses fameuses courbes qu'elle gardera des décennies et qui feront sa notoriété.

NOUVEAUTE PERRIER FRUITS ROUGES



Après Perrier Menthe en 2013, la marque leader en eaux gazeuses arômatisées ajoute nouvelle une référence à gamme et lance Fruits Perrier Rouges. La rencontre entre la douceur des fruits rouges et la force des bulles de Perrier est une véritable invitation à la gourmandise. Perrier Fruits

Rouges est composée d'arômes naturels : framboise, cranberry et groseille, trois saveurs inattendues qui font son originalité.

perrier.com

OUVERTURE

SOFT OPENING AU ROYAL PALM MARRAKECH



Royal Palm Marrakech, premier hôtel Beachcomber au Maroc, a ouvert ses portes en « soft opening » le 11.12.13. Doté de 135 suites et villas de luxe conjuguant modernité et tradition, ce nouveau palace

marocain s'étend au coeur d'une vaste oliveraie face aux chaînes de l'Atlas, dans la plaine de l'Haouz, à quelques minutes seulement de la mythique ville rouge. D'inspiration berbère avec quelques touches « Royal Palm île Maurice » distillées avec parcimonie, Royal Palm Marrakech est unique à bien des égards. C'est au Maroc, le seul hôtel à proposer un parcours de golf dans son enceinte. Adapté à tous les niveaux de jeu, le superbe 18 trous Par 72 a été conçu par Cabell B. Robinson. Côté cuisine, quatre restaurants sont à découvrir, orchestrés de main de maître par Philippe Jourdin, chef étoilé dont la réputation égale celle de son homologue mauricien Michel de Mattéis.

royalpalm-hotels.com facebook.com/hotelsroyalpalm

YAOURTS

LES PARFUMS TENDANCES



C'est au salon Food Ingredients Europe 2013, qu'Innova Market Insights a présenté une étude identifiant le top 5 des tendances mondiales dans

l'univers des parfums de yaourts. Les goûts « desserts » arrivent en tête (tarte au citron, crème caramel, ...). Les autres tendances sont

miel, fruits à coques, herbes et épices et fruits secs., On trouve également des associations innovantes comme ananas/ fruit du dragon ou pastèque/fruits de la passion, prune/ fraise, orange sanguine/ananas.



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

Casabianca

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

E-mail: permo.maroc@bwt.fr



ONSSA

GRANDES AVANCEES EN TERMES DE CONTROLES SANITAIRES

L'Office National de la Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA) a tenu son conseil d'administration au terme de l'exercice 2013 sous la présidence de M. Aziz Akhannouch, ministre de l'Agriculture et de la pêche Maritime. Cette réunion a été consacrée à la présentation des principales réalisations techniques et financières de l'exercice 2013 et du plan d'action pour l'année 2014.

Dans le domaine de la santé végétale, le bilan des réalisations techniques fait état d'une forte mobilisation face aux principales maladies et ravageurs de quarantaine, grâce à une stratégie de lutte intégrée. L'année 2013 a également connu le lancement d'une

opération pilote de

traitement des maladies des céréales (sur une superficie de 32 300 Ha) et la réduction sensible de la nuisance de certaines maladies comme la Tristeza des agrumes, le charançon rouge du palmier dattier et le feu bactérien des rosacés qui ont été maitrisées.

En matière de santé animale, les campagnes de prophylaxie ont porté sur la vaccination de 17 millions de têtes et la prospection de 12 millions de têtes. L'année 2013 a été également marquée par le lancement du système national d'identification des animaux qui va permettre, à terme, l'amélioration de l'ensemble de la chaîne de valeur de la filière animale.

S'agissant du contrôle des produits alimentaires, ce sont plus de 10 millions de tonnes de produits qui ont été contrôlés durant cet exercice, aussi bien à l'import qu'à l'export. Dans le cadre des mesures de renforcement de la sécurité sanitaire des produits mis sur le marché national, l'ONSSA a renforcé ses plans de surveillance des résidus et autres contaminants et a entrepris plusieurs actions de sensibilisation des différents acteurs, en collaboration avec les professionnels.

Concernant la filière des Viandes Rouges, la mise en application du décret relatif à la libre circulation des viandes et des cahiers des charges définissant les conditions sanitaires des abattoirs a représenté une avancée notable pour la mise à niveau de la filière.

Il est à noter que l'efficacité des contrôles officiels réalisés par l'ONSSA est appuyée par l'expertise analytique d'un réseau de laboratoires. A ce titre, l'Office a mis en service en 2013 son nouveau laboratoire au sein du Qualipôle Alimentation de l'Agropole de Berkane. D'autres sont en cours de construction à Laâyoune, Meknès, Aïn Jemaâ et Bouznika.

Au delà de ses missions régaliennes, l'ONSSA a accordé une priorité à son rayonnement à l'international ; ainsi au cours de l'année 2013, deux

commissions d'audits ont évalué les performances des services d'inspection de l'ONSSA. L'Office a reçu par ailleurs 6 autres délégations étrangères avec qui il a signé ou négocié différents accords de coopération.

L'ONSSA a continué son processus de management de la qualité et de l'accréditation de ses services aux normes ISO ; un atout de plus pour être reconnu au niveau national et international.







BOULANGERIE

PLACE AUX LEVAINS

Le levain séduit de plus en plus les professionnels du secteur de la boulangerie et de la viennoiserie, artisans comme industriels. Pour certains industriels l'important est de travailler le goût, avec des levains de blé et de froment sans coloration. D'autres recherchent prioritairement l'appellation « levain » et veulent pouvoir l'écrire sur leurs étiquettes. De plus, ces dernières années, le goût lié aux levains a fortement évolué. Dernier arrivé sur le marché, AIT Ingrédients, filiale du groupe Soufflet, lance une gamme complète de levains de panification et vient d'ouvrir une usine de production dédiée en France, près de Caen, sur le site de Lyven.



AGRICULTURE CAMPAGNE AGRICOLE 2012-2013



L'année agricole 2012-2013 a été marquée par des résultats exceptionnels avec une production de céréales de 97 millions de quintaux

et une nette amélioration de production des autres filières agricoles, avec, à titre d'exemple, une augmentation de production sucrière de près de 60%, une production prévisionnelle d'olivier en hausse de 30% et en agrumes de 35%. Le financement bancaire du Crédit agricole a atteint 5,5 milliards de dirhams et 350 millions de dirhams à fin août 2013 à travers l'institution Tamwil al Fellah au profit de 15.000 petits agriculteurs. On enregistre une amélioration du taux de mécanisation agricole avec la vente de 3300 tracteurs dans le cadre du FDA.

CONSERVE HENAFF PART DANS L'ESPACE



La conserverie familiale bretonne Hénaff, célèbre pour ses petite boîtes bleues et rondes de pâté, a été choisie par le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) pour nourrir les astronautes de la station spatiale internationale. L'entreprise a été choisie car il s'agit de l'unique conserverie en France à disposer de l'agrément USDA, un certificat décerné par l'administration américaine pour les produits à base de viande. Jugé extrêmement fiable, ce certificat constitue un précieux sésame pour les entreprises qui veulent s'exporter, la NASA y fait très attention. Comme l'a révélé Challenges, Hénaff va élaborer, avec le chef Alain Ducasse, une gamme de plats «festifs» qui seront embarqués dans la station spatiale.

Source : huffingtonpost.fr



Nouveaux produits

MEHDI QOTBI HABILLE AIN SAISS



Elie Saab qui revêt de dentelle les bouteilles d'Evian, Hicham Lahlou qui designe une bouteille d'Ain Soltane, et aujourd'hui Mehdi Qotbi qui signe une bouteille collector pour Ain Saiss. Cette bouteille, édition limitée 2014, est destinée principalement à la restauration et à l'hôtellerie. Côté design, elle est revêtue d'une robe bleue de signes calligraphiés, la signature de l'artiste.

Distribuée par le groupe Sotherma

CELIAMIX: PREPARATION SANS GLUTEN

Découvrez le mix prêt à l'emploi Celiamix et réalisez de délicieuses recettes sans gluten au quotidien. Facile et pratique, il s'utilise en



substitution d'une farine traditionnelle. Répond aux besoins des intolérants au gluten, des malades coeliaques et des personnes qui souhaitent consommer des aliments sans gluten.

Idéal pour réaliser toutes sortes de recettes : pain, pain de mie, pâte à tarte, pâte à pizza, cake, sablés, beignets, crêpes, crème pâtissière, sauce béchamel...

+212 522 35 18 71 info@eurogerm-maroc.com

LES STICKS D'ANDROS RESTAURATION



oublier le miel.

Andros Restauration propose aux professionnels de l'hôtellerie-restauration une solution globale pour les petits déjeuners : confitures, compotes, produits laitiers et jus de fruits adaptés à chaque cible (VAE, cafétérias, internats, entreprises, brasseries, ...) Et voici les nouveaux formats sticks de confiture (20g), toujours aussi pratiques, avec leur ouverture prédécoupée et leurs intenses parfums (45% de fruits) de fraise, d'abricot, prune, groseille et framboise, sans

androsrestauration.fr

PINGOUIN MAYONNAISE AUX OEUFS FRAIS ET À LA MOUTARDE DE DIJON LESIEUR



Composition: Huiles végétales (colza 66%, tournesol 3.5%), eau, jaunes d'oeufs frais (5%), vinaigres (alcool, vin blanc), moutarde de Dijon (4%) (eau, graine de moutarde, vinaigre, sel, antioxygène: disulfite de potassium, acidifiant: acide citrique), sucre, sel, jus de citron concentré, amidon modifié, colorants: lutéine (extrait de tagète) et extrait de paprika, arôme, antioxygène: E385, extrait de romarin.

Poids net : 4,75 kg

Conditions de conservation : A conserver à l'abri de la chaleur et de l'humidité. A consommer un mois après ouverture.

lesieur-professionnel.fr

PINGOUIN KETCHUP LESIEUR



Composition: Purée de tomates mi-réduite (64%), sucre, vinaigre, amidon modifié, sel, acidifiant: acide citrique. Poids net: 5,5 kg Conditions de conservation: À conserver à l'abri de la chaleur et de l'humidité. À consommer un mois après ouverture et à

conserver au frais.

lesieur-professionnel.fr

Nouveaux produits

LES SQUEEZE DE DAREGAL



Darégal a développé une large variété de Squeeze professionnels pour aromatiser de façon naturelle et gourmande les sandwiches. Elaborées sur la base de la puissance aromatique de nos plantes et de nos herbes, nos Chefs ont réalisé des recettes originales et gourmandes

en y associant des ingrédients 100% naturels. Prêts à l'emploi, les Squeeze Professionnels s'incorporent facilement et apportent originalité, personnalité et différenciation.

daregal.fr

SAUMON FUME D'ECOSSE DELPIERRE



Delpierre lance son saumon fumé spécial 100 ans. Le packaging tout en transparence dévoile un saumon salé au sec et paré à la main. Provenant des meilleures fermes marines des lochs, le saumon d'Écosse est un poisson de caractère aux notes agréablement boisées.

delpierre.com

TECHNIC PATE JAUNE



AIT Ingredients, division du Groupe Soufflet, propose des solutions techniques qui sécurisent votre production quel que soit le process. Le Technic Pâte Jaune est un améliorant pour pâtisserie multi-applications (cake, génoise, madeleine, muffin) qui vous garantit des produits réguliers (volume, texture). Il diminue la friabilité des produits et apporte du moelleux et de la fraîcheur jusqu'à 12 mois. Le Technic Pâte Jaune permet de simplifier vos recettes en réduisant le nombre de matières premières et permet d'optimiser vos coûts recettes.

+33 (0) 1 60 90 05 12 – ait-ingredients.com





Le Légume fraichement préparé

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

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

COLORANTS ALIMENTAIRES: Annoncez la couleur!

Les industriels ont très bien compris que la couleur est un élément incontournable de notre vision des aliments et entre dans nos critères d'évaluation de leur qualité. C'est pourquoi ils ajoutent des colorants à leurs produits alimentaires pour que leur aspect corresponde à nos attentes et à nos envies.

Pourquoi utilise-t'on les colorants alimentaires?

Le lien très fort qui existe entre la couleur et l'aspect appétissant d'un aliment a conduit l'homme à colorer de tout temps ses préparations culinaires. Ainsi, les épices comme le safran, le curry ou le curcuma n'ont pas seulement un rôle gustatif, mais aussi un rôle esthétique!

Renforcer les couleurs naturelles ou

Au Maghreb, tout comme en Europe ou aux Etats-Unis. l'utilisation d'ingrédients naturels est une vraie tendance. Le consommateur devient de plus en plus exigeant et averti et n'hésite pas à étudier de près la liste d'ingrédients avant de faire son choix. Pour les colorants cette tendance a réellement démarré suite à l'étude dite Southampton publiée dans la revue médicale internationale « The Lancet » en 2007. Cette étude démontrait que certains colorants synthétiques, notamment ceux dits « azoïques », peuvent créer chez les enfants de l'hyperactivité, des troubles de concentration et des difficultés d'apprentissage. Il s'agit des colorants suivants :

- Jaune orangé S (E110)
- Jaune de quinoléine (E104)
- Carmoisine (E122),
- Rouge allura (E129)
- Tartrazine (E102)
- Ponceau 4R (E124)

Après cette étude l'Union Européenne a décidé de modifier la réglementation en vigueur en imposant la phrase »Peut avoir des effets indésirables sur l'activité et l'attention chez les enfants» sur l'étiquette des produits alimentaires contenant des colorants azoïques. Par la suite la Turquie et la Russie ont suivi la règlementation européenne.



ajouter de la couleur à des aliments qui, dans le cas contraire, n'auraient pas de couleur ou une couleur différente, éviter les couleurs inhabituelles, même naturelles, qui risquent de rebuter le consommateur, en particulier à notre époque où la méfiance alimentaire croît, les colorants permettent entre autres de donner envie au consommateur d'acheter et de consommer tel ou tel produit.

Plus généralement, l'utilisation des colorants est indispensable pour :

- Préserver l'identité ou le caractère par lequel le produit est reconnu
- Corriger les variations naturelles de couleur de certains produits alimentaires (fruits, ...)
- Apporter une plus grande uniformité en corrigeant les variations se produisant au cours du process et du stockage



- Rendre le produit visuellement plus attractif et aider à accentuer le goût généralement associé à une certaine

Un ingrédient sans numéro E, riche en vitamines et facile à utiliser : l'huile de palme rouge

L'huile de palme rouge SternRed de Sternchemie représente une intéressante alternative aux colorants classiques puisqu'il n'y a pas de numéro E à mentionner. Elle est extraite de la pulpe des fruits du palmier par raffinage physique. Le procédé utilisé est breveté. On obtient ainsi de l'huile de palme native qui ne contient aucune substance chimique et a une couleur rouge intense en raison de sa forte teneur en caroténoïdes. Cette huile naturelle, riche en vitamines, a une couleur stable, une bonne tenue à la température et un goût neutre. Elle peut être utilisée sans problème à la place de colorants synthétiques comme le bêta-carotène. De plus, elle présente un avantage en termes de coûts par rapport à d'autres colorants alimentaires comme l'extrait de carotte, etc. Dans les graisses de friture, elle confère aux chips et aux frites une belle couleur jaune dorée. Incorporée dans les gâteaux ou les biscuits, les desserts, les plats cuisinés et les pâtes fraîches, l'huile de palme rouge leur donne un aspect très appétissant. Il en est de même dans la margarine, la mayonnaise ou les sauces salade.

couleur

- Donner de la couleur à des produits naturellement peu ou pas colorés Le consommateur devient de plus en plus exigeant quant à l'aspect des aliments et l'utilisation des colorants. "La couleur est souvent la dernière raison d'acheter un produit, mais c'est la première chose que voit le consommateur"

LES COLORANTS NATURELS ONT LA COTE.

Selon une étude mondiale effectuée par l'institut Nielsen en 2011, 92% des consommateurs interrogés se disent inquiets de l'utilisation des colorants synthétiques dans leur alimentation. L'utilisation des colorants naturels permet ainsi d'être en phase avec la demande des consommateurs.

Cela constitue également une vraie tendance industrielle : depuis 2007 les

L'Union Européenne vient de signer une « Guidance note » sur ce qu'on appelle en anglais les coloring foodstuff. Ce ne sont pas des additifs, ce qui permet de ne pas déclarer de n° E. On parle alors de « clean label ». Cette « Guidance note » a été signée le 29 novembre dernier et permet de classifier ce qu'est un « coloring foodstuff » et les procédés de fabrication autorisés pour les obtenir.

lancements de produits alimentaires avec colorants naturels ont augmenté de plus de 200% en Europe et on assiste aujourd'hui au même développement au niveau monde. En mars 2013 les ventes mondiales de colorants naturels ont ainsi dépassé celles des colorants artificiels pour la première fois. Les grandes marques internationales ont toutes communiqués sur la suppression des colorants synthétiques dans leurs produits, comme par exemple Nestlé dès 2006.

L'utilisation des colorants naturels est aussi un vrai levier pour les industriels qui souhaitent exporter. De plus en plus de pays encadrent leur règlementation pour limiter voir interdire l'utilisation de certains colorants synthétiques. Pour les industriels c'est un vrai challenge de s'assurer de la conformité réglementaire locale de leurs produits. En effet un produit exporté doit être conforme à la législation locale. Si un industriel marocain souhaite exporter vers la France des produits contenant un des 6 colorants azoïques, comme par exemple la tartrazine, l'avertissement sur les risques d'hyperactivité pour les





La vanilline plus facile à doser

Rhodia, référent mondial des arômes vanille, dépose un brevet proposant une vanilline sous forme liquide permettant une manipulation et un dosage plus simple. Composition: vanilline, éthylvanilline et au moins un solvant autre que le méthanol. Domaines d'application: biscuiterie sèche et pâtisserie industrielle.

enfants doit obligatoirement figurer sur l'étiquette.

L'utilisation des colorants naturels permet ainsi de se munir d'un véritable « passeport » pour l'export.

Un autre avantage pour les industriels lié à l'utilisation des colorants

naturels est la possibilité d'utiliser des allégations sur l'emballage de leurs produits. Les consommateurs sont très sensibles aux allégations « sans » ou « naturel »

Selon cette même étude Nielsen on note également que :

- * 88% pensent que les colorants naturels apportent de la valeur ajoutée à un produit
- * 78% acceptent de payer plus pour un produit avec colorants naturels L'utilisation de colorants naturels offre ainsi de nombreuses possibilités de communication pour les industriels.

QUEL AVENIR POUR LES COLORANTS DE SYNTHÈSE ?

