Gratuit sur Abonnement

RESAGRO

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

www.resagro.com

N° 18 • Décembre

Saumon, foie gras, chocolat

Produits en fête

ADOT 1409 COMPAD Adresse BP 20028 Ain Essiaw C.P. - 20203 Casablanca

CHR

Le petit-déjeuner en hôtellerie

Process

De la pomme de terre à la frite

Nutrition

Les tendances assimilées par l'agro'

McCann

Savourez de véritables moments de plaisir
avec un café d'exception
dans des hôtels et restaurants prestigieux

DABA Maroc (Distributeur Exclusif)
Tel: 080 200 1300
www.nespresso.com/pro

NESPRESSO
Le café corps et âme

compad
Edition, conseil et communication

Edition Print
Identité visuelle
Création multimedia
Création de sites web
Marketing (mailing)
Hébergement

95, rue Mesk Ellile, Beauséjour. Casablanca
Tél:(+212)5 22 36 04 09 - Fax:(+212)5 22 36 03 97
Site web : groupecompad.com
E-mail : contact@groupecompad.com

Edito

Les fêtes de fin d'année mettent en avant des produits qui sont d'origine et d'habitudes étrangères – comme le foie gras, le saumon – mais qui montent en puissance sur le marché marocain. En outre, des sociétés et marques locales sentent le potentiel et tentent de prendre leur part. Ce qui est bon pour la concurrence ! Et cela a des implications en aval, c'est-à-dire du côté des ingrédients, de l'emballage, du transport... Précisément, notre interview du mois donne la parole au président de la Fédération du transport, lequel a été désigné dernièrement à la tête de l'Union africaine du transport et de la logistique, à Casablanca même.

L'actualité, c'est par ailleurs la distinction reçue par un fruit bien de chez nous : la mandarine Nadarcott Afourer, que l'on doit aux Domaines agricoles. C'est aussi la réussite d'une recherche agronomique. Cette dernière, qui s'est également investie dans le domaine du fromage frais, n'a pas fini de nous étonner.

Bonnes fêtes de fin d'année !

Alexandre DELALONDE

arcade EQUIPEMENT
www.arcade-equipement.com

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

SUCCURSALE ABDELMOUMEN
Bd Abdelmoumen, Rue Galien n°5
Quartier des Hôpitaux - Casablanca
Tél. : 05 22 20 17 04 / 05 22 20 17 05
Fax : 05 22 20 17 02
arcade1@menara.ma

SUCCURSALE MARRAKECH
Résidence Izdihare n°60,
Route de Safi - Marrakech
Tél. : 05 24 35 65 07
Fax : 05 24 35 65 08
arcade3@menara.ma

Sommaire

• **Éditorial** 3

Agro'

• **Périscope** 6
• **Pleins feux sur...**
Coup double pour l'huile d'olive marocaine en Europe 10
• **Interview du décideur du mois**
Abdelilah Hifdi, président de la Fédération du transport 12
• **Produit**
Le saumon, à l'abordage du marché marocain 16
Des chocolats haut de gamme et festifs 18
Le foie gras, en vitrine et en dégustation 20
Une mandarine marocaine en vedette dans l'Hexagone 21
• **Veille**
De transformation fromagère au fromage de chèvre local 24
• **Emballage**
Salon Emballage 2010 : le climat d'affaires confirme la reprise de l'activité 28
• **Nutrition**
De l'agroalimentaire à la nutrition, les passerelles clé 30
• **L'idée verte du mois**
La barquette de viande en polystyrène blanc 34

Distribution

• **Nouveaux produits monde & Maroc** 36

Cahier technique

• **Formulation**
Conservation des arômes et usage dans l'industrie alimentaire 38
• **Process**
De la pomme de terre à la frite (1re partie) 40
• **Équipements** 43
• **HQSE**
Les filtres plantés de roseaux, alternative à la gestion des boues de l'agro-industrie 44

CHR

• **Actualités** 50
• **Déco' et design**
Le « café contemporain » Bert's Marrakech 54
• **Conseil d'expert**
Faire une force du petit-déjeuner en hôtellerie 58
Vins & spiritueux
Comment la perception du vin a évolué 64

Alexandre Delalonde, directeur de publication • Dominique **Claudon**, responsable de rédaction • **Dominique Pereda**, correspondante francophone dpereda@resagro.com – (+ 00 33) 6 98 26 84 57 • **Fanny Poun**, correspondante anglophone • **Lætitia Saint-Maur**, correspondante hispanophone – tél. 0034 625 526 196 – e-mail : laetitia@resagro.com – (+ 00 44) 7751 819 653 • **Damas Chacour**, secrétaire de rédaction • **Nabil Zridi**, directeur artistique • **Younes El Hilali**, chef de projet Web • **Mohammad El Allali**, développeur Web • **Amal Zinia Berrada**, chef de pub • **Evelyne Anguy**, chef de pub • • **Compad**, agence de communication • Capital 100 000 DH – RC 185273 – IF 1109149 • ISSN du périodique 2028 - 0157 Date d'attribution de l'ISSN juillet 2009 • Dépôt légal 0008/2009 • Tél. 05 22 36 04 69 / 09 / 16 / 19 • Fax 05 22 36 03 97 • E-mail contact@resagro.com • Site Internet www.resagro.com

22 MM DH

C'est la valeur ajoutée du secteur agro' marocain en 2009. Soit l'un des chiffres avancés dans une récente étude de la direction des Études et des Prévisions financières (Dépf), au ministère des Finances. Quant à l'export de la filière, il s'élève alors à 16,6 MM.

Dixit…

« Les importateurs allemands sont à la recherche de fournisseurs fiables de fruits et légumes »

Gerd Müller, vice-ministre allemand de l'Alimentation et de l'Agriculture

in *L'Economiste*

Clémentine d'Agadir : 1er conteneur en Chine

Le premier conteneur de clémentines d'Agadir pour la Chine a été expédié dernièrement. Durée du transport : un mois. Cet envoi intervient après deux années de préparation à l'ouverture du marché chinois aux exportations d'agrumes.
Rappelons que l'année 2009 a vu la signature de la convention d'agréage des vergers et stations de conditionnement, de même que la visite d'experts chinois.
La profession escompte un volume exportable à hauteur de 50 000 tonnes, au cours de la décennie qui s'annonce.

La filière agro' passée au crible d'une étude

L'industrie agroalimentaire présente des capacités de croissance sectorielle importantes au Maroc. Chiffres à l'appui, une récente étude de la direction des Études et des Prévisions financières (Dépf) du ministère des Finances décrit toute la place qu'occupe ce marché dans l'économie du pays, mais elle montre également que des efforts considérables sont à déployer pour permettre aux professionnels du secteur d'atteindre leur performance optimale.
L'étude aborde les pratiques protectionnistes de l'Union européenne (principal consommateur étranger), la faible qualité des produits locaux, le niveau relativement élevé des coûts de production, et un manque sérieux dans la diversification des produits et des marchés.
Il est à noter que le marché intérieur en lui-même crée des entraves à l'expansion du secteur. Le rapport du ministère révèle en effet des difficultés d'approvisionnements des usines en matières premières agricoles, la faiblesse de la demande solvable, les problèmes de financement et particulièrement pour les petites et moyennes entreprises, le coût élevé du transport, de l'emballage, de l'énergie, et la faiblesse de la recherche.
L'étude de la Dépf pointe par ailleurs les contraintes de l'environnement dans lequel évolue l'IAA, parmi lesquelles l'accès aux matières premières.
En matière de concurrence, si les produits agroalimentaires nationaux sont en perte de compétitivité, ceux des autres pays ne cessent d'augmenter leurs parts de marché au niveau de l'UE. Le problème est d'autant plus criant que certains de ces pays ne sont pas « développés ».