Dans l'alimentaire, l'utilisation des



Le rouge Cochenille

Le rouge cochenille est un colorant naturel carmin produit pendant des siècles au Mexique par les Mayas et au Pérou par les Incas. Il a été redécouvert par les Espagnols au 17ème siècle et a représenté le 4ème plus gros marché à l'époque de la « conquista ». Cochenille désigne l'insecte de la famille des coccidés, dont une espèce mexicaine, écrasée, fournit cette teinture rouge. Le colorant rouge Cochenille se présente sous forme de solide friable ou poudre rouge à rouge foncé. L'extrait de cochenille est généralement un liquide rouge foncé mais peut également être séché pour obtenir une poudre. La question Halal de ce produit s'est posée pendant de nombreuses années. Aujourd'hui, on note que la cochenille ne contient pas de sang rouge (car les insectes n'ont pas de globules rouges) ; le liquide qu'il contient n'est pas donc pas du sang, mais bien un colorant! En 2011, après avoir été interdit pendant plusieurs années, les autorités religieuses iraniennes ont accordé une certification halal au carmin. En 2012 le National Fatwa Council for Islamic Religious Affairs of Malaysia a également revu sa position et considéré que des insectes morts sans sang sont purs). Les carmins de Chr. Hansen, par exemple, sont certifiés halal par The Islamic Food and Nutrition Council of America. Le carmin est autorisé comme colorant additif dans la plupart des pays musulmans.

colorants de synthèse semble voué à disparaitre car la tendance vers des ingrédients plus naturels ne cesse de s'amplifier partout dans le monde. En Europe la conversion vers les colorants naturels est presque terminée que ce soit dans les boissons, la confiserie, la crème glacée ou encore les produits laitiers. La tendance évolue rapidement aujourd'hui en Asie, en Australie et aux Etats-Unis.

Cette tendance démarre aussi au Maghreb et il est certain qu'un pays comme le Maroc, proche de la France et de l'Europe aussi bien par le tourisme que par le commerce, sera obligé de

suivre. Les industriels marocains qui ont déjà démarré cette conversion ou sont sur le point de le faire prennent ainsi de l'avance et offre une réelle valeur ajoutée à l'image de leur entreprise et à la marque de leurs produits.

LES TENDANCES COULEURS DANS L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Chaque secteur agroalimentaire a ses préférences couleurs.

Ainsi, en confiserie, vu les grands nombres de produits proposés sur le marché, on utilise toute la palette des couleurs que ce soit pour les confiseries à base de sucre, les chocolats, les chewing-gums, ...

Pour les boissons, on note que l'orange est la couleur dominante et que le rouge se fait de plus en plus présent. Le bleu et le vert sont des couleurs irremplaçables alors que des coloris plus exotiques apparaissent régulièrement. En biscuiterie, on utilise aussi une large palette de couleur avec des dominances de jaunes et de rouges.



Pour les margarines, les couleurs diffèrent suivant les continents : en majorité orange et jaune en Europe, colorations vives en vert et rouge en Asie.

Pour les glaces et sorbets, enfin, les

Récemment une maman américaine a créé une pétition sur le site change.org afin d'obliger un très grand fabricant de bonbons à remplacer les colorants artificiels utilisés dans leurs produits vendus aux Etats-Unis par des colorants naturels comme c'est déjà le cas en Europe.

teintes doivent être plus douces tout en gardant une grande variété de couleurs.

La coloration est un facteur important, parfois même décisif, dans le choix d'un aliment. La couleur est en effet un indice direct de qualité : on identifie la maturité d'un fruit, la qualité d'une charcuterie, à sa couleur. Que l'on choisisse tel ou tel colorant, on note une corrélation étroite entre l'adéquation de la couleur et la perception, par le consommateur, des sensations gustatives et olfactives. C'est pourquoi depuis tout temps, les aliments ayant le goût de fraise doivent être roses, ou rouges ; le chocolat est associé au marron ; la menthe au vert, etc. Quelque soit le souci du législateur ou des associations de consommateurs de limiter l'utilisation des colorants alimentaires, on s'apercoit que le public est toujours, plus ou moins consciemment, demandeur de produits colorés.

Remerciements à Mérouane Berama, responsable développement marché Maghreb chez Chr. Hansen, pour ses précieuses informations.



RÉGLEMENTATIONS DES COLORANTS ALIMENTAIRES: Autorisations et étiquetages

Même s'ils sont utilisés en petites quantités, les colorants sont évalués et surveillés pour prévenir les effets néfastes sur la santé. Leur emploi est donc réglementé et leur présence doit obligatoirement être mentionnée sur les étiquettes des produits concernés. Maroc, Europe, Etats Unis, petit tour d'horizon des réglementations...

Pour L'Importation vers le Maroc

Tout d'abord, voici la position de l'ONSSA sur le sujet : « Les colorants alimentaires ne sont pas soumis à une autorisation préalable. Un projet de texte réglementaire est en cours pour réglementer les additifs alimentaires au niveau national. En attendant la publication dudit texte, il a été convenu de s'aligner avec la réglementation européenne et le cas échéant le Codex Alimentarius en ce qui concerne l'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires. »

En attendant la publication des textes d'autorisations, la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc, que nous avons joint, s'appuie sur une circulaire précise : « La fabrication de produits agroalimentaires comprenant des colorants est régis par la circulaire conjointe n° 001/97, du Ministère de l'Agriculture et du Ministère de la Santé, relative à l'utilisation des additifs alimentaires (téléchargeable à l'adresse: http://goo.gl/K9xT65)

Quant à l'étiquetage des produits agroalimentaires, il est régi par le décret n° 2-01-1016 du 4 juin 2002 réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires, tel qu'il a été modifié et complété par le décret n° 2-06-226 du 28 juin 2007 (qui stipule notamment que l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées doit comporter dans les conditions et sous réserve des dérogations prévues aux articles 10 à 12 et aux dispositions de la réglementation en vigueur, la liste des ingrédients dont les colorants). A noter que la liste des ingrédients est constituée par l'énumération de tous les ingrédients de la denrée

alimentaire dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur mise en oeuvre. Pour chacun des additifs alimentaires faisant partie de la liste des ingrédients, l'indication du nom de sa catégorie, suivi de son nom spécifique ou de son numéro d'identification est obligatoire.

Texte intégral sur

http://goo.gl/ywAoLD

Pour l'exportation du Maroc vers l'Union Européenne et les Etats Unis (le Maroc ayant des accords avec ces 2 zones), les réglementations sont très strictes.

Pour L'Union Européenne

Toute l'Europe est régie par la même réglementation sur les colorants : Le règlement « cadre » pour les additifs (y compris les colorants) est le (CE) n° 1333/2008.

S'v ajoute:

- Le règlement (UE) 1129/2011 modifiant l'annexe II du règlement (CE) n o 1333/2008 du Parlement européen et du Conseil en vue d'y inclure une liste de l'Union des additifs alimentaires
- Le règlement (UE) n° 1130/2011 qui établit une liste de l'Union des additifs alimentaires autorisés dans les additifs alimentaires, les enzymes alimentaires, les arômes alimentaires et les nutriments
- Le règlement (UE) n o 231/2012 de la Commission du 9 mars 2012 établissant les spécifications des additifs alimentaires

Textes intégraux sur

http://www.resagro.com/directives/

L'étiquetage des additifs alimentaires doit respecter les conditions générales d'étiquetage définies dans la directive 2000/13/CE. Il doit notamment comporter les informations nécessaires à leur identification (nom, lot, fabricant,

etc.). Même si elles sont utilisées en petites quantités, ces substances sont évaluées et surveillées pour prévenir les effets néfastes sur la santé. Leur emploi est donc réglementé et leur présence doit obligatoirement être mentionnée sur les étiquettes des produits concernés.

Consulter le site : http://goo.gl/7yUhbw

POUR LES ETATS UNIS

Le système américain de sécurité sanitaire des aliments repose sur un maquis de 30 lois et mobilise pas moins de 15 agences fédérales relevant de plusieurs ministères différents. Il est donc particulièrement complexe à appréhender.

L'exportateur devra s'assurer soigneusement de la conformité des produits exportés et de la certification éventuellement exigée. Bien que les normes requises à l'importation soient identiques à celles exigées pour la production domestique, l'application de la réglementation est particulièrement rigoureuse pour les produits importés. Selon la loi américaine, tout additif ou colorant utilisé dans des denrées exportées aux Etats-Unis doit être homologué par la FDA (Food and Drug Administration). Aucune démarche

Aux Etats Unis, certains colorants doivent faire l'objet d'une certification préalable. Il s'agit des colorants suivants :

n'est nécessaire si l'additif ou le colorant

- Tartrazine E102
- Sunset yellow / Jaune orange S F110
- Erythosine E127
- Rouge allura E129
- Indigotine E132
- Bleu brillant E133

Attention: Dans les règlementations européenne, américaine et marocaine (selon la circulaire), il existe des restrictions spéciales d'utilisation pour certains colorants par types d'applications alimentaires ainsi qu'au niveau de leur dosage. Voir les différents textes dans le détail.

est déjà homologué ou reconnu comme substance GRAS*. Pour les autres, la procédure d'homologation implique une analyse minutieuse en vue de déterminer si l'additif est sans danger dans son emploi prévu.

*Additif GRAS (generally recognized as safe) : additif considéré comme sûr par avis d'expert ou en raison d'une utilisation historique prolongée sans problème particulier.

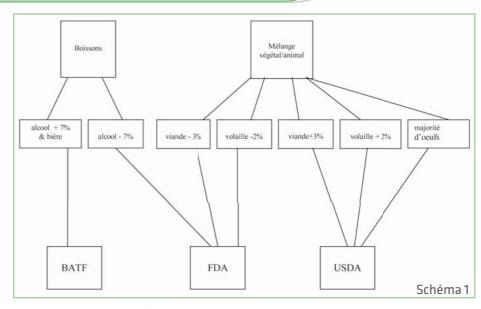
La FDA établit et veille à l'application des normes américaines ayant trait à la nature et la qualité des produits alimentaires, en vue de la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs américains contre les risques sanitaires accidentels ou intentionnels (bioterrorisme). Tous les renseignements sur

http://www.fda.gov

La FDA règlemente toutes les denrées alimentaires d'origine végétale y

LE CBP (Customs and Border Protection) assure la surveillance de l'entrée aux Etats-Unis de toutes les denrées, alimentaires et autres. Chaque importateur faisant pénétrer un produit sur le territoire des Etats-Unis est tenu d'acquitter un Droit de douane (duties) déterminé d'après le statut douanier du produit. Ce statut est déterminé à l'entrée du produit sur le territoire américain, après la déclaration en douane.

Si la FDA décide de prélever un échantillon, elle envoie une demande au CBP et à l'importateur. La cargaison est déposée en consigne et doit rester intacte. Lorsque l'analyse ne révèle aucun problème, la FDA envoie une autorisation de procéder. En revanche, lorsque l'échantillon « semble être en violation des règles FDA » les biens sont gardés en consigne pour permettre à l'importateur de répondre aux questions de la FDA. (voir schéma 2)



compris les boissons (dont l'eau en bouteille) ainsi que les additifs, les agents conservateurs et les colorants à l'exception

- des viandes, produits carnés et ovoproduits régis par la Food Safety and Inspection Service (FSIS -

www.fsis.usda.gov)

- des bières, vins et spiritueux régis par le Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives (BATF). Tous les renseignements sur <u>www.ttb.gov</u> (voir schéma 1)

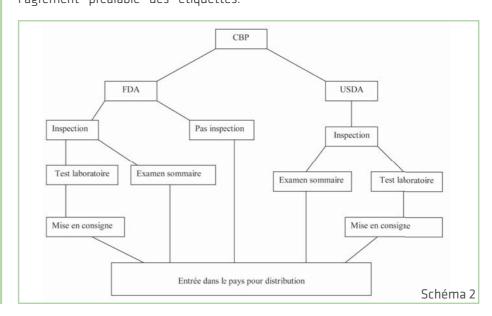
La liste des colorants autorisés est disponible sur le site de la FDA :

http://goo.gl/PoR6m2

Pour l'étique tage, toute denrée importée aux Etats-Unis doit être étique tée conformément à la réglementation américaine, très détaillée et précise. Attention : La FDA ne procède pas à l'agrément préalable des étiquettes.

Le contrôle se fait a postériori, une fois le produit sur les étalages. Dès lors, deux options s'offrent à l'importateur. Soit l'emballage et l'étiquetage sont effectués dans le pays d'origine, soit le produit est acheminé en vrac vers un emballeur installé aux États-Unis qui apposera l'étiquette avant distribution aux détaillants américains. Il est à noter qu'un étiquetage non conforme est considéré comme une infraction grave. A noter aussi que toute denrée relevant de la compétence du FSIS doit être revêtue d'une étiquette préalablement agréée par cette agence.

Pour les boissons alcoolisées le TTB approuve les étiquettes et supervise la publicité, réglemente l'étiquetage, le marquage, l'emballage et le choix des marques de tous les spiritueux distillés, vins, et bières vendus aux Etats-Unis, ...



CHR HANSEN:



Improving food & health

Votre partenaire expert des solutions de coloration naturelle

Chaque jour des millions de personnes dans le monde consomment des produits avec des ingrédients de **Chr. Hansen**: des probiotiques pour nourrissons, des enzymes dans les fromages, des cultures dans les yaourts ou encore des colorants naturels dans les boissons, glaces et confiseries entre autre.



l'origine **Chr. Hansen** était une société orientée vers la fabrication d'ingrédients pour l'industrie laitière, puis, au fil des ans, le développement d'autres activités est venu consolider ainsi nos valeurs et notre vision : améliorer la qualité de l'alimentation et de la santé des populations du monde entier.

C'est pour cela que les produits de **Chr. Hansen** répondent parfaitement à la tendance actuelle, au Maghreb comme en Europe ou aux Etats-Unis, à savoir la demande des consommateurs pour des ingrédients naturels.

CHR HANSEN AU MAGHREB

Présent au Maghreb depuis 2000 déjà,

l'ouverture d'un bureau de liaison à Alger en 2010 est venue renforcer notre proximité avec ce marché en forte expansion. Nous savons que les industriels de l'agro-alimentaire sont à la recherche de solutions techniques mais aussi compétitives, conformes à la règlementation locale et halal.

C'est pourquoi la démarche de **Chr. Hansen** ne se limite pas à une offre produit, mais consiste en un réel accompagnement, un partenariat avec nos prospects et nos clients, pour trouver des solutions sur mesure.

Pour le Maghreb nos laboratoires d'application à Alger, à Montpellier en France et au Danemark sont dévoués à la recherche de solutions de coloration pour le marché marocain pour l'ensemble des applications alimentaires: boissons, confiseries, glaces produits laitiers, plats préparés, charcuteries....

Pionnier et leader mondial des colorants naturels **Chr. Hansen** offre aujourd'hui l'ensemble des solutions naturelles de coloration : une gamme de colorants naturels additifs, conforme à la règlementation européenne et marocaine sur les additifs, une gamme d'ingrédients à propriété colorante appelée FruitMax® et de jus concentrés de fruits et légumes appellée JuiceMax®, les deux gammes répondant à la demande de « clean label », c'est-àdire sans additifs.

Chr. Hansen en chiffres

Chr. Hansen est une société internationale fondée en **1874** par le pharmacien danois Christian D.A. Hansen. Aujourd'hui cotée à la bourse danoise, la société compte 2300 employés dans plus de 30 pays et dispose de sites de production sur les 5 continents et de 19 centres d'application et de développement répartis dans le monde entier. En 2012 le chiffre d'affaire était de 738 millions d'euros et chaque année plus de 7% du CA est réinvestie dans la Recherche.





Nos solutions sont particulièrement bien adaptées aux spécificités marocaines : des couleurs stables et brillantes, certifiées halal, ainsi que des DLUO longues.

La force de **Chr. Hansen** c'est de connaitre les spécificités et les besoins de chaque marché. C'est aussi d'être

« Etre à l'écoute de nos clients, solutionner leurs problématiques, c'est ce que j'aime dans mon métier. Sensibiliser les différents acteurs des IAA quant aux risques des colorants

synthétiques est notre devoir. »

Samir Benzineh

- Docteur vétérinaire (ENV)
- Ingénieur application colorant Maghreb chez Chr. Hansen depuis Juin 2012.



« Relever les défis me motive, satisfaire nos partenaires est notre unique but. »

Merouane Berama

- Ingénieur agronome spécialisé en IAA (INA)
- Responsable développement marché Maghreb chez Chr. Hansen depuis Avril 2010.

proche physiquement de nos clients et c'est pourquoi, en plus de notre bureau à Alger, nous avons depuis début 2011 choisi de travailler en étroite collaboration avec notre partenaire distributeur *Marjac*, basé à Casablanca. *Marjac* apporte un soutien commercial et technique au quotidien ainsi qu'une gestion de qualité du stockage et de la logistique des produits **Chr. Hansen**.

Avec **Chr. Hansen** et son partenaire distributeur *Marjac* vous avez la garantie de travailler avec de vrais spécialistes techniques, connaissant parfaitement le marché Maghreb et ses défis. Une équipe dynamique et motivée, qui vous accompagnera pendant tout le

processus de développement pour trouver LA solution à VOS demandes.

Bureau de liaison Chr. Hansen Maghreb

Tél : +231 21 30 78

Mérouane Berama dzmb@chr-hansen.com

Tél : + 231 770 512 412

Samir Benzeneh dzsbe@chr-hansen.com Tél: +231 770 303 130

Distributeur local Marjac marjac@menera.ma

Tél : (212) 522 27 63 24



FRUITS ET LÉGUMES Un secteur en essor

Le secteur des fruits et légumes occupe une superficie de près de 700.000 ha dont 460.000 ha de plantations fruitières (hors oliviers) et 240.000 ha de cultures maraîchères. La production globale moyenne est de l'ordre de 7 millions de tonnes dont près de 3 millions de tonnes de fruits et plus de 4 millions de tonnes de légumes.

Un marché en croissance

En dépit d'un contexte de crise mondiale, la production des primeurs a réalisé une performance favorable avec un volume exporté de 737000 tonnes en hausse de 3% par rapport à 2011/12 et un accroissement de la diversification des produits exportés (+13% pour les légumes divers) et des marchés (9% pour les PECO).

En vue de consolider les bons résultats enregistrés, des mesures sont adoptées pour les futures campagnes, notamment la poursuite du programme d'assurance multirisque agricole, la poursuite du programme national d'économie d'eau, l'extension des aides financières dans le cadre du Fonds de Développement Agricole (FDA) à notamment, 17 nouvelles espèces fruitières (pommier, amandier, caroubier, argane,...), aux équipements de pompage à énergie solaire et à la promotion des exportations agricoles.