8 commissions dédiées à la feuille de route de la Fénagri

Huit commissions de travail, orientées sur les problématiques prioritaires du secteur agroalimentaire : ainsi la Fédération nationale de l'agroalimentaire (Fénagri) structure-t-elle son action, dans le cadre des orientations définies par sa feuille de route.
D'où, dernièrement, une réunion du conseil d'administration de la Fénagri et des présidences de ces différentes commissions, à la CGEM, afin de définir les objectifs souhaités, ainsi qu'une démarche de travail commune.
Ces commissions réunissent des professionnels du secteur, représentatifs de l'ensemble des filières et spécialistes de chaque thématique. Ainsi, la commission Commerce extérieur & Sous-facturation est coprésidée par Aziz *Torres* (DG de *Bimo*) et Fodil Cherif (DG de *Citruma*). La présidence de la commission Recherche et développement est partagée par Soumia Amajid (directrice R&D à *Aiguebelle*) et surtout par le Dr Ahmed Daoudi (directeur R&D de *Koutoubia*). La commission Plan logistique a pour coprésidents Amine Benchekri (directeur Supply Chain à *Centrale laitière et Fromagerie des Doukkala*) et Abdelmajid Halim (directeur Supply Chain de *North Africa Bottling Company*)
Toutes les commissions ont pour mission de « *centraliser l'information en provenance des entreprises et de leur environnement, de constituer des espaces de réflexion, d'analyse et d'élaboration de solutions, d'être des interlocuteurs des pouvoirs publics, ainsi que des différents partenaires publics et privés intervenant dans le domaine de l'agro-industrie* », indique la Fénagri.
D'autres commissions seront créées afin de prendre en charge de nouveaux dossiers, en particulier : Environnement et Énergie.
Il est prévu également une première réunion de présentation des plans d'action des différentes commissions en janvier prochain, puis des réunions de bilan trimestrielles.
Dotée de ces outils d'action, « *la Fénagri se donne les moyens d'être systématiquement force de proposition sur l'ensemble des sujets relatifs au développement d'un secteur dont le potentiel de croissance est considérable* », conclut la Fédération.

Photo D. C.
Amine Berrada, pdt de la Fénagri.

Le pain blanc, selon Danisco

Une offre axée sur la reformulation nutritionnelle ou sur des bénéfices santé solidement argumentés : ainsi été notamment caractérisée la dernière édition du salon *Health Ingredients Europe*, qui a eu lieu à Madrid courant novembre.
C'est ce qu'illustrent les trouvailles des récipiendaires des *HIE Awards* remis à l'issue du salon.
Un exemple parmi d'autres : *Danisco Health & Nutrition* a attiré l'attention, dans la catégorie « Santé digestive ». Cela, grâce au produit *Grindsted Fiberline*, qui permet d'obtenir un pain de seigle, source de fibres, doté du goût et de la texture d'un pain blanc. Une innovation qui trouverait preneur dans des pays comme le Maroc, où des produits douteux, voire nocifs pour la santé, sont utilisés par nombre de boulangers pour blanchir le pain.
L'innovation repose sur les effets synergiques du monoglycéride, des esters de DATEM et de l'acide ascorbique (donne du volume), du xanthane (capture l'eau relarguée), et d'un complexe enzymatique (améliore durée de vie et texture). Dans l'ensemble, l'innovation élimine la densité, la texture sèche et le goût fibreux qui nuisent à l'acceptation du pain de seigle. Elle apporte ainsi les bénéfices des fibres à une plus large audience, permettant aux boulangers de créer des produits industrialisables et dotés de bénéfices santé. Avantage technologique, le pain peut être produit sur une ligne standard avec un ajustement minime. Selon *Danisco*, le prix confirme les retours initiaux favorables qu'elle reçoit de ses clients.

Photo Danisco Health & Nutrition

L'agroalimentaire pointé en France pour ses produits destinés aux enfants

Trop sucrés, trop gras, de plus en plus déséquilibrés de façon générale : ainsi sont les petits-déjeuners, goûters et en-cas des enfants de France, selon l'UFC-*Que choisir*, entité française de défense des consommateurs. Cette dernière accuse, par la même occasion, l'industrie agroalimentaire d'accroître l'effort de marketing télévisé en direction des plus jeunes, contrairement à ses engagements en faveur d'un bon comportement nutritionnel.
Les types de produits incriminés sont la confiserie (32 %), la restauration rapide (26 %), les céréales pour le petit-déjeuner (11 %)...
« *L'autorégulation est une mauvaise farce, et il serait-temps que les pouvoirs publics cessent de feindre de croire aux comportements vertueux des professionnels* », déclare Alain Bazot, président d'UFC-*Que choisir.*
L'évolution est encore plus préoccupante pour le goûter, la part de produits trop riches étant passée de 51 % en 2006 à 64 % en 2010.
Seule amélioration constatée par l'UFC, les boissons consommées entre les repas sont de meilleure qualité nutritionnelle, « *essentiellement du fait du développement des sodas sans sucre* ».
L'UFC-*Que Choisir* réclame notamment l'interdiction de la publicité pour des produits alimentaires déséquilibrés « *aux heures de grande écoute des enfants* ». « *Il ne s'agit pas d'interdire les produits, mais de ne plus en faire la promotion massive* », précise l'organisation consumériste.

Le patron de McDonald's contre la « police alimentaire »

Jim Skinner, n° 1 de McDonald's.

Le P-DG de *McDonald's*, Jim Skinner, s'est mis en colère contre les ennemis de son menu enfants, estimant dans un entretien avec le *Financial Times* qu'il avait la confiance des parents qui franchissent la porte de ses restaurants.
M. Skinner réagissait dans cet entretien à un vote de la municipalité de San Francisco, en octobre dernier, pour interdire à partir de décembre 2011, au nom de la lutte contre l'obésité, d'offrir des cadeaux avec un menu enfants s'il ne respecte pas certaines limites en calories, sel, graisse et sucre.
Il s'est insurgé contre « *la police alimentaire* » et les tentatives « *de dicter les comportements à travers la législation* ». « *Nous continuerons à vendre des* Happy Meals », lesmenus pour enfants de la chaîne, qui « *ont le soutien des parents depuis les années 1970* », a-t-il affirmé.

Nestlé s'engage dans des causes de santé publique

Nestlé a lancé une nouvelle filiale et un institut dédiés à la santé et destinés à lutter contre des maladies comme l'obésité, le diabète et Alzheimer.
La première unité, *Nestlé Health Science*, entre en service le 1er janvier prochain et va prendre en charge les activités existantes dans la nutrition et la santé.
Ces dernières ont dégagé un chiffre d'affaires de 1,6 milliard de francs suisses (l'équivalent d'environ 14 milliards de dirhams !) en 2009. La seconde entité, l'Institut des sciences de la santé de *Nestlé*, va être intégrée au réseau mondial de recherche et de développement du groupe.
Le géant suisse de l'alimentaire prévoit d'investir des millions sur la prochaine décennie dans cette infrastructure, qui sera dédiée à la recherche dans le secteur biomédical et sera rattachée à l'École polytechnique fédérale de Lausanne.
La firme transnationale dit « *disposer de tous les moyens nécessaires pour jouer un rôle essentiel dans la recherche de solutions alternatives* » aux défis liés à la santé.

Coup double pour l'huile d'olive marocaine en Europe

Les huiles d'olive marocaines ont de l'avenir sur le marché international. La société Délices du Saïss accumule prix et palmarès, tandis que sa concurrente Atlas Olive Oils voit l'une de ses huiles sélectionnée en rayon par un supermarché de luxe en France. Cibles : les amateurs de produits haut de gamme.