Pour Monsieur Aziz Akhannouch : «
Dans le cadre de la mise en oeuvre
du Plan Maroc Vert, qui symbolise la
nouvelle politique agricole du pays,
la filière des fruits et légumes a
bénéficié d'une attention particulière
vu les enjeux majeurs qui y sont liés
sur le plan économique et social. En
effet, cette filière offre d'importantes
potentialités de développement et de
diversification de la production qu'il y
a lieu d'exploiter pour mieux valoriser
les tendances favorables de l'évolution
de la demande tant sur le marché local



qu'international. »

PRINCIPAUX AXES DU CONTRAT-PROGRAMME

- Réalisation de 224 projets, dont 147 projets au titre de Pilier 1 et 77 projets pour le Pilier 2 du Plan Maroc Vert
- Extension de la superficie sous serre et en plein champs avec diversification des produits
- Amélioration de la valorisation de la production à travers la mise à niveau de 25 unités existantes et la création de 25 nouvelles unités;
- Renforcement des programmes d'encadrement et de recherche appliquée
- Assainissement des circuits de commercialisation
- Promotion et diversification des exportations.

Pour le Ministre de l'Agriculture : « Depuis le lancement du Plan Maroc vert, d'importantes étapes ont été traversées que ce soit sur le plan organisationnel ou sur le terrain. Parmi les principaux chantiers réalisés, l'on peut, par exemple, citer la création de l'Agence de développement agricole (ADA) qui est aujourd'hui opérationnelle et qui commence à produire les premiers projets porteurs du cachet Plan Maroc Vert. Le secteur des fruits et légumes est concerné par plusieurs d'entre eux. C'est, en effet, un secteur de plus en plus attractif qui bénéficie, entre autres, d'un grand appui de la part de la coopération internationale. Le programme du Millenium Challenge Account pour le développement de l'arboriculture fruitière en est la parfaite illustration. La filière des fruits et légumes a également pu bénéficier dans le cadre de la déclinaison des actions du Plan Maroc Vert de la conclusion d'un contrat programme



entre le gouvernement et la profession. Celui-ci constitue une feuille de route qui devrait veiller à guider la filière sur la voie de la croissance et du développement continu. A l'instar des autres filières concernées par des contrats-programme, la filière fruits et légumes a été dotée d'un projet management Office (PMO) qui est un outil stratégique servant au pilotage de la mise en oeuvre effective des actions programmées.

SIFEL: « LE » SALON DES FRUITS

La 11ème édition du SIFEL s'est tenue du 5 au 8 décembre 2013 à Aït Melloul, zone industrielle en périphérie d'Agadir et berceau de la filière fruits et légumes au Maroc, devenue pendant quatre jours le plus haut lieu de la filière fruits et légumes en Afrique.

A l'instar des précédentes éditions, le SIFEL a su conjuguer espaces d'exposition et conférences où producteurs, agro-fournisseurs, machinistes, chercheurs, formateurs et institutionnels ont fait un état des lieux, un point sur les campagnes et surtout ont mis en place leurs stratégies futures aussi bien en termes d'investissement et de commercialisation qu'en choix de production.

Enfin, on notera que de plus en plus d'exposants, conscients de l'envergure qu'à pris le salon et des retombées que celui-ci peut générer, ont investi cette année dans la conception et la personnalisation de leurs stands. Indiscutablement, ceci tire vers le haut la présentation générale du salon qui se rapproche ainsi des références internationales du secteur.

QUELQUES TÉMOIGNAGES:

« We are satisfied by our participation in the SIFEL exhibition, we think that this exhibition had known a satisfing succes. Surly we will participate in the next »

Bouchra El Moufid - CMCP International Paper – Maroc

« Une nette évolution du salon par rapport à l'année dernière en qualité des services et même l'aménagement des stands. Nous remercions le staff IEC organisateur du salon SIFEL et bonne continuation ».

Hasnaa Moussally - Procold - Maroc

« Je tiens à vous remercier pour votre bonne organisation du SIFEL 2013, votre disponibilité avant, pendant et après cet évènement. Concernant la participation de la société « GMS Agri Morocco » à ce salon pour la première fois, je peux dire que ce salon a parfaitement répondu à ce besoin intemporel de voir, de toucher, d'échanger, de négocier... En donnant cette dimension humaine aux rapports commerciaux, qu'on ne retrouve pas sur internet ou par téléphone. Par l'attrait du stand et des produits innovants qui y étaient exposés, cet évènement nous a permis de faire un point quasi complet sur notre secteur d'activité, de prendre le temps de se rencontrer et d'échanger avec des clients potentiels et d'autres importants intervenants du domaine. En résumé, je peux dire que notre participation a été réussie et vivement l'année prochaine ».

Driss Lamrani -GMS Agri Morocco- Maroc

« Le SIFEL a été pour nous, notre tout premier salon. Nous avons été très satisfaits de l'endroit qui nous a été alloué étant donné que nous venions



exposer des produits innovants. Le flux des visiteurs nous a été favorable. Nous avons eu la chance de recevoir beaucoup de visiteurs et nous nous sommes fait un plaisir de présenter nos produits qui concernent en majorité l'économie d'eau, denrée qui se fait de plus en plus rare dans notre pays. Nous avons été très satisfait de la réactivité et du professionnalisme de l'équipe IEC qui s'est chargée de nous réserver le stand. Nous avons également trouvé les autres exposants intéressant ».

Younes Bekkali - Ortibrand Industries S.L - Maroc/ Espagne



SANS GLUTEN nouveau mix prêt-à-l'emploi

Depuis 25 ans, EUROGERM, expert français de la céréale technique, crée, produit et commercialise, dans le monde entier, des ingrédients et solutions fonctionnels, nutritionnels et sensoriels, au cœur de la filière Blé-Farine-Pain avec une exigence de qualité, de sécurité et d'engagement responsable auprès de ses clients.



EUROGERM a développé CELIAMIX, un mix unique prêt-à-l'emploi pour réaliser des produits de panification SANS GLUTEN.

Pour répondre aux besoins des intolérants au gluten, des malades cœliaques et des personnes qui souhaitent consommer des aliments sans gluten, cette préparation diététique prête à l'emploi s'utilise comme une farine traditionnelle, selon des recettes préconisées sur le site : www.farine-sans-gluten.com

Avec CELIAMIX, réalisez toutes sortes de recettes : pain, pain de mie, pâte à tarte, pâte à pizza, cake, sablés, beignets, crêpes, crème pâtissière, sauce béchamel... Les produits ainsi élaborés présentent aspect, texture et goût proches des fabrications traditionnelles ainsi qu'une bonne conservation.

EUROGERM MAROC

22 rue Ibnou Koutia - Lot. Att Taoufik - ZI Oukacha - Ain Sebaa 20250 CASABLANCA - MAROC Tél. +212 22 35 18 71 - Fax +212 22 35 19 62

E-mail: info@eurogerm-maroc.com - www.eurogerm-maroc.com

CE FROMAGE QUI FAIT FONDRE LES MAROCAINS!

Au Maroc, nous raffolons des fromages fondus, ces petits produits obtenus par la fonte d'un fromage ou d'un mélange de fromages, éventuellement additionné d'autres produits laitiers. On trouve dans cette famille : les crèmes de gruyère et crèmes de roquefort, les fromages à tartiner, les cubes pour apéritifs... Petits aperçus.

'invention des fromages fondus remonte à la fin du XIXe siècle. On cherchait alors un moyen pour conserver plus longuement les fromages. Les premières tentatives ont été réalisées en Allemagne en 1890, avec des fromages de type camembert. Cependant, la fabrication industrielle des premiers véritables fromages fondus, à base d'emmental, a vu le jour en Suisse en 1911 grâce à la société Gerber. En 1921 naissent les célèbres triangles de fromage fondu La vache qui rit, enveloppés de papier d'aluminium. Quelques années plus tard, en 1928, la compagnie américaine

Au Maroc, la consommation de fromage est inférieure à celle des autres pays de la zone, avec toutefois une exception notable : les marocains sont les premiers consommateurs de Vache Qui Rit au monde ! Avec un milliard de dirhams de ventes de petits triangles de fromage fondu en 2010, le Maroc devance même la consommation du pays d'origine, la France.



Kraft lance sur le marché américain et canadien son premier fromage fondu, le Velveeta.

PROCESSUS DE FABRICATION

On les fabrique avec des retailles de fromages, à partir de fromages qui

présentent des défauts de gras ou d'humidité, ou encore de surplus de stock

Le procédé de fabrication est assez simple: les fromages sont râpés et

Toutes les régions du monde n'ont pas les mêmes habitudes de consommation de fromage. Bel a ainsi distingué trois types de marché: les marchés matures, les marchés en développement et les marchés à conquérir. Dans les premiers à longue tradition fromagère se placent notamment la France, l'Europe et l'Amérique du Nord. Les marchés en développement sont formés par les pays d'Afrique du Nord, du Proche et du Moyen-Orient, où le fromage fondu est déjà présent et où les perspectives sont importantes. Enfin, sur les marchés restant à conquérir, il n'existe presque aucune tradition fromagère: c'est le cas en Asie et dans certains pays d'Afrique. Des pays où tout reste à faire!



mélangés avec les autres ingrédients dans des malaxeurs chauffants pour obtenir une pâte homogène et onctueuse. La pâte fondue est ensuite coulée dans des coquilles d'aluminium préformées (généralement en portions triangulaires).

Pour le cas des tranches emballées individuellement, la pâte chaude est injectée dans une bande de pellicule plastique, qui est ensuite pressée à plat, puis refroidie dans un bain d'eau glacée. La bande est ensuite divisée pour obtenir les tranches individuelles. A noter que toutes ces transformations coûtent cher. Leur prix au kilogramme est souvent équivalent à celui des fromages dont ils sont issus, sinon plus élevé.

LES AVANTAGES

L'un des grands intérêts des fromages fondus est qu'ils se conservent à température ambiante (cela est dû à la technique de fabrication car le chauffage détruit les germes responsables de l'altération et le conditionnement hermétique protège d'une contamination extérieure).

Recette : Omelette à La Hollandaise

Préparation : 2 mn Cuisson : 5 mn

Ingrédients (pour 1 personne) :

- 3 oeufs
- 3 ou 4 portions de La Hollandaise
- sel, poivre, muscade

Préparation:

Casser les œufs et les battre en omelette, ajouter La Hollandaise coupée en morceaux, saler poivrer et un mettre un tout petit peu de noix de muscade.

Faire cuire l'omelette selon votre goût, baveuse, moelleuse, fondante ou bien cuite...





Décret n° 2-00-425 du 10 ramadan 1421 (7 décembre 2000) relatif au contrôle de la production et de la commercialisation du lait et produits laitiers.

- fromage fondu : est réservée au produit de la fonte du fromage et d'un mélange de fromages, additionné éventuellement d'autres produits laitiers, présentant une teneur minimale sèche de 43 g pour 100 grammes de produit fini et une teneur minimale en matière grasse de 40 g pour 100 grammes de produit, après complète dessiccation.
- fromage fondu allégé: est réservée au produit issu de la fonte du fromage et d'un mélange de fromages, additionné éventuellement d'autres produits laitiers, présentant une teneur minimale en matière sèche de 31 grammes pour 100 grammes de produit fini et renfermant de 20 à moins de 30 grammes de matière grasse pour 100 grammes de produit, après complète dessiccation.

leur capacité à fondre facilement dans les préparations telles que les macaronis au fromage, grilled cheese et cheeseburgers.

LES ÉLÉMENTS NUTRITIFS

Les préparations de fromages fondus sont des sources de calcium et de protéines, mais puisqu'elles





contiennent plus d'eau qu'un fromage traditionnel, leur valeur nutritive est légèrement diluée. Une portion de 30g de préparation de fromage fondu comble environ 15 % de nos besoins en calcium, ce qui n'est pas négligeable! Seul bémol: leur teneur en sodium. Puisqu'on leur ajoute du sel, la majorité des préparations de fromage fondu contiennent deux à trois fois plus de sodium qu'un fromage traditionnel. Une seule portion de 30 g fournit jusqu'à 20 % de l'apport maximum pour une journée! Vérifiez le tableau de valeur nutritive: certains produits sont beaucoup moins salés que d'autres.

Les fromages fondus ont des valeurs nutritionnelles très variées en fonction de leur recette, il est important de bien lire les étiquettes.



Remerciement à la Maison de la Vache qui Rit de Lons-le-Saunier en France pour les 2 visuels de fabrication.

Nouveaux Matériels - Nouveaux Matériels

ADOPTEZ LE DISPENSER ANDROS

Alliant modernité et praticité, le dispenser Andros Les Fruits Pressés est spécialement conçu pour l'hôtellerie, mais également dans les points chauds ou les internats. Disponible



en 2 formats, 3 l et 10 l, les bag in box se conservent au frais dans le dispenser. Ce dispositif garantit une qualité optimale et une mise en place rapide sur les buffets du petit-déjeuner. En janvier prochain, le parfum multifruits complétera le parfum orange pulpée et pomme pressée déjà disponibles.

Plus d'informations sur androsrestauration.fr

MONO TOUCHE POUR CE MICRO-ONDES SELF



Four micro-ondes professionnel Self mono-touche, spécial cafétéria 35L, idéal dans toutes les cafétérias, selfs, restaurants

scolaires....

Simple d'utilisation grâce à sa touche unique préprogrammée à 45 secondes, ce four micro-ondes professionnel d'une capacité de 35 litres, offre une puissance restituée de 1000 W et un plateau fixe en vitrocéramique.

De construction tout inox (intérieur et extérieur), il possède une minuterie digitale et un éclairage intérieur. Grâce à cette fonction mono-touche, plus de programmation déréglée ou de manipulations inutiles: une seule touche à disposition.

Caractéristiques:

- Construction INOX
- -Volume 35 litres
- Dimensions cavité: L369 x P390 x H221 mm

Vu sur mastermateriel.com

LAVE-VAISSELLE A CAPOT ECO



Electrolux lance sa nouvelle génération de lave-vaisselle à capot green & clean. Plus économique en eau (2 litres par cycle pour le rinçage), en détergent et produits de rinçage, mais également en énergie (avec l'ESD-Condenseur récupérateur et le dispositif Zeor Lime), ce lave-vaisselle n'en conserve pas moins ses qualités de lavage. Son système de filtrage Clear Blue offre un excellent niveau de propreté en

gardant l'eau de lavage sans résidus d'aliments. electrolux-professional.fr

BLANCHISSERIE PROFESSIONNELLE LG : LA SOLUTION

Vous souhaitez réaliser vous même vos travaux de blanchisserie dans votre hôtel ou restaurant? Véritable éco-solution, cette blanchisserie contribue à la fois à réduire les coûts et à maximiser l'efficacité énergétique. D'une élégance inégalée, les appareils de blanchisserie professionnelle LG occuperont une place de choix dans votre laverie.

- Mécanisme d'entraînement direct : Dépourvu de courroie et de poulie, le moteur gagne en robustesse, réduisant ainsi les coûts de maintenance.
- Résiste à 20 000 cycles d'utilisation (lave-linge sans résistance

uniquement)

- Cuve inoxydable NeverRust™
- Verre trempé antidérapant
- Produit silencieux ; faible encombrement

Vue sur enodis.fr



Nouveaux Matériels- Nouveaux Matériels

LE MUST DE LA SAUTEUSE PAR CAPIC

Fond bimétal de 1,2 cm, rampe gaz de forte épaisseur, structure-chassis renforcée, tout a été fait pour que vous disposiez d'un matériel fiable, ergonomique et hygiénique. Nos composants de haute qualité et le souci du détail nous permettent de vous assurer une cuisson parfaite et un véritable confort de travail.



IMPRESSION PRO PAR EPSON



Solutions d'impression laser professionnelle avec les imprimantes WorkForce AL-M200 et AI -M300 aui offrent une vitesse d'impression élevée et un cycle d'utilisation important. De

plus, Epson aide les petites entreprises et les comptes intermédiaires à réaliser des économies sur leurs impressions grâce à ces deux imprimantes

- impression recto verso,
- vitesse d'impression de 30 ppm
- grand cycle d'utilisation de 30 000 pages.
- connexion en réseau possible
- taille compacte et bac papier rétractable.

Chez les distributeurs Epson

KOBOLD INSTRUMENTATION était présent sur POLLUTEC Casablanca

KOBOLD est un groupe allemand qui dispose de la plus large gamme en instrumentation pour la mesure et le contrôle sur tous gaz et liquides pour les grandeurs telles que:

- débit (flotteur, palette, rotor, électromagnétique, vortex, coriolis, massique thermique, ultrason,..)
- niveau (flotteur, poire, conductif, lames vibrantes, ultrason, radar, jauge magnétique, capacitif,..)
- pression (manomètre, pressostat, transmetteur)
- température (thermomètre, thermostat, pt100, thermocouples)
- analyse(pH/redox, conductivité, turbidité, humidité)

C'est au travers de sa filiale française que KOBOLD va maintenant développer sa présence au Maroc, soit en direct, soit au travers de partenariats locaux que nous avons établis lors du salon Pollutec de Casablanca. Ils se feront un plaisir de vous présenter notre groupe et tous ses produits.



La plus large gamme **En INSTRUMENTATION**

Constructeur Allemand







Température

Analyse Hygrométrie

pH, conductivité

www.kobold.com info.fr@kobold.com

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE : Tout le monde s'y met !

Entre la réalité et le monde virtuel, se trouve le domaine de la « réalité augmentée » : celui de l'image vidéo telle qu'elle est perçue par le cerveau à laquelle viennent se superposer des informations graphiques et textuelles.

ar système de réalité augmentée, on entend un système (au sens informatique) qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel. Plus simplement, la réalité augmentée est le fait de superposer des informations « virtuelles » sur une vision réelle.

Il faut pour cela passer obligatoirement par une application.

VOUS CHERCHEZ UN RESTAURANT?

Imaginons par exemple que vous soyez pris d'une petite faim dans une rue où il y a plusieurs restaurants. Il vous suffit de promener la caméra de votre smartphone autour de vous pour que les lieux soient « reconnus » par une application dédiée. Celle-ci affichera alors sur votre écran tout ce dont vous avez besoin de savoir pour vous décider : la note obtenue par le restaurant, le menu, les prix pratiqués, etc.