Phenicia, une énième distinction

Photos Délices du Saïss

Délices du Saïss accumule les récompenses. En novembre dernier, son huile *Phenicia* reçoit à Rome le Prix de la meilleure huile d'olive extravierge qualité/prix. En outre, le produit est placé dans un palmarès italien des 20 meilleures huiles du monde. Les résultats sont publiés par le guide italien *Flos Olei*, édité par les experts Laura Marinelli et Marco Oreggia. Publié en anglais et en italien, le guide comporte une cartographie des zones oléicoles à vocation majeure et des zones avec appellation d'origine, ainsi que des fiches avec des notes de dégustation des huiles et assortiments gastronomiques sur chacun des producteurs. Cet ouvrage a notamment pour cibles les consommateurs avertis, les oléiculteurs, les restaurateurs.

Plus tôt, en juin dernier, *Phenicia* est classée par le magazine allemand *Der Feinschmecker* parmi les 50 meilleures huiles d'olives pour la variété Picual et parmi les 250 meilleures huiles pour la variété picholine marocaine.

Le même jour à Meknès, l'huile gagne le concours Volubilis, créé par l'Agropôle olivier de la région et mis en œuvre par un jury de dégustation international.

Les premières distinctions obtenues remontent à 2008 : notamment le troisième rang à l'échelle mondiale, dans la catégorie « fruité vert moyen », à l'issue du concours Mario Solinas, que l'on doit au très respecté Conseil oléicole international.

Aujourd'hui, *Les Délices du Saïss* a toujours et encore de l'ambition. La société oléicole créée en 2005 compte lancer prochainement une gamme de produits *Phenicia* (tapenade, olives confites, épices…) qui seraient du même niveau de qualité que l'huile d'olive éponyme. « *L'idée est de proposer le meilleur des saveurs du Maroc à un marché mondial de plus en plus exigeant en termes de qualité* », indique la direction.

Actuellement, *Délices du Saïss* a sa station de conditionnement de fruits, produisant six tonnes par jour. L'huile qui en sort est commercialisée actuellement en Europe, aux États-Unis, au Moyen-Orient et au Maroc.

La totalité des surfaces d'oliveraies exploitées est de 70 hectares. Historiquement, la société repose sur une ex-ferme de la Sodea, cédée lors de la première tranche du partenariat public/privé. Délices du Saïss a pour équipe fondatrice et dirigeante des ingénieurs passionnés de la famille Zine, où l'on aime à déclarer : « *C'est d'abord l'amour de la terre qui nous unit, autour d'un objectif commun : la valorisation du terroir.* »

Atlas Olive Oils, à la conquête de Paris

Les produits marocains ne cessent d'accroître leur notoriété et d'asseoir leur assise à l'export, sous réserve, bien sûr, de répondre à des normes de qualité internationale et de séduire les sens du consommateur à l'étranger. En atteste la mise en rayon, à la Grande épicerie de Paris, d'une quarantaine de produits haut de gamme de la filière agro-industrielle marocaine.

Atlas Olive Oils, société du *Groupe Agro Health*, est l'un des heureux élus, désignés par la direction des Achats de ce supermarché de luxe. Les critères organoleptique et esthétique ont été essentiels pour aboutir ainsi à la sélection de l'un des produits de la société oléicole marocaine, l'huile d'olive vierge extra *Les Terroirs de Marrakech*. *Atlas Olive Oils* était déjà présente sur le marché français par le biais de CHR de luxe, pour l'offre haut de gamme (*Desert Miracle ; Les Terroirs de Marrakech)* et moyen de gamme (*Atlas Olive Oils*). Face à la concurrence des autres huiles d'olive du pourtour méditerranéen, Othmane Aqallal, DG d'*Atlas Olive Oils*, considère que, du côté du Maroc, « *il n'y a pas de complexe à se faire* ». « *Certes, poursuit cet agriculteur, les huiles italiennes, grecques, et espagnoles ont commencé à travailler le marché il y a déjà près de 30 ans. Mais, nous autres, Marocains, pouvons nous enorgueillir de la richesse et la diversité de nos terroirs.* »