Wikitude, un moteur de recherche de points d'intérêts en réalité augmentée, est une application bien pratique. Elle vous indique sur une carte ou via votre



caméra où se trouvent les monuments, les restaurants ou les personnes ayant posté des photos près de votre position. L'appli se sert en effet du GPS de votre téléphone (qu'il faudra penser à activer) et sa base de données repose sur des sites comme Wikipédia (encyclopédie

En Australie, McDonald's a conçu une application iPhone permettant de connaître la provenance des produits de votre sandwich. Cette application se base sur trois variables: la localisation du restaurant où vous êtes, la reconnaissance de la boite de votre hamburger et la date et l'heure.

en ligne), Qype (guide de bons plans) ou encore Twitter et Youtube.



HRS.com propose une application «HRS Hotels Now!», disponible sur mobile (Android ou iPhone). Où que l'on soit, l'application localise la position et indique sur l'écran du portable, sur les images réelles de l'environnement, où se situent les hôtels les plus proches. Les établissements disponibles sont symbolisés par une icône rouge reprenant le lit du logo HRS. La réservation peut être effectuée directement à partir de l'image affichée. Afin d'utiliser «Hotels Now!», il suffit d'installer l'application





Layar sur le téléphone portable, d'indiquer «HRS» dans le masque de recherche, et de choisir «Hotels Now!» dans la langue souhaitée. L'application est disponible dans le monde entier, en allemand et en anglais.

Autre application sympa dans le secteur de l'hôtellerie, Hotelhotel permet grâce à un smartphone de géolocaliser et d'afficher en réalité augmentée les chambres d'hôtels disponibles à proximité et au meilleur tarif, dans un



Comment parler de réalité augmentée sans parler des lunettes Google ?

Avec une commercialisation prévue pour 2014 au prix de 1500 euros environ la paire de lunettes, Google frappe fort avec son projet à réalité augmentée. Projet ambitieux mais bien pensé, les lunettes libèrent les mains et permettent aux utilisateurs de ne plus être prisonnier de leur téléphone, ils se libèrent et apprennent à connaître le monde qui les entoure. Les informations sur les objets s'affichent en temps réel (la hauteur de la tour Eiffel par exemple) de même que l'itinéraire GPS, ou la fonction photos/vidéos pour immortaliser un moment. Bien sur Google a pensé a tout! Protection contre le vol, systèmes de sécurité, design, simplicité, rapidité, etc.

rayon de 500 mètres (configuration par défaut) ou jusqu'à 30 kilomètres.

Bien sûr, en tant que restaurateur, ou hôtelier il va falloir vous assurer que vous êtes bien répertorié par les différentes applications de réalité augmentée. A coup sûr, cette démarche vous permettra de conquérir de nouveaux clients et de vous positionner comme un restaurant en avance sur son temps!

Vous visitez une ville ou un musée ?

Pour ne pas vous perdre dans une ville inconnue et pour savoir quels lieux visiter.

Deux exemples :

L'application touristique mobile conçue par Orange Labs et le Château de Versailles intègre deux innovations : la géolocalisation et la réalité augmentée Après le cadeau réel, voici le cadeau virtuel. La marque de Chips Doritos a en effet testé une application de Réalité Augmentée sur le marché brésilien. L'idée est simple : sur chaque paquet, la marque a placé un code de réalité augmentée, et a invité les clients à l'utiliser sur www.doritos.com.br. Ils y découvraient ainsi un petit monstre jouet virtuel "qui adore les Doritos". Ce monstre devait ensuite être libéré, et pouvait être ajouté sur un profil Orkut (le réseau social le plus populaire au Brésil). Il était également possible de prendre des photos, ou d'obtenir un certificat de naissance pour le petit monstre.

qui s'activent dès que le visiteur arrive dans les jardins de Versailles. Avec les fonctions de réalité augmentée, une fenêtre virtuelle s'ouvre sur les jardins et les visiteurs accèdent à des informations en superposition de l'image filmée par le mobile.

L'application CultureClic, éditée par l'agence i-Marginal, entraîne les visiteurs des monuments et musées français dans un véritable voyage au coeur du temps grâce à la réalité augmentée : découverte du Louvre à travers cinq siècles, premières photos au monde de Notre-Dame et de Montmartre en 1841, construction du Pont Neuf, Place Royale de Bordeaux au XVIIIe siècle, port de Marseille en 1900...



ET EN AGROALIMENTAIRE?

Même les marques agroalimentaires sont séduites par la réalité augmentée. Dassault Systems a profité du lancement du film d'animation Rio pour concevoir avec les céréales Nestlé une nouvelle opération marketing basée sur la réalité augmentée. Un « tag magique » a été apposé au dos de 26 millions de boîtes de céréales dans 53 pays. En se connectant au site web nestle-rio. com, et en manipulant ce tag face à sa webcam, on pouvait voir apparaître dans un monde virtuel en 3D le perroquet Blu, héros de Rio et sa compagne Perla.

La mise en place de cette technologie sur les emballages de la marque Ball a permis une communication interactive entre la marque et ses clients. Pour « Fizzy Beast et sa nouvelle saveur de Perlquell, boisson pour enfants, le système de réalité augmentée associé à la canette permettait de faire apparaître une créature animée en 3D, avec laquelle le consommateur peut être pris en photo ! Et l'application allait plus loin ; puisqu'elle proposait de partager la photo sur Facebook.



La société Avina anime les étiquettes de vin. « Ainsi sur l'étiquette virevoltent des éléments en trois dimensions. Pour le consommateur, c'est un moyen ludique de se renseigner sur le vin qu'il a sélectionné ou qu'il déguste et de lui offrir un voyage virtuel. Le tout en temps réel. C'est bluffant et fascinant. Il suffit simplement de télécharger l'application dédiée. Le vin peut-être mis en situation au restaurant, au bord d'une plage. Le consommateur peut accéder à des



informations sur le terroir, participer aux vendanges. Les possibilités qu'offre la réalité augmentée sont infinies » indique Mathilde Boulachin de l'agence de communication spécialisée dans le vin, Avina. L'agence sera d'ailleurs la première à présenter une telle étiquette lord du prochain salon Vinisud (du 24 au 26 février 2014).

LE FUTUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Inévitablement, la grande distribution va faire de la réalité augmentée son cheval de bataille des années qui viennent. Insipirée par les lunettes de réalité augmentée de Google, l'agence Digitas a créé un prototype de « connected glasses » en test chez Intermarché. directement devant son oeil et un GPS permet de le guider dans les rayons. Une expérience prometteuse pour le secteur de la distribution.

Auchan Okabé a fait appel à La Mobilery pour développer une application iPhone en réalité augmentée pour s'orienter dans le centre commercial. Cette application permet de découvrir ou redécouvrir le centre commercial Auchan Okabé avec une expérience interactive et inédite en réalité augmentée.

Magasins de décoration, boutiques de vêtements, banques, transport en commun, la réalité augmentée sera bientôt partout...

Et ça a déjà commencé!













CENTRE INTERNATIONAL DE CONFÉRENCES ET EXPOSITIONS Office des changes-Route el Jadida CASABLANCA

SALON INTERNATIONAL DE LA PISCINE-SPA-BIEN-ÊTRE JARDIN & BRICOLAGE

www.piscineexpomaroc.com

Tél: 05 22 26 39 72 - Gsm: 06 69 73 01 83 E-mail: kalm.events@gmail.com

FROID ÉCO-RESPONSABLE Les meubles frigorifiques fermés

Par EuroShop 2014

Le commerce se concentre aujourd'hui sur des mesures se rapportant à l'optimisation de l'énergie, aux meubles frigorifiques fermés et à la production de froid éco-responsable

LA TECHNIQUE DU FROID DANS LE COMMERCE ALIMENTAIRE

Le développement des rayons services, y compris les offres croissantes en matière de denrées prepack qu'il est obligatoire de maintenir au frais et de plats préparés ainsi qu'un assortiment de plus en plus étendu de produits laitiers et surgelés font que de nombreuses enseignes alimentaires sont contraintes d'augmenter dans leurs magasins les surfaces réservées aux installations frigorifiques. À l'avenir cette tendance va se poursuivre de sorte que les projets pour économiser les coûts d'énergie, notamment dans le domaine de la technique du froid, seront de plus en plus importants.

Pour diminuer les coûts d'énergie tout en utilisant la technique du froid, il y a toute une série de mesures à prendre en commençant par celles relativement simples comme le chargement approprié du meuble frigorifique, la maintenance régulière et la bonne classe d'ambiance dans le magasin jusqu'aux mesures plus chères comme celle des meubles fermés.

LES MEUBLES FRIGORIFIQUES FERMÉS

Selon divers calculs, les congélateurs fermés consomment jusqu'à 50 % de moins d'énergie, les rayons frigorifiques fermés à températures de conservation positives, jusqu'à 35 %. Sachant cela, on serait en droit de penser que les enseignes sont prêtes à investir dans les meubles fermés. Pour la plupart des entreprises, l'utilisation d'enceintes isolées (couvercles, portes, rideaux de





nuit, etc.) est effectivement standard pour la congélation. En revanche, les meubles fermés pour des températures de conservation positives ne sont utilisés que par une bonne moitié des enseignes.

On peut se poser la question: pourquoi en est-il ainsi? Les meubles fermés restent encore un thème sensible. en effet, en utilisant des meubles fermés, l'impression positive d'une présentation de la marchandise en toute liberté et attirante perd de son effet. Le meuble étant fermé, de nombreuses enseignes craignent que les clients n'osent pas se servir. Notamment, face aux produits laitiers et autres denrées vite périssables, grande est leur peur. Les responsables de l'énergie dans les entreprises dont l'objectif est d'obtenir une meilleure efficience énergétique se heurtent au service commercial qui craint une baisse du chiffre d'affaires. Par ailleurs, un autre inconvénient au regard des enseignes commerciales, c'est la manipulation compliquée, les employés ayant plus de mal à remplir

les meubles fermés.

Du point de vue des entreprises qui se sont décidées, lors de nouvelles installations ou de réaménagements, à investir dans des meubles fermés avec des températures de conservation positives, les avantages dominent largement. En voici un résumé:

- Pas de perte de froid
- Temps de pause plus long devant les meubles frigorifiques
- Perception par la clientèle d'une meilleure qualité produit/marchandise
- Pas de désordre dans les meubles, la denrée étant moins tripotée





- Image valorisante du magasin
- Marque d'éco-responsabilité de l'entreprise

Compte tenu des coûts énergétiques en hausse, du changement climatique de la prise de conscience environnementale des clients qui évolue, les meubles fermés sont un passage obligé. Ce n'est sans doute qu'une question de temps jusqu'à ce que des réglementations idoines entrent en vigueur. Si toutes les entreprises investissent dans les meubles fermés, l'argument de voir le chiffre d'affaires impacté face à la concurrence n'a plus raison d'être. Il suffit d'avoir quelques pionniers courageux qui donneront un signal positif et montreront ainsi la voie à prendre.



directement celles qui répondent aux critères modernes quant au bilan énergétique et aux fluides frigorigènes utilisés, étant donné que compte tenu du changement climatique une production de froid éco-responsable va gagner du terrain.

Une large gamme de meubles innovants et de solutions pour la technique du froid sera présentée sur EuroShop 2014 aux visiteurs professionnels du monde entier. Le secteur des meubles frigorifiques, avec quelques 160 exposants de toute la planète sur 19.000 m² atteint des chiffres sans précédent.

EuroShop 2014 est réservé aux visiteurs professionnels. Le salon est ouvert du dimanche 16 février 2014 au jeudi 20 février 2014, tous les jours de 10h00 à 18h00. A Dusseldorf (Allemagne)

LES FLUIDES FRIGORIGÈNES

En changeant leurs installations frigorifiques, les enseignes choisissent





LES INNOVATIONS EN MATIÈRE D'INGRÉDIENTS

Food Ingredients Europe a connu une participation record et a propulsé l'industrie en 2020 en offrant d'importants aperçus sur les dernières innovations et tendances.

ood Ingredients Europe a animé l'industrie pendant trois jours dans le cadre du salon parisien et de diverses autres plateformes. Les exposants et les visiteurs ont eu la chance unique d'en apprendre davantage, de goûter au succès grâce à des visites et des ateliers: des visites numériques guidées, des implications multimédias ОЦ dégustations de produits possédant des étoiles Michelin. La Conférence officielle Fi Europe a connu une très forte participation, tout comme les séminaires sponsorisés par Mintel ou Industry Insight Theatre. Le succès du salon s'est traduit par l'énergie dégagée lors de ces nouveaux ateliers et la forte participation, et c'était l'occasion pour les visiteurs et les exposants de se familiariser à une expertise de pointe. La New Product Zone (aire destinée aux nouveaux produits), sponsorisée par Innova Market Insights, mettait en vedette plus de 36 nouveaux produits, tout particulièrement les produits récemment lancés par les exposants les plus novateurs dans l'industrie alimentaire et des boissons, et cet

ajout a attiré de nombreux visiteurs enthousiastes au FiE. Innova Market Insights a également présenté la section « Ingredients In Action » (Les ingrédients en action), une application de bar de dégustation d'ingrédients où les visiteurs pouvaient utiliser les 5 sens pour explorer l'application des derniers ingrédients aux produits alimentaires finis, ainsi qu'en apprendre davantage sur les tendances qui stimulent le développement de nouveaux produits de nos jours. Parmi les produits innovants présentés dans cette section comptaient un snack au maïs saveur Pepsi et Coca Cola avec stévia.

Durant 3 jours, Fi Europe a offert de multiples plateformes pour faire l'expérience de l'avenir de l'industrie alimentaire et des boissons et en savoir plus à ce sujet. Les Fi Europe Excellence Awards (Prix d'excellence Fi Europe) sont un exemple remarquable de telles innovations. Le premier soir de l'événement, Matthias Baur, directeur de portefeuille, Food ingredients Global, a annoncé les lauréats dans chaque catégorie, Roquette pour sa farine à base de microalgues à haute



teneur en lipides
Emily Lauwaert, Responsable de
la communication commerciale,
Roquette, a exprimé son enthousiasme
au sujet du salon en ces termes:
«Fi Europe est un événement
incontournable dans l'industrie



Primés pour leur travail exemplaire et leur contribution au secteur, les lauréats dans chaque catégorie sont les suivants :

Ingrédient alimentaire le plus innovant

ROQUETTE - Farine Roquette à base de microalgues à haute teneur en lipides Innovation de l'année dans le domaine de la confiserie

101-Loders Croklaan - CristalGreen®

Innovation de l'année dans le domaine de la boulangerie

ROQUETTE - Farine Roquette à base de microalgues à haute teneur en lipides

Innovation de l'année dans le domaine de la boisson

Tate & Lyle - Gluco-fibres solubles PROMITOR®

Innovation de l'année dans le domaine des produits laitiers

Chr. Hansen - SaltLite

Innovation de l'année dans le domaine de la viande/des aliments salés DSM Food Specialities - MaxiPro HSP

Innovation de l'année dans le domaine des collations/aliments pris sur le pouce

Novozymes A/S - Novozymes Acrylaway® HighT

Innovation de l'année dans le domaine du développement durable

Symrise AG - simply vanilla(R) - Vanille Symrise issue de l'agriculture raisonnée





alimentaire, donc c'est un vrai honneur pour Roquette d'être ainsi récompensé. Notre produit est tellement innovant et nous sommes heureux que l'industrie, le jury et FiE reconnaissent et soutiennent de telles innovations.»

Sarah Dowding, Spécialiste en affaires réglementaires, Nestlé UK, a fait remarquer : « L'exposition FiE met en vedette une sélection impressionnante de tendances actuelles et émergentes dans l'industrie des ingrédients alimentaires et la conférence réunit les participants afin de discuter plus en détail de ces tendances. »

René Berendse, responsable du marketing, Cargill Food Ingredients & Systems, a ainsi commenté : « Fi Europe est historiquement le salon le plus important auquel nous participons. Notre participation continue témoigne de l'engagement de Cargill visant à



contribuer au succès de nos partenaires. Ce salon constitue pour nous une plateforme très intéressante, favorable à des réunions et des discussions avec les décideurs de l'industrie, et met en contact les experts de Cargill avec les visiteurs du salon afin de découvrir ensemble de nouvelles opportunités et contribuer au succès de ceux qui nous entourent. »

Fi Europe fait partie d'un portefeuille mondial proposant des plateformes novatrices de premier plan, des renseignements et des aperçus sur l'avenir de l'industrie alimentaire du monde entier. Ce salon popularise l'ensemble de l'industrie sur les principaux marchés alimentaires du



SaltLite™ - Une solution naturelle pour une réduction de sel

Chr. Hansen présente une innovation révolutionnaire d'ingrédients permettant aux fabricants de fromage de réduire la teneur en sodium de plus de 50% tout en conservant le goût et la texture d'origine. Le nouveau concept «SaltLite™» inclut les cultures DVS® et le coagulant CHY-MAX® M. Les cultures ont été spécialement sélectionnées pour améliorer la saveur des fromages allégés en sodium, et CHY-MAX® M contribue à l'amélioration de la texture et à la réduction de l'amertume. SaltLite™ est le résultat de la thèse. de Kirsten Kastberg Moeller réalisée en collaboration avec Chr. Hansen et l'Université de Copenhague, au Danemark.

monde et l'établit sur de nouveaux marchés.

Prochain rendez-vous : Fi Europe & Ni du 1 au 3 décembre 2015 à Paris Remerciements à UBM Live : ubm.com



La nouvelle farine novatrice de Roquette à base de microalgues et à haute teneur en lipides a été désignée ingrédient alimentaire le plus innovant de 2013. Elle remplace les œufs et permet de réduire l'apport en matière grasse tout en présentant des avantages en termes de coûts, développement durable, santé et fonctionnalité pour les producteurs comme pour les consommateurs. Roquette a également décroché le prix de l'Innovation de l'année dans le domaine de la boulangerie' ainsi que le grand prix, le prestigieux «prix de l'ingrédient alimentaire le plus innovant».

SALONS - SALONS - SALONS

Sandwich & Snack Show



Depuis maintenant 5 éditions, la Sandwich & Snack Show Academy positionne clairement le Sandwich & Snack Show en défricheur de concepts de restauration rapide. Véritable source d'inspiration pour les professionnels, entrepreneurs et investisseurs du snacking, ce rendez-vous distingue les 4 concepts les plus innovants et pertinents de l'année pour un développement en franchise (dont un dans la catégorie pizza). Pour les enseignes sélectionnées, cette distinction est un véritable facilitateur de développement grâce à la notoriété du Sandwich & Snack Show.

5 & 6 février 2014, Paris, Porte de Versailles, Hall 7.2

Vending Paris



Afin de permettre aux visiteurs et aux exposants de profiter pleinement des nombreuses passerelles offertes entre ces deux marchés, Vending PARIS se déroule cette année en même temps et au même endroit que le Sandwich & Snack Show. Le rendez-vous conserve néanmoins son identité propre et son rôle fédérateur auprès des gestionnaires de DA avec des espaces entièrement dédiés à la profession. En partenariat exclusif avec NAVSA (Chambre Syndicale

Nationale de Vente et Services Automatiques), Vending Paris apportera plus que jamais des solutions concrètes aux visiteurs professionnels en matière d'innovations produits, technologiques et de services et mettra en lumière les dernières tendances du marché.

5 & 6 février 2014 Paris, Porte de Versailles, Hall 7.2

35ème Salon International du Gelato, de la Pâtisserie et de la Boulangerie Artisanales



La manifestation, à sa 35ème édition, est considérée la plus importante au monde dans le secteur du gelato artisanales, la première en Europe pour la pâtisserie artisanale et un rendez-vous à ne pas manquer pour la boulangerie artisanale. En exposition toutes les nouveautés sur les matières premières et les produits de base, les installations, les équipements, l'ameublement et les services pour gelato, pâtisserie et boulangerie artisanales. Les sections thématiques, les concours internationaux, les championnats, les démonstrations, les cours et séminaires de formation ainsi que l'exposition en font un grand événement.

Su 18 au 22janvier Rimini – Italie

CFIA Rennes



SALONS - SALONS - SALONS

Depuis 1997, le CFIA, Carrefour des fournisseurs de l'industrie agroalimentaire, s'est imposé au fil des éditions comme un outil majeur au service des IAA et du dialogue entre industriels et fournisseurs. Né d'une volonté de promouvoir l'industrie agroalimentaire, le CFIA invite ainsi les professionnels des IAA à découvrir une offre qualitative et quantitative. Au menu ? Pertinence, cohérence et créativité dans un espace privilégié idéal pour Interagir en direct, face à face avec les principaux acteurs du secteur.

Le salon propose un véritable concentré de compétences regroupant trois secteurs distincts : Ingrédients & PAI, Equipements & Procédés, Emballages & Conditionnements.

Du 11 au 13 février 2014 Parc des Expositions, Rennes





Vinisud est le salon leader des vins méditerranéens. C'est la vitrine du premier vignoble mondial qui représente, à lui seul et en Méditerranée, plus de 50% de la production mondiale. Chaque édition rassemble la majorité des producteurs de vins méditerranéens et acheteurs professionnels de tous les continents, contribuant ainsi à ouvrir la Méditerranée aux nouveaux marchés du vin.

Des producteurs marocains y participeront

Du 24 au 26 février 2014, Parc des Expositions de Montpellier

EuroShop

Cette manifestation triennale rassemblera les principaux acteurs, décideurs de la distribution, des équipements de magasin, publicité et vente. EuroShop proposera quatre univers :

- EuroConcept, construction de magasins, architecture et store-design, éclairage, matériaux innovants et revêtements de sols.
- EuroSales , présentation des produits du marketing visuel et du merchandising
- Eurocis, technologies de distribution de service aux clients,



mobile shopping

- EuroExpo, nouvelles idées en construction de stands d'exposition
- « Lighting Designer Zone », outil important dédié à l'éclairage dans le commerce physique sera très présent sur EuroShop.

Du 16 au 20 février 2014 sur le parc des expositions de Düsseldorf.

Europain & Intersuc - SuccessFood



Fort de son succès en 2012, Europain & Intersuc. le rendezvous mondial de la boulangerie, pâtisserie, glacerie, chocolaterie et confiserie, revient du 8 au 12 mars 2014! Cet événement unique. propriété d'EKIP et organisé par GL events Exhibitions, accueille également la 2e édition de SuccessFood, le salon de la restauration contemporaine. Seul entièrement salon dédié à la boulangeriepâtisserie et aux arts sucrés, Europain met en scène l'innovation et

les tendances du secteur sur 68 000 m2! C'est aujourd'hui LE rendez-vous incontournable de la filière, qui réunit tous les 2 ans fournisseurs exposants et visiteurs professionnels du métier, venus de toute la France et du monde entier.

Du 8 au 12 mars à Paris-Nord Villepinte.

AGENDA DES SALONS

TRAVEL & TOURISM FAIR (TTF) - CHENNAI



Tourisme - Voyages Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 10 au 12 janv. 2014 à Chennai (Inde - Asie - Pacifique)

Tél. +91 (11) 2686 6874 Fax: +91 (11) 2686 8073

Site: http://www.fairfest.com Mail: fairfest@vsnl.com

WINTER FANCY FOOD SHOW



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 19 au 21 janv. 2014 à San Francisco, CA (USA - Amérique)

Tél. + I (212) 482-6440 Fax:+1 (212) 482-6459

Site: http://www.nasft.org

Mail: customerservice@nasft.org

FOOD HOSPITALITY WORLD - MUMBAI



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 23 au 25 janv. 2014 à Bombay (Inde - Asie - Pacifigue)

Tél. +91 22 67440499 Fax: +91 22 22885831

Site: http://www.fhwexpo.com Mail: nijeesh@fieramilano.in

UNIFIED WINE & GRAPE SYMPOSIUM



Vin et spiritueux - Vitiviniculture & œnologie -Bière Agro-alimentaire du 28 au 30 janv. 2014 à Sacramento, CA (USA - Amérique)

Tél. +1 (530) 753-3142

Fax:+1 (530) 753-3318 Site: http://www.asev.org

SIGEP



Agro-alimentaire Métiers de S/gep l'hôtellerie et de la restauration du 18 au 22 janv. 2014 à Rimini (Italie - Europe)

Tél. 390541744111

Fax: 390541744200

Site: http://www.fierarimini.it Mail:infovisitatori@riminifiera.it

AGRIEST



Agriculture - Machines agricoles Vin et spiritueux - Vitiviniculture & œnologie - Bière Jardinage

Agro-alimentaire Arboriculture - Horticulture Elevage

du 23 au 26 janv. 2014 à Udine (Italie - Europe) Tél. +39 0 432 495 I Fax: +39 0 432 401378

Site: http://www.udinegoriziafiere.it Mail: info@udinegoriziafiere.it

SIRHA GENÈVE



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 26 au 28 janv. 2014 à Genève (Suisse - Europe)

Tél. +33 (0) I 44 3 I 5 3 I 5 Fax: +33 (0) I 44 315 400

Site: http://www.gl-events-exhibitions.com

Mail:info@gl-events.com

AGRO+MASHEXPO



Agriculture -Machines agricoles -Agro-alimentaire

du 29 janv. au 01 fév. 2014 à Budapest (Hongrie - Europe) Tél. +36 | 263-6000

Fax: +36 | 263-6098

Site: http://www.hungexpo.hu Mail: hungexpo@hungexpo.hu

GAST EXPO



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration Café, thé et chocolat du 29 janv. au 01 fév. 2014 à Ljubljana (Slovénie - Europe)

Tél. +386 5 626-02-74 Fax: +386 5 626-11-66 Site: http://www.gast.si Mail: nives@gast.si

AGECOTEL



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 02 au 05 fév. 2014

à Nice (France - Europe) Tél. +33 (0)4 92 00 20 80 Fax: +33 (0)4 93 56 49 77 Site: http://www.nicexpo.org Mail:contact@nicexpo.org

FRUIT LOGISTICA



Agro-alimentaire Logistique -Transport - Manutention - Stockage du 05 au 07 fév. 2014 à Berlin (Allemagne - Europe)

Tél. +49 (0)30 3038 0

Fax: +49 (0)30 3038 2325

Site: http://www.messe-berlin.com Mail: central@messe-berlin.de

SANDWICH & SNACK SHOW



Agro-alimentaire Métiers de l'hôtellerie et de la restauration du 05 au 06 fév. 2014 à Paris (France - Europe) Tél. +33 (0) I 47 56 50 00 Fax: +33 (0) I 47 56 51 00

Site: http://www.reedexpo.fr Mail:info@reedexpo.fr



21-24 AVRIL 2014 / ALGER - ALGÉRIE PALAIS DES EXPOSITIONS DE LA SAFEX



UN SALON EXPERT : **VOTRE SOLUTION EXPORT!**



















LE RENDEZ-VOUS ANNUEL DE TOUTE UNE FILIÈRE!

524

+21%

EXPOSANTS DE 28 PAYS

UNE VITRINE COMPLÈTE POUR LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE :

- Ingrédients, arômes,
- Procédés, conditionnement, emballage,
 Produits alimentaires et boissons.

18412

ENTRÉES PROFESSIONNELLES

DES VISITEURS QUALIFIÉS :

- Commerçants, détaillants.

DJAZAGRO@COMEXPOSIUM.COM

WWW.DJAZAGRO.COM









PROWEIN: Une vision d'avenir pour la filière vin

roWein, le salon leader mondial de la filière vins et spiritueux, va fêter son 20e anniversaire cette année. Les organisateurs de ProWein ont profité de cette occasion pour présenter à la filière internationale du vin certaines idées sur ce à quoi pourrait bien ressembler la profession dans 20 ans. L'enquête, ayant pour titre « The International Wine Industry : Global Experts Vision 2034 », qui a été commanditée par ProWein et réalisée par Wine Intelligence, l'institut britannique d'études de marché bien connu, a indiqué cinq secteurs principaux dans lesquels la profession peut s'attendre - de l'avis de grands experts en vin – à connaître de grandes évolutions jusqu'en 2034.



- En 2034, ce ne sont pas les producteurs mais les consommateurs qui domineront le marché vini-viticole Le marché vini-viticole va devoir se conformer davantage aux besoins des consommateurs, ce qui signifie pour la communication : fin de « l'éducation top-down du consommateur » et renforcement des liens avec celui-ci par des expériences et des émotions.
- La vente se polarise parce que les supermarchés seront encore plus dominants

A cause de supermarchés encore

plus puissants et d'une foule de distributeurs, les producteurs de niche et les petits producteurs devront trouver une voie qui va leur permettre de vendre leurs produits plutôt à des détaillants spécialisés. Le commerce en ligne devrait prendre une place nettement plus importante. Par ailleurs, nous pouvons nous attendre à ce que des producteurs investissent dans la vente directe et le marketing direct pour s'adresser à la clientèle finale.

- L'Amérique du Nord et la Chine sont les deux principales cibles d'investissement

L'Amérique du Nord est l'option la plus sûre : c'est déjà un marché gigantesque, mais avec un futur potentiel de croissance tout aussi énorme. En Chine, la filière y voit le potentiel d'un déplacement vers l'est tant en production qu'en consommation.

- Le conditionnement va jouer un rôle



plus important

Sont visés ici des conditionnements plus confortables pour de nouveaux consommateurs dans des marchés du vin en émergence. Mais aussi les conditionnements plus personnalisés et éco responsables sont des thèmes auxquels sera confrontée la filière.





 Des dangers apparaissent avec des réglementations plus strictes – et dans d'autres catégories

La catégorie des boissons alcoolisées va être confrontée à certaines limitations, comme c'est déjà le cas actuellement pour le tabac. Des interventions de l'Etat sur les prix, le marketing, le marquage ou même sur la consommation (comme par exemple, l'âge minimum légal pour consommer de l'alcool ou les limites des taux d'alcoolémie) sont une possibilité réelle dans beaucoup de pays.

Mais le vin doit aussi affronter des défis face à d'autres boissons alcoolisées. C'est déjà le cas dans des pays en voie de développement où il se trouve en concurrence avec des spécialités locales. Les effets potentiels du changement climatique dans le paysage mondial de production viticole sont un autre danger et une source de préoccupations pour les professionnels de la filière vin.

ProWein 2014 : 23 - 25 mars 2014 - Düsseldorf







SALON

DES ANIMATIONS À MAROCOTEL



En plus de la plateforme d'exposition, Marocotel By Equip'Hôtel réserve cette année encore à ses exposants et visiteurs, des animations riches et diversifiées avec pour maître mot :

apprentissage, expertise et perfection.

- Le Resto des Chefs

Le Resto des Chefs est un restaurant gastronomique qui sera designé par Hicham Lahlou, meilleur designer espoir 2012, qui le réalise spécialement pour Marocotel. Il sera géré par quatre chefs étoilés nationaux et internationaux qui auront pour mission de préparer des menus gastronomiques pour 150 couverts avec l'assistance de jeunes talents marocains.

- Les Ateliers Coaching

Marocotel By Equip'Hôtel mettra en place un espace de coaching et de formation qui traitera de diverses thématiques telles que l'ECO label, la gestion de Spa, la réservation et le paiement en ligne, la gestion d'un restaurant, les nouvelles tendances en Design... Des experts nationaux et internationaux mettront leurs savoir-faire au profit des visiteurs en leur accordant des consultations en one to one pour répondre à leurs problématiques.

- Le programme WHAT 'S UP à Casablanca Pour découvrir les établissements les plus innovants du moment à Casablanca, Marocotel By Equip'Hôtel a sélectionné pour les visiteurs les derniers projets et concepts selon des critères bien spécifiques : créativité, originalité, innovation. Ce programme sera sous forme de visite guidée.

13ème édition du 12 au 15 mars 2014 A l'Office des Foires et Expositions de Casablanca

RECORD RESERVATIONS POUR MARRAKECH



RECOMPENSE LE BRISTOL PARIS



Une nouvelle récompense pour Le Bristol Paris qui reçoit cette fois le prix très convoité de "Meilleur Hôtel de Luxe en France" aux World Luxury Hotel Awards 2013, lors de la cérémonie de gala qui s'est tenue à Phuket le 1er novembre.

Les World Luxury Hotel

Awards sont des trophées internationaux très prestigieux, exclusivement destinés à l'industrie hôtelière de luxe. Ils couronnent les meilleurs établissements et l'excellence du service de chaque hôtel.

Les prix sont décernés par les professionnels du secteur : clients, agents de voyages et tours opérateurs du monde entier.

+33 (0) 153 43 43 00 - reservation@lebristolparis.com

RECOMPENSES



Le Sofitel Rabat Jardin des Roses affiche pour cette année un palmarès exceptionnel avec 2 trophées remportés dans le cadre de la prestigieuse cérémonie des Worlds Travel Awards, dans la catégorie Business et Spa: «Morocco's Leading Business Hotel» & « Morocco's Leading Spa Resort ».

Découvrez Sofitel sur sofitel.com

La fin d'année 2013 a été excellente pour la ville de Marrakech. La ville rouge a battu des records de réservations (+21%) et les gens ont presque tous confirmé par leur présence. De plus, Marrakech est la première destination touristique pour 2013.



Créateur de douceur

Depuis 1972, Textis se distingue par son savoir faire dans la fabrication de gammes complètes de linge de bain, produites à partir de matières nobles et naturelles.

Au fil des années, Textis a su renforcer la maîtrise de son métier en réalisant des collections uniques et personnalisées en éponges unies et ciselées dans une large palette de couleurs en respectant strictement les normes de qualité élevées.

Créateur d'ambiance et de douceur, Textis conjugue expertise et créativité entre

« Art du tissage », « Art du bain » et « Art de la couleur ».



www.textis.ma

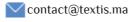








🛖 - Usine : Boulevard Mexico, Aïn Sébaâ - 20590 Casablanca - Maroc - BP 2574 Casablanca Aïn Sebaâ - 20253 Casablanca - Maroc



7 (212) 5 22 35 11 54







OUVERTURE HOTEL BACCARAT



Situé dans le quartier Souissi, sur l'avenue Ben Barka, l'hôtel Baccarat de Rabat est un projet du groupe américain Starwood Capital. Il sera inauguré en 2014, en même temps qu'un autre établissement de l'enseigne Baccarat situé à New York. Celui de Dubai devrait, quant à lui, ouvrir en 2016. Rappelons que le groupe Starwood possède dans son portfolio plusieurs enseignes d'hôtellerie dont le Sheraton, le Méridien, et le Saint Régis, mais aussi des maisons de luxe comme les champagnes Taittinger, la cristallerie Baccarat, ou encore les parfums Annick Goutal.

baccarathotels.com

OUVERTURE BAGLIONI MARRAKECH POUR 2014



Implanté au coeur d'un site d'environ 14 hectares de magnifiques espaces verts, le Baglioni Marrakech est l'un des complexes hôteliers les plus imaginatifs jamais conçus. Fondé sur la culture de l'excellence, avec l'approche personnalisée comme part essentielle de son caractère, chaque élément spécifique contribue à une expérience totalement unique. En prochaine ouverture, le Résort comprend un hôtel de 80 chambres exploité par Baglioni Hotels, un SPA de 1800 m2 et un club de remise en forme exploité par Six Senses Spa, avec une sélection exclusive de lots résidentiels disponibles à l'achat.

Infos: +212 (0)5 24 390 930

OUVERTURE IMPERIAL CASABLANCA



L'Hôtel Impérial, classé monument historique par le ministère de la Culture et qui compte 105 chambres dont 15 suites exclusives, deux restaurants, un bar, des espaces conférence et un spa, a nécessité 5 années de rénovation pour offrir à ses convives, touristes et hommes d'affaires, une expérience unique : un voyage dans le temps à travers le Casablanca de la "belle époque". Ici l'ambiance contemporaine respire également le parfum du passé. La façade de l'Hôtel et son style Art Déco, abrite un lieu intime et élégant, qui vous séduit dès le hall d'accueil et offre aux voyageurs venus seuls ou en famille le sentiment de se sentir comme chez eux, tandis que les groupes venus pour des réunions ou des conférences bénéficient d'un cadre de travail exceptionnel. La situation privilégiée de l'Hôtel près des grands axes et du quartier des affaires, son décor unique, ses restaurants, son bar branché et ses salons, sans oublier son service raffiné et attentionné, s'associent pour créer une expérience véritablement inoubliable.

hotelimperialcasablanca.com

ANNIVERSAIRE

LA VIE TOURISTIQUE A 47 ANS



La vie touristique fête 47 années au service du tourisme. Ce journal bimensuel spécialisé dans le tourisme, publié depuis 1966 sans interruption par son Directeur Fondateur Monsieur Zeghari Ahmed, reste à nos jours un des plus vieux journal dans le monde touristique. Son éditorial est toujours basé sur

le développement du tourisme. Des éditions en langues espagnole et anglaise sont publiées à l'occasion des importants salons internationaux.

lavietouristique.com

TOURISME

LA REGION GUELMIM ES-SMARA



Grâce à sa feuille de route touristique, la Région de Guelmim Es-Smara va s'inscrire dans une dynamique de développement touristique et émergera comme nouvelle destination balnéaire internationale, de taille critique, offrant une combinaison rare de mer, désert et nature. application des Hautes Orientations de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, et après

les différentes réunions de concertation entre l'administration du tourisme, les autorités locales, les élus et le secteur privé, le Contrat Programme Régional signé le 11 décembre 2013, vient cristalliser les engagements de toutes les parties prenantes qui porteront les ambitions touristiques de la Région à Horizon 2020. Grâce à la diversité de ses sites touristiques (une façade maritime importante de 200 Km avec Plage Blanche et les plages de Tan Tan), ses nombreux oasis notamment les Oasis de Assa et de Foum El Hisn notamment, ses oueds (Oued Chbika, Draa) et sources thermales, le positionnement de ce site sera articulé autour du thème du balnéaire pur, se positionnant par une combinaison unique au monde de mer, désert et nature.