Photos Atlas Olive Oils

L'une des fiertés de famille Aqallal – active dans l'oléiculture depuis la fin du XIXe siècle – est la propriété d'El-Borouj, de même que l'huile qui en vient : *Desert Miracle*. Le terrain a été choisi en dépit d'un milieu hostile : une sorte de désert rocheux. Plus de 480 000 m3 de pierres en ont été retirés. « *Aujourd'hui,* s'enthousiasme M. Aqallal, *c'est une ferme, avec plus de 150 hectares d'oliviers situés au pieds de l'Atlas. Ce qui en fait une oasis de laquelle est produite une huile d'olive d'une grande qualité, délicate et aromatique.* »

Desert Miracle est vendue en bouteille de 500 ml et 250 ml. Cette huile, extravierge et ultrapremium, a un degré d'acidité de 0,2°. *Les Terroirs de Marrakech - Ancienne Oliveraie*, quant à elle, est en bouteille de 250 ml ou bien de 500ml ; son degré d'acidité est de 0,4°.

Dans la plupart des vergers *d'Atlas Olive Oils,* les variétés généralement cultivées sont marocaines (Ménara, Haouzia, Picholine locale, Dahbia) mais également espagnoles (Arbequina et Arbossana).

La production se passe de manière à ce que le temps qui s'écoule entre la récolte et le broyage ne dépasse pas 20 minutes.

Abdelilah Hifdi, pdt de la Fédération du transport

« La répercussion du coût par le strict respect de la charge utile réglementaire par kilo de denrées transportées est faible »

L'assemblée générale constitutive de l'Union africaine du transport et de la logistique a dernièrement fixé son siège social à Casablanca et y a élu à sa tête le président de la FT-CGEM, Abdelilah Hifdi. L'occasion de donner la parole à ce décideur d'un secteur qui touche aussi bien à l'acheminement de produits agroalimentaires qu'à la sécurité routière…

Photos FT-CGEM

Concrètement, que peut apporter, au Maroc et à ses consommateurs, la création de l'Union africaine du transport et de la logistique ?

Comme vous le savez, la position géographique privilégiée du Maroc, qui constitue un trait d'union entre l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient, lui confère des avantages sur les plans géoéconomique et géopolitique, et constitue une opportunité structurelle pour le développement des échanges commerciaux avec les pays de ces régions. Or le commerce extérieur, qui constitue un levier important de la croissance économique – ayant des retombées positives notamment en matière d'emploi et de pouvoirs d'achat des ménages – figure parmi les secteurs prioritaires de la politique économique du Maroc.

En outre, la politique d'ouverture du Maroc, qui s'est traduite par la libéralisation de son économie et la passation de nombreux accords de libre-échange dans le cadre de la mondialisation de l'économie, militent pour la consolidation et l'appui de cette ouverture par le secteur privé. Précisément, le développement du commerce extérieur suppose la compétitivité des produits nationaux destinés à l'exportation dans le cadre d'une concurrence de plus en plus vive à l'échelle internationale. Dans ce domaine, il y a lieu de rappeler que la politique marocaine en matière de commerce extérieur est marquée notamment par la volonté de développer les échanges commerciaux Sud-Sud. Cette position géographique du Maroc lui confère, par ailleurs, un rôle éminent dans le développement du commerce panafricain, conformément aux principes de l'Organisation mondiale du commerce, dont le Maroc est cofondateur. C'est dans ce cadre que la Fédération du transport de la CGEM – FT-CGEM – a initié la création, le 10 octobre dernier, de l'Union africaine du transport et de la logistique. Celle-ci a, en effet, pour objet de contribuer, dans l'intérêt de toute la collectivité, au développement et à la prospérité, dans tous les pays africains,

À Casa', la première réunion de l'Union africaine du transport.

« A Logistra, on a montré aux investisseurs une logistique de plus en plus performante »

du transport et de la logistique, étant donné le rôle important que joue ce secteur en tant qu'auxiliaire indispensable au développement de toutes les autres activités économiques.

Aussi l'UATL s'emploiera-t-elle, notamment, à étudier et contribuer à résoudre tout problème ayant un lien direct ou indirect avec le transport et la logistique.