OUVERTURE UN NOUVEAU BE WOK



Le nouveau restaurant de la chaine Be Wok. Be Wok Racine, a ouvert à Casablanca, en décembre. Implanté dans le triangle d'or c'est un nouveau succès pour le programme ambitieux d'implantation de la franchise Be Wok sur tout le territoire. 3 Be Wok sont déjà implantés à Casablanca Ziraoui, 2 mars et au Morocco Mall. L'enseigne a également adopté un nouveau slogan : « Fast, Fresh & Fun », plus adapté au nouveau positionnement de la marque. Be Wok propose ses produits « stars », le Wok et le Sushi,... sans oublier d'autres spécialités asiatiques fraîches et variées.

bewok.ma

FLUIDRA





PISCINE ET BIEN-ÊTRE



CONDUITE DES FLUIDES



IRRIGATION



TRAITEMENT DE L'EAU







FLUIDRA MAROC S.A.R.L.

73, Bd. Moulay Slimane, Nº 8 - AÏN SEBAA - CASABLANCA

Tél: +212 5 22 67 22 75 / +212 5 22 67 22 76 / +212 5 22 67 22 80 - Fax: +212 5 22 67 22 78

E-mail: adieguez@fluidra.ma - www.fluidramaroc.ma

MARKETING OLFACTIF Le pouvoir du parfum

Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs à des fins marketings et commerciales. Il peut s'appliquer à la fois au produit, au point de vente et à la communication.

Affirmer l'identité de votre marque, diffuser le bien-être dans vos établissements, fidéliser vos clients, l'approche olfactive, assure une expérience sensorielle marquante pour vos visiteurs, la construction d'une relation intime entre vous et le client. Pour en savoir plus, nous avons rencontré les responsables de la société Biochop, représentant officiel de Scentair, entreprise américaine spécialisée dans le marketing olfactif.

A QUOI PEUT SERVIR LE MARKETING **OLFACTIF?**

Le marketing olfactif est une technique de promotion de produit, pleinement innovante, qui sollicite l'odorat. Cette technique de marketing permet de créer un vrai lien émotionnel, un moment de partage avec les clients ou les consommateurs.

Ce domaine du marketing est très peu exploité, pourtant il s'agit d'un excellent moyen pour marquer la mémoire d'une personne, car l'odorat est étroitement lié à la partie limbique de notre cerveau, en l'occurrence celle qui referme la majorité de nos émotions, ainsi que le plus essentiel, nos souvenirs. En effet, les odeurs ont, entre autres, la vertu de réveiller des souvenirs que l'on pourrait croire disparus alors que ceuxci n'étaient que simplement enfouis profondément dans notre mémoire.

De plus, une bonne odeur diffusée dans un espace de vente, met non seulement à l'aise le client mais l'encourage à rester plus longtemps et à consommer d'avantage, étant donné que les odeurs ont également la vertu de relaxer et de





stimuler.

Cependant, le marketing olfactif ne sert pas uniquement à vendre ou promouvoir un produit bien déterminé, il peut aussi être utilisé pour véhiculer la culture, les valeurs, l'essence d'une marque. Cela permet de communiquer différemment. avec beaucoup d'originalité et de se démarquer significativement de la concurrence en créant sa propre signature olfactive. On peut alors se servir d'une odeur comme un ambassadeur d'une marque que le client pourra emporter partout où il le souhaite. À cet instant la marque fait partie intégrante de la vie quotidienne du client.

A QUOI ET À QUI PEUT-IL S'APPLIOUER?

Les applications du marketing olfactif sont sans limites. Il s'adapte aussi bien à un produit spécifique, à une marque, à un espace de vente, et ce, pour la simple raison que tout objet a une odeur et même quand cette dernière n'est pas facile à déterminer on peut toujours lui en attribuer une. De même que les supports olfactifs sont légions, on peut utiliser l'objet le plus anodin ou un système de diffusion high-tech pour diffuser une odeur.

Le défi est de choisir le support le plus

efficace pour que l'odeur soit perçue de manière optimum. C'est-à-dire qu'il est impératif, après avoir sélectionné une senteur pour une marque ou pour un produit, d'identifier la cible, d'évaluer l'environnement dans lequel le parfum sera diffusé. C'est à priori des étapes sans importances mais qui ont néanmoins leur raison d'être, car cette étude permettra d'atteindre plus efficacement les objectifs que l'on se sera fixés.

OUELS SONT SES IMPACTS?

Les impacts du marketing olfactif s'évaluent, en règle générale, à longs termes. Cependant un marketing olfactif efficace aura pour effets immédiats :

Le fameux 555 de Marrakech est un club grandiose, sur l'avenue Mohammed VI, qui voit défiler tous les grands noms de la scène clubbing et de nombreux peoples. Outre un dance floor de 100 m² pour une surface totale de 1.600 m² et un sound system high tech, c'est aussi un des premiers clubs au Maroc à avoir recours au marketing olfactif et aux diffuseurs d'oxygène rafraîchissant. De quoi bien et mieux respirer!

- D'offrir une expérience stimulante et positive
- D'augmenter la fidélisation
- De réduire la perception du temps d'attente
- De stimuler l'acte d'achat en exerçant une influence positive sur vos clients
- D'augmenter la productivité de vos employés.
- De valoriser votre identité de marque

QUELS SYSTÈMES SONT PROPOSÉS AUX CLIENTS ?

Biochop est avant tout le représentant officiel de Scentair, qui est une entreprise américaine spécialisée dans le marketing olfactif. Elle est présente dans près de 105 pays à travers le monde avec une clientèle prestigieuse et variée. Fort de ce partenariat, les systèmes que nous proposons sont avant tout des solutions innovantes, des produits sur mesure, qui pour être efficaces nécessitent une étude minutieuse du client, de la cible et de l'environnement dans lequel sera diffusé le parfum. Voici donc un aperçu des systèmes que nous mettons à disposition de nos clients:

- SCENTWAVE®

Le système de diffusion ScentWave® est la solution idéale pour créer une ambiance parfumée dans n'importe quel milieu professionnel. Simple, la solution repose sur la technologie à air sec pour diffuser les fragrances sans vaporisateurs, aérosols ou huiles chauffées. Efficace pendant environ 30 jours, le système ScentWave® permet de régler la durée et l'intensité pour pouvoir facilement personnaliser la diffusion.

- SCENTDIRECT™

Le système de diffusion ScentDirect™ dispose d'une technologie avancée capable de convertir un parfum liquide en un nuage fin, sec et invisible puis de le diffuser directement dans l'environnement. Conçu pour optimiser la diffusion, le système ScentDirect™ est capable de couvrir un espace de taille moyenne de façon plus



Scentair, expert en marketing olfactif, met à votre disposition des solutions innovantes dans les domaines de la création d'ambiance olfactive, de logos olfactifs, ceci gràce à ses diffuseurs de senteurs professionnels.

intense et utilise des recharges d'huiles aromatiques faciles à changer.

- SOLUTIONS TECHNIQUES

Conçus pour répondre aux besoins uniques de chaque client, les systèmes techniques de diffusion de parfum personnalisés de ScentAir utilisent des composants de pointe de grande qualité. Fondés sur notre expérience et l'attention que nous apportons aux détails, les milliers de systèmes que nous avons déployés dans le monde entier assurent la diffusion de parfums d'une manière sûre, efficace et contrôlée. La sélection, l'intensité et la persistance des parfums peuvent être contrôlées manuellement, automatiquement ou par ordinateur.

L'incorporation de parfums dans un environnement de simulation. divertissement ou à des fins promotionnelles permet de créer une expérience réaliste et mémorable. ScentAir a développé des systèmes pour des cinémas, des musées, des parcs d'attractions, des exposants de salon ainsi que dans le cadre de scénarios pour la formation militaire et la simulation. ScentAir est, en outre, un contractuel agréé de l'US Department of Defense et est membre de l'IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions).

QUELS SONT LES PARFUMS TENDANCES?

Les parfums les plus demandés sont les suivants :

- Orange Blossom (catégorie florale). Il est chaleureux, sensuel, luxueux. Il a des vertus réparatrices, rafraîchissantes, euphoriques, relaxantes et tonifiantes.
- Green Tea & Lemongrass (agrume et floral en même temps). Il véhicule la fraîcheur. Ce parfum a pour vertu de tonifier.
- Cobalt est un arôme délicat, il est sensuel, luxueux et frais. Il inspire d'emblée la propreté.
- Oudh est un parfum oriental très chaleureux, sensuel, luxueux et exotique.
- Chocolate est accueillant et euphorique. Comme son nom l'indique ce parfum est idéal pour réveiller l'appétit. Il est plutôt ludique, chaleureux et sensuel.

scentair

"Le parfum qui dure est porteur du sens de l'avenir "

The scent of Power



The scent of Captivation



The scent of Experience



The scent of Emotion



CONTACT SCENTAIR TODAY

Tel: +212 522 27 19 24 sales@biochop.com

PÂTISSERIES MONO-PRODUIT: La tendance du moment

A Paris, depuis quelques temps une nouvelle mode s'est emparée de certaines pâtisseries. En effet, de plus en plus, de jeunes pâtissiers ouvrent leur boutique en se spécialisant sur un seul produit (éclairs, macarons, choux) décliné à l'infini. Outre le succès rencontré, ces boutiques monoproduit permettent également de garder le contrôle sur les coûts car multiplier les gammes nécessite d'avoir de l'espace dans un laboratoire, de l'équipement, de la main d'œuvre qualifiée, du stock, etc.

LE CUP-CAKE

Difficile de compter les boutiques qui sont dédiées à ce cake couvert d'un nappage très riche. Chloé S., Synie Cupcakes, Berko, ...

Chloe S propose des cupcakes glamours, inspirés des années 50, tout droit issus des contes de fées et de nos souvenirs d'enfance, fabriqués de façon artisanale, sans conservateurs, à base d'ingrédients biologiques.

contact@cakechloes.com

Anglo-grecque, Synie est devenue chef à domicile après une carrière de juriste. Elle livre désormais ses « fairy cakes » dans tout Paris et donne également des cours aux amateurs de cupcakes.

contact@syniescupcakes.com

Surgies de nulle part au moment de l'arrivée du petit ouragan « cupcake » des années 2010, les boutiques Berko ont décidé d'aborder le sujet par le bon bout : la gourmandise. Des produits frais, des recettes ultra-gourmandes, une allure toujours chic et pimpante : la réputation des boutiques est vite faite, et dans leurs environs on croise désormais de nombreux gourmands les bras chargés de la célèbre boite rayée.







LE CHOU

Popelini est une pâtisserie entièrement dédiée aux choux à la crème. Chaque jour, les choux sont confectionnés dans leur cuisine de façon artisanale et à partir des meilleurs ingrédients.

En 1540, un pâtissier italien du nom de Popelini invente un gâteau à partir d'une pâte desséchée sur le feu, qu'on appelait «pâte à chaud». Peu à peu, ce nom se transforme pour devenir pâte à choux. Aujourd'hui la pâtisserie Popelini revisite ce classique sous toutes ses formes.

29, rue Debelleyme – Paris 03 Nul doute que les accros des adresses gourmandes parisiennes connaissent







«Comme à Lisbonne»

Une bien belle promesse que l'on peut lire sur la devanture d'une petite pâtisserie du quartier du Marais à Paris tout juste ouverte l'été dernier. Leur spécialité, unique pâtisserie proposée ici : le pastéis de nata, emblème de la gastronomie lisboète par excellence.

Comme à Lisbonne : 37, rue du Roi de Sicile - Paris 04

déjà sur le bout des ongles « La Maison de Chou ». Ouverte dans le très chic Saint-Germain-des-Près, cette nouvelle boutique est tenue de main de maître par le Chef doublement étoilé Manuel Martinez à la tête du restaurant le Relais Louis XIII. Il y propose une déclinaison de petits choux à la crème inspirés des recettes de sa grand-mère.

7 place de Fürstenberg – Paris o6

LE CHEESE CAKE



Le temple du cheese cake parisien «She's Cake».

Sur le même principe que les spécialistes du Pasteis de Belem, Séphora Saada de She's Cake a décidé d'ouvrir un concept-store monoproduit. Partant du principe que sa délicieuse recette de cheese cake pouvait être déclinée de dizaines de manières, elle a entrepris l'élaboration d'une carte très fournie autour de ce seul et unique produit...

Cheese cake version sucrée : «Friandise» (au carambar, à la réglisse ou au chamallow), «Gourmandise» (au biscuit Oreo, au Lion ou au nutella), au thé vert matcha/chantilly, à la noix de coco/framboises, aux cerises/chocolat blanc...



« Ce mouvement de fond ne doit pas faire oublier quelques travers qu'il faudra bien corriger. Comme le manque de créativité de certains qui reproduisent et déclinent à l'infini leurs pâtisseries emblématiques ou bien ceux qui, après la déferlante des macarons, épuisent le filon du monoproduit jusqu'à la corde, comme ces boutiques entièrement spécialisées dans les cupcakes, les choux à la crème ou les éclairs... quand d'autres surfent sur cette vague nostalgique des grands classiques (paris-brest, saint-honoré, baba, tarte Tatin...) sans avoir pris le temps de les revisiter de fond en comble. »

Gault & Millau

Cheese cake version salée : au chèvre/miel/noix de pécan, tomates/mozza/basilic ou chèvre/roquette/menthe fraîche.

20, avenue Ledru Rollin - Paris 12



L'ÉCLAIR À LA COTE!

Christophe Adam a peaufiné ses recettes et finit par ouvrir L'Eclair de génie, un lieu consacré uniquement à cette pâte à chou garnie. Il propose une quarantaine de variétés d'éclairs.





«L'éclair est un produit frais qui doit être consommé le jour de sa fabrication», insiste Christophe Adam. A bon entendeur...

14 rue Pavée - Paris - 04

L'Atelier de l'éclair tentent lui aussi de conquérir les monomaniaques du genre, avec des recettes improbables comme celle au foie gras et à la confiture de figue ou encore la variation chèvre-pesto. Des éclairs dans toutes les tailles et tous les parfums, salés comme sucrés : caramel beurre salé, café, vanille, chocolat, pomme tatin...

6 rue Bachaumont 75 002 Paris

Déclinée au chocolat ou au café avec plus ou moins de talent par tous les boulangers de France, cette pâtisserie, qu'on appelait autrefois «pain de la duchesse», avait fini par perdre ses lettres de noblesse. En 2002, le pâtissier Christophe Adam, alors embauché par Fauchon, s'amuse à réinventer la recette à base de pâte à chou et de crème pâtissière. «A l'époque, c'était la mode des macarons pastel et j'ai eu envie de trancher en proposant un éclair aux agrumes recouvert d'un glaçage orange vif», raconte-t-il. En une journée, les 1 200 exemplaires en édition limitée sont dévorés par des gourmands intrigués. De quoi renouer avec la réputation de cette pâtisserie qui, à la fin du xixe siècle, se vend si vite qu'on la rebaptise «éclair».

DÎNER AUTOUR DU MONDE by Nespresso

Questions à Pierre Debayle en collaboration avec Yannick Alléno

omme promis lors de notre précédent numéro, Resagro vous propose ici, l'interview réalisé avec Pierre Debayle, Country Business Manager Nespresso pour la région Middle East, Afrique et Caraïbes.

Rappelons que Nespresso et Yannick Alléno ont accueilli, en décembre dernier, de prestigieux partenaires au Royal Mansour de Marrakech, afin de mettre en exergue le lien magique existant entre toute l'excellence d'un dîner raffiné et la culture gastronomique liée au Café.

D'où est venue l'idée d'associer Yannick Alléno et les cafés Nespresso?

Nous entretenons une relation privilégiée avec la haute gastronomie, nous positionnant comme un partenaire de choix pour les chefs étoilés en les accompagnant dans leur quête d'excellence. Ainsi, Nespresso est associée aux grands noms de la gastronomie comme le Groupe Relais & Châteaux, les Jeunes restaurateurs d'Europe, les Grandes Tables du Monde et l'Association de la Sommellerie Internationale.

Nous sommes également le partenaire de choix de plus de 700 restaurants étoilés à travers le Monde, et participons à divers évènements gastronomiques tels que le Bocuse d'Or dont nous sommes le café officiel de la Grande Finale depuis maintenant 3 ans, ou encore notre partenariat avec la Grande



Finale de la Coupe du Monde de la Pâtisserie.

Notre collaboration avec Yannick Alléno s'inscrit dans la lignée de ces liens privilégiés que nous tissons avec le monde de la haute gastronomie.

Pour Nespresso, quelles étaient Les exigences de ce défi?

Notre plus grand défi, et l'on peut dire que le pari est réussi, au travers des retours d'expériences que nous avons eu, a été de faire découvrir toute la richesse du café en tant qu'ingrédient, en proposant un repas gastronomique qui tourne autour de toute la rondeur, volupté et raffinement qu'apporte le café, lorsqu'il est utilisé comme un ingrédient à part entière.

En effet, au delà d'apporter la meilleure expérience café à nos clients, l'une de nos principales revendications actuelles est de faire découvrir au plus grand nombre toute l'excellence du café, le positionnant comme un allié et un symbole de cuisine raffinée, et ce aussi bien en fin de repas, que comme un ingrédient entrant dans la préparation des mets les plus raffinés.

ENSUITE, AVEZ-VOUS LAISSÉ CARTE BLANCHE AU CHEF?

Yannick Alléno a déjà une très grande compréhension du café qu'il décrit









comme un « précieux » ingrédient « aussi riche que le Safran ». Nous avons travaillé avec lui dans un premier temps sur le choix du Grand Cru qui nous servirait de base à la confection du café, et une fois que notre choix s'est arrêté sur le Grand Cru Indriya from India, nous lui avons laissé carte blanche, faisant confiance à tout son génie et talent qui le caractérisent.

Le résultat, une utilisation inédite de ce Grand Cru, où le café apparait comme un sublimateur de saveurs.

COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS LES GRANDS CHEFS DANS LEUR QUÊTE D'EXCELLENCE?

Portée par sa passion pour les saveurs et la qualité, Nespresso créé depuis 25 ans des Grands Crus de café aux arômes intenses et aux personnalités singulières, sources d'expériences sensorielles inédites. A travers toute l'excellence derrière chacun de nos Grands Crus, nous accompagnons les plus grands Chefs, sans cesse à la quête des meilleurs produits pour leurs clients et restaurants.

De plus, nous veillons sans cesse à développer des outils et des plateformes d'échanges d'expertise spécifiques aux professionnels de la Gastronomie et haute gastronomie, en collaborant avec des experts culinaires et des sommeliers mondialement reconnues.

C'est ainsi que nous développons des programmes spécialement étudiés pour accompagner chaque Grand Chef parmi lesquels on notera Le Coffee Codex, une méthodologie exclusive de dégustation du café et des Grands Crus Nespresso en particulier, ou encore le Coffee Sommelier Programme, une formation pour enrichir son savoir en matière de café. Enfin, la Chef Academy, créé en France par Nespresso réunit une dizaine de chefs partageant la même vision de la création gastronomique et de l'excellence de la marque.

AVEZ-VOUS D'AUTRES PROJETS LIÉS AUX GRANDS CHEFS ET À LA GASTRONOMIE?

Bien entendu, nous ne comptons pas nous arrêter en si bon chemin et continuerons à supporter les plus grands Chefs et plus grandes manifestations culinaires et gastronomiques mondiales.

Nous sommes également dans une démarche de proximité, et avons décidé de nous allier à des chefs locaux, afin de les encourager à découvrir ou redécouvrir toute la richesse du café, nous inscrivant parfaitement dans la démarche de partage et de transmission dans laquelle nous nous sommes lancés dès nos débuts.

C'est ainsi que nous collaborons avec Farida Kabbaj, Chef marocain de renommée, connue pour sa grande maîtrise et connaissance du foie gras au Maroc et comptons élargir cette collaboration avec d'autres talents.

Contact Nespresso : 0801 00 7702



CEYLAN Traginers, 6 - Pol. Vara de Quart 46014 - Valencia (Spain) Tel. 96 379 88 00 - Fax. 96 379 95 70 www.ceylan.es









Distributeur Exclusif CEYLAN au Maroc SARL LACASEM

86, rue Mamoun Ahmed , Maârif CASABLANCA.

Tel : 05 22 23 09 00 Fax : 05 22 98 65 32 E-mail :lacasemsarl@menara.ma

Masters de la Boulangerie ET MONDIAL DES ARTS SUCRÉS Le Maroc concourt aux 2 évènements!

Pour la deuxième fois, l'unique et fabuleuse aventure des Masters de la Boulangerie mettra en compétition les meilleurs boulangers du monde. Parallèlement, le Mondial des Arts Sucrés remettra ses prix pour les plus belles pièces en chocolat et sucre. 3 candidats marocains y participent!

LES MASTERS DE LA BOULANGERIE



Masters de la Boulangerie, organisés au salon Europain à Paris Nord Villepinte, clôturent le cycle de compétitions de la Coupe Louis Lesaffre 2009-2011 et de la Coupe du Monde de la Boulangerie 2012. Lors de ces deux coupes, les candidats de chaque pays se sont affrontés en équipe. Ils ont abordé ces épreuves à plusieurs professionnels

Vous êtes dans les métiers de bouche et recherchez les dernières tendances et innovations à l'échelle mondiale? Alors rendez-vous à Europain! L'équipe Salon se met à votre service pour vous faciliter le voyage, notamment en ce qui concerne les obtentions de visas et les déplacements. Une occasion à ne pas laisser passer!

> Tél: 05 22 95 25 61 /60 ou promosalonsmaroc@gmail.com



qui se connaissaient, échangeaient leurs compétences, se préparaient, travaillaient et s'entraînaient ensemble pendant des mois vers un même objectif.

Les Masters de la Boulangerie sont plus exigeants, ils récompensent les performances individuelles des candidats. Comme si la perfection n'étant pas de ce monde, il fallait toujours tendre vers plus professionnalisme, de créativité. toujours repousser les limites des connaissances, des techniques, prendre encore plus de risque. Surprendre et improviser. Sous les feux de la presse internationale et des grandes stars de la profession, les candidats face à euxmêmes se dépasseront, exerceront leur art, persuaderont de leur perfection.

Le concours est organisé tous les 4 ans au salon Europain, en alternance avec la Coupe du Monde de la Boulangerie. Pour épauler un



Le Mondial des Arts Sucrés en chiffres

- 16 pavs
- 32 candidats répartis en 16 équipes
- 32 jurés
- 30 commissaires
- 4 jours de compétition
- 2 sessions
- 20 heures de travail par équipe
- 3 pièces artistiques
- 6 réalisations de dégustation
- 82 690 spectateurs



tel concours d'envergure mondiale, il était nécessaire d'avoir de solides partenaires. Les co-organisateurs fondateurs de l'événement sont Lesaffre*, acteur référent de la levure et autres produits de fermentation, et Ekip*, l'union professionnelle des équipementiers, "Les Equipementiers du goût", créatrice et propriétaire du salon Europain*, "terrain de jeux de ce concours mondial" comme le souligne Christian Vabret. le chef d'orchestre des Masters.

Marouane Charahbane représentera le Maroc dans la catégorie « pièces artistiques ».

LE MONDIAL DES ARTS SUCRÉS

Le Mondial des Arts Sucrés, quant à lui, est né en 2008, de l'imagination nombreuses expériences



Imagination, créativité, ingéniosité, innovation sont inscrits au programme de cette compétition au cours de laquelle 24 candidats de 18 nationalités présenteront leur savoir-faire et leur excellence sur des thèmes imposés. Les plus brillants, les plus aguerris, tentent de remporter le prestigieux prix des Masters de la Boulangerie dans une des trois catégories de ce concours, « pains », « viennoiserie » et « pièce artistique ».

à l'international de Jean-François Langevin - Meilleur Ouvrier de France Pâtissier Confiseur 1982 et Bruno Pastorelli - Meilleur Ouvrier de France Pâtissier Confiseur 1989. Ces deux passionnés décident de créer le premier concours international de pâtisserie réunissant pendant plusieurs jours, seize équipes venues du monde entier. La particularité de cette compétition, c'est la mixité imposée par les organisateurs, avec un binôme composé d'un Chef homme et d'un Chef femme.

Trois éditions plus tard, ces jeunes talents de la pâtisserie, rivalisent d'audace, de créativité et s'affrontent devant un public conquis au coeur du Salon Europain.

Excellence, mixité et convivialité.

L'excellence est la première valeur défendue par les organisateurs. Essentielle, cette valeur a permis au concours de s'imposer sur la scène internationale et de devenir une référence.

La mixité, mettre en avant les femmes à travers un concours mixte était une priorité. C'est désormais chose faite puisque la 4ème édition du Mondial est en préparation! La convivialité, c'est avant tout une aventure humaine où des pâtissiers venus du monde entier se retrouvent pour partager leur passion. Pendant dix jours, en incluant la semaine de préparation qui précède la compétition, ces jeunes talents plein d'ingéniosité mettent en pratique des mois de travail pour tenter de remporter le titre tant convoité de Champion du Monde des Arts Sucrés.

Taha Loussahi et Rachida Hilal concourront pour le Maroc.



Remerciements à l'association Promosalons pour ces informations Photos © Thierry Caron pour Europain

> Du 8-12 mars 2014 Paris-Nord Villepinte

Cette année, 3 candidats marocains ont été sélectionnés pour les plus prestigieux concours du salon. Marouane Charahbane représentera le Maroc dans la catégorie « pièces artistiques » des Masters de la Boulangerie. Taha Loussahi et Rachida Hilal concourront pour le Maroc lors du «Mondial des Arts sucrés». Le Maroc est l'un des rares pays représenté à ces 2 concours aux côtés des grandes puissances telles que la France, les Etats-Unis et le Japon, Bonne chance aux candidats !!! Et vive le Maroc !!!



SNACKING:

Les Tendances 2014

outes les dernières tendances snacking seront à retrouver sur l'Espace Innovation du salon Sandwich & Snack Show (5 & 6 février 2014, Paris, Porte de Versailles, Hall 7.2) où les visiteurs pourront repérer en un coup d'oeil toutes les nouveautés en phase avec leurs préoccupations avant de parcourir les allées du salon. Cet espace sera mis en scène par le designer Thierry Virvaire en écho aux 3 tendances développées dans le Carnet de tendances signé Rémy Lucas de Cate Marketing:

- Gourmet : le snacking « Fait-maison » Le principe : S'attacher à valoriser l'alimentation en privilégiant la qualité des ingrédients, la générosité des portions, l'originalité des saveurs ou l'élégance des présentations.
- Veg&thic : Le snacking végétarien « décompléxé »

Le principe : Réinventer l'alimentation en douceur, dans la conscience et le respect des valeurs universelles, pour un bénéfice santé, une planète protégée, plus d'humanité, de paix, d'amour et de joie...

- ExoStreet : Le snacking « globe-

Le principe : Une alimentation simple, directement inspirée de cuisines exotiques, de nouveaux territoires gourmands de cuisines de rue. «L'évasion, le temps d'une bouchée».

Côté tendances toujours, un article dans la revue les échos de la franchise nous révèle que «pour la première





fois la restauration rapide a détrôné la restauration traditionnelle en France en 2012, représentant 54 % du marché total de la consommation alimentaire hors domicile ». Et même si la crise impacte le ticket moyen des consommateurs, le secteur de la restauration rapide n'en reste pas moins dynamique et concurrentiel. Selon ce même magazine, les tendances

2014 seront de 4 ordres

De l'exotisme

Selon Bernard Boutboul, de Gira Conseil, de nouveaux plats feront leur entrée dans la vente au comptoir, comme par exemple le homard ou encore le ceviche, un plat traditionnel d'Amérique Latine composé de fruits de mer. La cuisine sud-américaine sera à l'honneur avec de nombreux plats exotiques qui devraient conquérir les rues en 2014. Selon Rémy Lucas, directeur général de Cate

Les charcutiers-traiteurs veulent prendre leur part du marché du snacking.

«Nous devons mieux répondre à la demande des consommateurs pour ces instants de consommation. Et nous sommes en mesure de leur apporter de nouvelles propositions pour diversifier l'offre : des recettes à base de rôtis, de poulets, des cuissons vapeur, des variations de menus en fonction des saisons... bref, apporter notre touche personnelle de professionnels». Joël Mauvigney, président de la Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs.



Marketing « L'ExoStreet fera partie des tendances phares de l'année prochaine. En particulier, les cuisines indienne et africaine, disponibles dans les trucks et autres points de vente mobiles, auront le vent en poupe. »

De l'adaptation à la demande

Les gens veulent manger bien avec des produits sains, beaucoup de légumes. Une attention particulière sera apportée à la traçabilité des produits, aux aliments bio...

Côté prix, un nouveau mode de distribution fait son apparition et pourrait intéresser les clients les plus attentifs à leur budget : la vente au poids, déjà tendance dans le prêt-àporter.

Une montée en gamme des indémodables

Les indémodables de la restauration rapide comme le sandwich, le burger et la pizza, resteront des mets privilégiés en 2014, à condition de monter en gamme. Plus sophistiqués et de meilleure qualité, les produits déjà existants devront suivre les exigences des palais de plus en plus affinés. L'Américain Steack'n Shake, spécialiste des burgers premium, arrive d'ailleurs sur le marché français. D'autres enseignes comme Marks & Spencer ou encore M.O.B (Maimonide Of Brooklyn) sont aussi prêts à proposer leurs produits.

Du chaud et du « fait-maison » Le goût, toujours le goût... D'où un retour à des concepts traditionnels



et conviviaux, avec le retour du « faitmaison » dans les offres snacking : portions plus généreuses et produits vrais.

La nouveauté sera également autour des snacks servis chauds, dans une logique de retour à des plats chaleureux. Le « snacking chaud » fera d'ailleurs l'objet d'un focus au salon Sandwich and Snack Show.

Nous pouvons enfin noter que le snacking fera appel à 3 thématiques développées par Success Food pour la restauration traditionnelle.

- Temps raccourci : Temps de consommation, temps de livraison et de commande, temps de production, temps de service... Tout se réduit et s'accélère. Les restaurateurs doivent maîtriser tous les temps pour des clients impatients qui veulent être servis vite et bien. Ils doivent trouver des solutions alliant simplicité et performance pour plus d'efficacité. Ils ont besoin de vos innovations, produits, équipements et services, pour optimiser leur productivité et leur rentabilité sans compromettre la qualité.
- Cuisine et santé : La santé est aujourd'hui une véritable demande des consommateurs et donc un enjeu majeur pour toutes les restaurations, qu'elles soient «quick-service», traditionnelles ou collectives. Les clients veulent des plats sains et équilibrés et revendiquent une cuisine rassurante, authentique. Pour répondre à ces attentes, les professionnels mettent la santé au coeur de leur développement et recherchent des solutions innovantes, synonymes d'équilibre et de bien-être.



Atouts du bio, des produits locaux ou sans allergène, nouvelles techniques de cuisson, préservation des qualités nutritionnelles... Grâce à vos produits et matériels, les restaurateurs peuvent profiter d'une tendance en pleine croissance!

-Nouveauxmoments deconsommation: Influencée par nos nouveaux rythmes de vie et nos choix quotidiens, la consommation se segmente au fil de la journée, s'adapte au temps disponible et crée de nouvelles opportunités de business. Une véritable aubaine pour les professionnels, mais qui implique de réinventer son offre en terme de flexibilité, de service, de merchandising et d'aménagement de l'espace selon les moments de la journée ... Toutes les restaurations ont besoin de vos produits et équipements innovants pour répondre aux envies variées des consommateurs, quelle que soit l'heure!

Sandwich & Snack Show: 5 & 6 février 2014, Paris, Porte de Versailles, Hall 7.2 Success Food du 8 au 12 mars 2014 Paris Nord Villepinte



LE STYLIA: Un lieu, une cuisine!

Hôtes et esthètes culinaires sont toujours les bienvenues dans le restaurant Stylia de Marrakech, classé 3 fourchettes luxe.

C'est au détour des ruelles pavées de l'ancienne Marrakech, que le restaurant Stylia vous ouvre ses portes. Il est une référence incontestée en matière de haute gastronomie marocaine.

L'architecture, les volumes spacieux et les alcôves feutrées de ce palais du XVème siècle, acquis et restauré en 1982 par Chami Mortada, permettent d'accueillir à la fois une clientèle individuelle a la recherche de quiétude et de sérénité mais aussi, d'organiser réceptions et diners de prestige, privés ou professionnels. Le lieu est réputé pour sa haute cuisine gastronomique marocaine et son ambiance très traditionnelle. Vaisselle raffinée, meubles d'époque,

pétales et bouquets de roses à foison, senteurs d'encens, ambiance aux sons de luth et de tambourin, service élégant et raffiné le Stylia ravira aussi bien les touristes que les locaux. L'excellence des mets et le choix minutieux des produits du terroir lui ont offert le mérite du label 3 Fourchettes Luxe, témoignant du professionnalisme et du savoir faire des chefs









L'avis du Petit futé

Vous passerez une soirée mémorable dans cette vaste demeure édifiée au XVe siècle par un juif réfugié à Marrakech après avoir été chassé d'Espagne. Des travaux ont modifié l'organisation originelle du riad sans en changer la structure : fontaine centrale où flottent les roses, fontaine murale en zelliges, portes en bois de cèdre sculpté. Dans une grande salle ou dans des petits salons, quel que soit votre choix, vous serez au calme : le folklore n'a pas sa place au Stylia. La succession des plats s'avère grandiose : petites salades ou pastilla (exceptionnelle pastilla au lait), tajines ou couscous de toutes sortes, dessert, thé ou café, pâtisseries marocaines... Le tout, succulent et raffiné. Vins marocains ou français. Accueil et service impeccables. L'une des meilleures tables de Marrakech qui mérite amplement ses 3-fourchettes luxe, plus haute classification pour un restaurant au Maroc.



cuisiniers.

Au niveau des délices du restaurant Le Stylia, la carte propose :

- Des spécialités : Entrées : Assortiment de salades marocaines, Pastilla aux fruits de mer, Pastilla aux pigeons et amandes, Briouates à la viande hachée ou poulet.
- Des plats typiques : Tangia agneau au cumin et citron confit, Agneau à l'oignon, tomate et miel, Agneau à la courgette parfumé à la cannelle, Agneau au figues et noix, Poulet à la

crème d'aubergine, Poulet à la pulpe de citron confit, Couscous Royal à l'oignon et aux raisins secs.

- Des desserts gourmands : Feuilleté à la crème d'amande et de lait, Corbeille de fruits, Crêpes marocaines au miel.
- Et sur commande : Tout autres plats marocains et repas casher.

Alors, pour une soirée révélant tous vos sens, n'hésitez pas à vous rendre dans ce restaurant emblématique de la Ville Rouge! Salon Royal: 360 couverts - Détails: 40 tables de 8 couverts et 4 tables de 10 couverts. Situé au cœur du palais, sous un dôme vertigineux de onze mètres de haut, le salon permet d'apprécier le raffinement des stucs ciselés, du tadelakt et des zellij anciens. Une référence dans l'art araboislamique.

Salon Princier: 128 couverts Détails: 16 tables de 8 couverts.
Un salon spacieux et chaleureux
accentué par la présence de bois
d'époque: plafond traditionnel et
portes en cèdre polychrome.
Salon Ambassadeur: 172 couverts
- Détails: 14 tables de 8 couverts
et 6 tables de 10 couverts. Un
salon à colonnades avec toit
ouvrant en bois zouaké où les
arches de stucs se succèdent pour
donner de la profondeur et du
relief à ce luxe qui traduit bien l'art
de vivre à l'oriental.

Restaurant Stylia 34, Rue El Ksour - Marrakech 05 24 44 05 05 - De 20hoo à Minuit

Bulletin d'abonnement

A compléter et envoyer, accompagné du règlement par chèque ou de la copie du virement bancaire, sous enveloppe affranchie à : COMPAD – BP 20 028 Hay Essalam – CP 20203 Casablanca – MAROC

1 abonnement d'un an :

- 11 numéros RESAGRO Magazine
- + 11 Newsletters RESAGRO e-Magazine
- + Code accès abonné www.resagro.com

2 abonnements d'un an :

- 11 numéros RESAGRO Magazine
- + 11 Newsletters RESAGRO e-Magazine
- + Code accès abonné www.resagro.com

USA & Canada : 120 \$ Europe : 90 € Maroc : 250 DH

USA & Canada : 180 \$ Europe : 135 € Maroc : 375 DH

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

 1er abonnement :
 Société :

 Nom :
 Prénom :

 Fonction :
 E-mail :

 E-mail :
 @

 Adresse complète :
 Wille :

 Pays :
 Pays :

 2ème abonnement :
 Nom :
 Prénom :

 Fonction :
 E-mail :
 @

Modalité de paiement : chèque ou virement à l'ordre de COMPAD Compte N° 013 780 01098 000092 001 01 48 MAD

Etranger: Code Swift: BMCI. MA. MC













Tél: (+212) 522 24 95 97 - Fax: (+212) 522 24 02 69 - E-mail: contact@resagro.com - www.resagro.com

VOUS RECHERCHEZ UNE ACTIVITÉ FLORISSANTE?

Optez pour un bar à jus

En Europe et aux Etats-Unis, les bars à jus sont en plein essor. Mais contrairement à ce qu'on pourrait croire ce ne sont pas les jus de fruits qui défrayent la chronique mais les jus de légumes qui présentent un grand nombre de bienfaits grâce aux éléments essentiels qu'ils recèlent.

epuis plusieurs années, les jus de légumes font un véritable tabac aux Etats-Unis, en particulier en Californie, où les bars servant ces boissons fleurissent un peu partout. A Los Angeles, ville des stars, les cures de jus de légumes font fureur. Et pour cause : ce serait la solution idéale pour ceux qui veulent suivre une détox.

Les jus de légumes constituent une véritable eau vivante, riche en éléments nutritifs. Absorbés quasi-instantanément (15 à 30'), les jus entreprennent leurs tâches de nettoyage et de revitalisation beaucoup plus rapidement que les aliments entiers tout en économisant l'énergie utilisée normalement pour leur digestion.



LE BAR À JUS, C'EST TENDANCE

Les bars à jus de fruits exclusifs, implantés sur des kiosques ou des petites surfaces, envahissent les centres villes et les galeries marchandes.

Les avantages

L'activité nécessite des investissements peu importants en matériels : centrifugeuses, meubles frigorifiques, etc.

Vous n'aurez besoin que d'une petite surface de 10 à 30 m² (moindre coût). Cependant le prix peut vite augmenter



car vous devrez être situé sur des axes très passants (coût plus élevé)

La clientèle attirée par cette offre se compose d'un grand nombre de profils : jeunes actifs urbains, femmes soucieuses de leur bien-être et de leur santé, consommateurs à la recherche de renouveau gustatif et de bénéfices en termes de santé, ...

Les prix de vente des jus de légumes sont plus élevés que ceux des jus de fruits traditionnels et ils peuvent se



décliner à l'infini.

Quelques conseils :

Trouver un local très bien placé à un prix permettant la rentabilité de l'activité.

Les cocktails doivent être préparés devant le consommateur (car au bout

En juillet 2013, Barron's, l'hebdomadaire des milieux financiers, estimait à 5 milliards de dollars le poids de l'industrie du jus aux Etats-Unis avec une croissance annuelle entre 4% et 8%. Selon la revue, le pays compterait environ 6.200 bars à jus, implantés pour la plupart à Los Angeles et New York. Et, signe que la tendance se démocratise, la succursale de la chaîne de drugstores Walgreens à Hollywood compte désormais un bar à jus. De même, la chaîne de cafés Starbucks a ouvert cette année ses premiers bars à jus à Seattle et San Francisco.

A mettre en avant pour vos clients :

Les jus de légumes frais cumulent les bienfaits . Apport en vitamines, en minéraux et en enzymes naturels.

Respectueux des intestins sensibles, certains (carottes, pommes de terre en petite quantité, ou choux) sont même bien connus pour leurs propriétés cicatrisantes des muqueuses ulcérées.

Super alcalinisants et reminéralisants, les jus de légumes sont parmi les meilleurs correcteurs des terrains acidifiés. Attention toutefois, certains légumes (tomate, épinards, blettes, oseille, cresson,...) sont acides et doivent être consommés avec modération, voire évités si vous êtes très acidifiés.

Détoxifiants et revitalisants, les jus permettent de réaliser un profond drainage.
Antioxydants, ils protègent le corps des pollutions et des multiples stress oxydatifs de la vie moderne.

Enfin, chaque jus possède bien sûr les propriétés spécifiques aux légumes utilisés pour le confectionner.





de quelques heures, ils perdent toutes leurs vitamines).

COMMENT FAIRE DES JUS DE LÉGUMES

Il y a plusieurs appareils qui remplissent la fonction d'extraire le jus de légumes.

Il y a d'abord l'extracteur de jus vapeur, bien connu de tous les faiseurs de confitures. Il s'agit d'une marmite ressemblant à un couscoussier puisqu'elle a plusieurs étages. Le procédé est assez simple : l'étage inférieur contenant de l'eau va être chauffé jusqu'à la formation de vapeur. Cette vapeur va venir éclater les cellules des légumes contenus dans l'étage supérieur qui vont alors « recracher » leur jus recueilli grâce à un tuyau. Les extracteurs de jus vapeur permettent de faire des gelées, des jus (légumes, fruits et fines herbes), des sirops. Sachez enfin qu'il existe certains modèles d'extracteur de jus vapeur électriques.

Vous pouvez aussi opter pour la centrifugeuse qui est le modèle le plus connu de nos cuisines. S'il a su séduire un grand nombre de personnes, c'est avant tout par sa facilité d'utilisation. La méthode consiste cette fois à utiliser la force centrifuge qui va venir écraser le légume contre un tamis très fin qui va séparer

le jus et la pulpe. En quelques secondes, vous obtenez donc un jus de légumes facilement.

Choisissez la franchise

Les chaînes intégrées : Helixir et Wannajuice,

Les réseaux du commerce organisé : Feel Juice, Zumo, Juju's, Jolijus, Chiquita Fruit Bar,...

Le blender : Une mauvaise idée.

Tout le monde connaît cet appareil dont la fonction 1ère est de mixer grâce à des lames tranchantes qui ne laissent plus rien de solide. Pour une activité professionnelle de bar à jus, ce n'est pas l'outil approprié car bien que très préformant pour mixer il donne un aspect « purée » aux légumes.

Notre rythme de vie ne nous laisse guère le temps pour nous préoccuper de notre équilibre physique. Nous ne prenons pas le temps de nous ressourcer. Avec les bars à jus, vous répondez à l'attente de nombreuses personnes de la société active, qui

> ont envie d'une pause détente, envie de se régénérer, de refaire le plein d'énergie, ou tout simplement de se faire plaisir en découvrant de nouvelles boissons qu'elles n'auraient peut-être pas eu l'idée de faire à la maison!



MANDARIN ORIENTAL Un hôtel à Marrakech cette année

Appartenant au groupe Jardine Matheson, l'une des plus anciennes entreprises britanniques de Hong-Kong, le groupe Mandarin Oriental est né en 1985 de la fusion entre les opérateurs hôteliers Mandarin et Oriental. Aujourd'hui, le groupe possède ou gère un total de 45 hôtels représentant plus de 11.000 chambres réparties dans 28 pays, dont près de la moitié en Asie.





Mandarin Oriental Hotel Group a finalisé l'acquisition en pleine propriété de l'immeuble du Mandarin Oriental Paris et de ses deux boutiques de prestige. Ils ont été acquis pour la somme de 290 M€ auprès de la Société foncière lyonnaise conseillée par Jones Lang LaSalle Hotels & Hospitality. L'immeuble, d'une surface de 17 400 m2 a enregistré 10,7 M€ de revenus locatifs pour la période de douze mois, close le 31 décembre 2012.

Réservation sur mandarinoriental.fr

Riche de plus de 175 années d'existence, le groupe Jardine Matheson fut fondé à Hong Kong en 1832 par William Jardine et James Matheson, 2 marins de commerce écossais. Il est aujourd'hui encore animé par l'esprit d'indépendance et d'entreprenariat qui a fait sa réussite dans des secteurs aussi divers que la construction, le transport, l'automobile, l'assurance, les services financiers, la distribution, l'immobilier, ou encore l'hôtellerie de luxe. C'est l'un de ces grands conglomérats britanniques dont la discrétion n'a d'égal que la réussite. En 2011, le groupe réalisait un chiffre d'affaire de 57 milliards de dollars pour 1,5 milliards de profit, réalisés à 97% en Asie.

L'HISTOIRE

L'histoire du Mandarin groupe Oriental débute en 1963 à Hong Kong avec l'ouverture de l'hôtel phare, Le Mandarin. En 1974, Mandarin Oriental International Hotels Limited est créée en tant que société de gestion hôtelière. Depuis l'ouverture de ce premier Mandarin Oriental, le groupe hôtelier Mandarin Oriental est un groupe d'investissement et de gestion international primé dans le domaine de l'hôtellerie qui affiche des objectifs ambitieux : être reconnu comme la première marque d'hôtels de luxe à travers le monde en alliant le luxe du XXIe siècle au charme oriental dans chacun de ses hôtels, complexes hôteliers et résidences. Le groupe compte aujourd'hui un portefeuille de 45 hôtels, soit plus de 11 000 chambres dans 28 pays, dont 19 hôtels en Asie,

Essai raté en 2010 où l'enseigne avait ouvert un hôtel 5 étoiles (dans la Palmeraie à Marrakech, sur la zone de Bab Atlas), voué à devenir un des plus beaux hôtel de la ville rose. Malheureusement après une inauguration en grande pompe et une ouverture éphémère, l'hôtel a fermé définitivement ses portes quelques semaines plus tard. L'hôtel a cependant ré-ouvert et a été rebaptisé Palais Jad Mahal.



13 aux Amériques, et 13 dans la région Europe, Moyen-Orient, et Afrique du Nord.

Chaque établissement se distingue par la qualité de son service, son design, son spa, ses bars et restaurants ainsi que par sa technologie de pointe.

Le groupe exploite également 14 résidences privées sous la marque Résidences at Mandarin Oriental.

Société de droit bermudien, Mandarin Oriental International Limited est cotée à la Bourse de Londres, aux Bermudes et à Singapour.

Au Maroc

Pour le Maroc, le groupe hôtelier Mandarin Oriental a signé un contrat de gestion d'un complexe de loisirs haut de gamme, actuellement en construction à Marrakech avec Pascal Deprez pour









l'architecture et Gilles & Boissier pour le design.

Au cœur de la Palmeraie de Marrakech, le futur hôtel Mandarin Oriental, Marrakech, accueillera les premiers clients dès cette année.

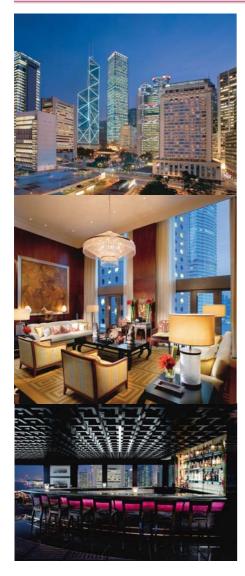
Ses 54 villas individuelles ou « riads » disposeront chacune d'un jardin individuel d'une surface de 300 mètres carrés, avec piscine et jacuzzi privatifs, douche de plein air, solarium et une salle à manger ouverte. Chaque riad comportera également une cour intérieure.

Le bâtiment principal du resort abritera aussi 7 suites, chacune dotée d'une piscine privative sur le toit, et offrant des vues panoramiques sur les jardins et les environs. Ceci portera la capacité totale d'hébergement à 61 chambres.

Les cinq restaurants et bars du complexe proposeront une cuisine marocaine et internationale, avec un espace dinatoire au bord de la piscine principale, un bar avec musique live et un restaurant gastronomique.

L'hôtel sera également doté d'un salon de réception de 80 places, complété par trois salles de réunions supplémentaires.

Réputé pour son service d'exception et son soin du détail, le personnel se montre attentif à chacun des clients des hôtels Mandarin Oriental. Voici un éventail de stars fidèles à Mandarin Oriental : Sir Peter Blake, Hélène Grimaud, Cecilia Bartoli, Kevin Spacey, Christian Louboutin, Sophie Marceau, Harry Connick, Jr. Sigourney Weaver, Kenzo Takada, Jerry Hall, Liam Neeson, ...



Un Spa de 1 800 mètres carrés sera équipé de huit cabines de soin, incluant deux Suites Deluxe pour les couples, des hammams, des espaces de relaxation, des soins à base d'eau et de chaleur, etc.

Le Mandarin Oriental Marrakech sera établi sur une plantation d'oliviers de 20 hectares, au cœur de la Palmeraie avec une vue sur les montagnes de l'Atlas.



A noter que les trois clubs premium de golf de Marrakech - le Royal Golf, le Golf d'Amelkis et le Golf Al Maaden - seront à quelques minutes du resort.

MANDARIN SUR LE NET

En 2006, le groupe a entamé une refonte importante de son environnement Web grâce à la solution SDL Tridion Web Content Management (WCM), avec l'aide de l'agence de communication interactive Siteworx, un partenaire de SDL Tridion basé aux États-Unis.

Aujourd'hui, Mandarin Oriental gère de manière centralisée les sites Web de chacun de ses hôtels en anglais et dans six langues supplémentaires (japonais, chinois simplifié, chinois traditionnel, français, espagnol et allemand), l'hébergement de ces sites étant assuré par Siteworx.

Avec ce site, les clients peuvent créer leur profil individuel et indiquer leurs préférences de voyage. Celui-ci sera ensuite partagé avec l'ensemble des hôtels du groupe afin de garantir un accueil plus personnalisé. L'objectif de ce nouveau site est de permettre aux internautes d'interagir avec la marque et de les inviter à débuter une expérience digitale et interactive.

Les visiteurs, en restant connectés à l'ensemble des réseaux sociaux, peuvent découvrir les vidéos des célébrités « fans » de la chaîne d'hôtel.





Le site, entièrement optimisé pour les tablettes tactiles et les smartphones, dispose également d'un moteur de recherche interne. Certains éléments du site sont également personnalisables en fonction de l'historique de navigation de l'internaute et de sa localisation géographique.

mandarinoriental.fr







LES RECETTES DU MOIS

selon Delpeyrat

Bonbons de foie gras au persil



Pour une mise en bouche savoureuse et originale, Delpeyrat a inventé ces Bonbons basés sur sa nouvelle recette de Foie Gras à l'occasion des fêtes de fin d'année. Préparation : 10 mn - Cuisson : 20 mn

Ingrédients

- * 150 gr de foie gras frais
- * ½ bouquet de persil plat
- * 1 feuille de pate filo
- * 1 jaune d'œuf

La recette:

- * Tailler le foie gras en cubes, le faire sauter vivement dans une poêle très chaude, quelques minutes, égoutter
- * Equeuter le persil, le laver et égoutter
- * Cuire 1 minute dans de l'eau bouillante salée. Rafraichir et égoutter
- * Mélanger les 2 ingrédients
- * Faire 4 carrés dans les feuilles de pâte à filo
- * Poser 1 carré au centre, rouler comme un bonbon, bien pincer les extrémités
- * Délayer le jaune d'œuf avec 1 c/c d'eau, badigeonner le bonbon
- * Cuire au four à 180° pendant 10 mn Recette de Philippe Garret/Delpeyrat

Tiramisu saumon fumé et avocat

Ingrédients:

- * 4 tranches de saumon fumé
- * 125 g de mascarpone
- * 100 g de crème fouettée
- * 2 œufs
- * 1/2 pamplemousse
- * 1 avocat
- * 4 blinis
- * 1 cuil. à café de zestes de citron
- * ciboulette, sel, poivre, poivre mignonette

Préparation:

- * Peler à vif les segments de pamplemousse à l'aide d'un couteau. Les réserver et filtrer le jus. Peler et dénoyauter l'avocat. Ecraser la chair à la fourchette, saler, poivrer. Ajouter le jus de pamplemousse pour éviter l'oxydation.
- * Tailler les blinis au diamètre des verrines. Les disposer au fond de chacune. Ajouter la crème d'avocat, puis le saumon fumé coupé en petites lamelles et les suprêmes de pamplemousse.
- * Fouetter doucement le mascarpone et les œufs. Saler. Incorporer délicatement la crème fouettée. Garnir les verrines. Décorer de grains de poivre, brins de ciboulette et zestes de citron. Déguster très frais.

Salade landaise au jambon



Comptez 25 minutes de préparation et 5 minutes de cuisson.

Ingrédients (4 personnes):

- * 4 tranches de jambon
- * 4 tranches de foie gras de canard
- * 20 lamelles de magret de canard fumé
- * 4 poignées de feuilles de frisée, 20 asperges blanches ou vertes, 50 g de maïs en grains, 4 tomates, pignons de pin

Pour la vinaigrette : sel, poivre, huile de tournesol, moutarde et vinaigre de vin.

La recette:

66

- * Mettre dans une grande assiette quelques feuilles de frisée.
- * Placer au centre 1 tranche de foie gras de canard mi-cuit.
- * Disposer autour 1 tranche de jambon de Bayonne coupée en lamelles, 5 ou 6 belles asperges blanches ou vertes, 5 lamelles de magret de canard fumé, une poignée de maïs et une tomate coupée en fines tranches.
- * Dans une poêle, jeter 2 gésiers coupés en morceaux.
- * 2 minutes après, ajouter dans la poêle une demi-poignée de pignons. Laisser revenir 5 minutes.
- * Verser le tout dans l'assiette. Assaisonner avec la vinaigrette et servir aussitôt!

Petits roulés de jambon au fromage frais

Ingrédients:

- * 4 tranches de jambon
- * 4 carrés de fromage frais
- * 4 brins de basilic
- * 4 brins de ciboulette
- * curry, noix de muscade

Préparation:

- * Emincer les brins de ciboulette et les feuilles de basilic.
- * Mélanger chaque portion de fromage frais avec de la ciboulette et du basilic ciselés. Assaisonnez de curry
- * Étaler les tranches de jambon de Bayonne. Etalez du chacune 1 portion de fromage assaisonné. Roulez-les sur elles-mêmes. Coupez chaque rouleau en deux ou trois troncons.
- * Servir frais.

et de muscade.

Tout ce dont vous aurez besoin pour être un chef et plus encore se trouve sur delpeyrat.com





FILIÈRE FRUITS & LÉGUMES



Le Crédit Agricole du Maroc met à la disposition de tous les intervenants (agriculteurs, entrepreneurs, industriels...) ses experts pour les accompagner dans l'étude, le montage de leurs projets à titre individuel, en société, en groupement ou en agrégation de l'amont à l'aval.