Elle contribuera, ainsi, à promouvoir la formation et la compétence professionnelles dans les métiers du secteur, à la facilitation du transport principalement par l'unification et la simplification des procédures relatives à la circulation routière nationale et africaine, aux formalités douanières aux contrats de transport et à la sécurité routière, ainsi qu'à la promotion du partenariat public-privé dans les pays membres en relation avec eux.

Que retirez vous de l'édition 2010 du salon Logistra ?

Il faut signaler d'abord que ce salon s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la politique des pouvoirs publics, consistant à développer, en partenariat avec le secteur privé, la compétitivité logistique du Maroc.

D'un autre côté, le Maroc qui est un acteur mondial sur le plan économique, possède des atouts qui l'habilitent réellement à tirer profit, de la très vive concurrence internationale. Cette situation lui offre une opportunité pour mettre en évidence les possibilités qu'offre la logistique marocaine avec toutes ses composantes, en tant que clé stratégique et opérationnelle, dans le processus de son développement durable. C'est pourquoi, la FT-CGEM se devait d'organiser, en tant qu'organisation professionnelle, cet évènement du 24 au 28 novembre dernier. Ce salon a constitué un espace d'exposition de l'offre de l'ensemble des produits et services innovants dédiés à la chaîne logistique intégrée, de l'approvisionnement à la distribution, via la chaîne interne. A travers ce salon, la FT-CGEM a participé donc concrètement au rayonnement du Maroc à travers les exposants sur les plans intérieur et international quant aux possibilités innombrables qu'il offre aux investisseurs grâce à une logistique de plus en plus performante. L'organisation de ce salon a constitué pour la FT-CGEM l'opportunité d'organiser, en marge, un forum d'échange de réflexions sur des sujets actuels se rapportant au monde du transport et de la logistique, ainsi que du commerce extérieur. Ainsi, des experts nationaux et internationaux ont exposé les résultats de leurs réflexions se rapportant au commerce extérieur, en tant que paramètre incontournable du développement économique et social, au niveau des pays du Maghreb et de l'Afrique, au rôle de la logistique amultimodale et des plateformes dans la mise en cohérence des politiques sectorielles visant la croissance économique, aux avantages conférés par le partenariat public-privé dans le processus de développement humain notamment des pays africains, à l'état d'avancement de la mise en œuvre de la stratégie marocaine de développement de la compétitivité logistique, ainsi qu'à la formation comme élément structurant et d'adaptation idoine aux programmes de développement durable accéléré.

Le salon Logistra 2010 et le ministre de tutelle.

Certains opérateurs ont tenté de justifier des hausses excessives de prix de denrées élémentaires par les conséquences présumées du nouveau Code de la Route. Quel est votre point de vue et votre analyse ?

Il faut rappeler que le Code de la route constitue au Maroc, comme dans tout pays, un arsenal réglementaire pour la prévention et la sécurité routières mais, également, un des moyens privilégiés de la nécessaire régulation du secteur du transport et de la logistique. Pour ce faire, ce code comprend des dispositions législatives qui sont explicitées par voie réglementaire, parmi lesquelles celles relatives au respect des normes techniques des véhicules, par exemple celui concernant la charge utile autorisée et dont le dépassement génère un risque d'insécurité routière, laquelle atteint un niveau intolérable au Maroc. En effet, ce coût atteint 2,5 % du PIB et cause plus de 11 tués par jour, en sus des blessés graves et du nombre ahurissant d'handicapés physiques. La mise en application des dispositions touchant à la charge utile du véhicule, dont la responsabilité de dépassement est désormais partagée entre le donneur d'ordre et le transporteur, a provoqué la réaction anticitoyenne de certains spéculateurs, qui ne ratent pas l'occasion d'augmenter leurs profits et de ceux qui craignent la répression effective de l'infraction sanctionnant la surcharge. Ils étaient habitués auparavant à une sorte de « laxisme » de certains corps de contrôle en matière de circulation routière.

D'ailleurs, les calculs, auxquels la FT-CGEM a procédé, ont démontré que la répercussion du coût par le strict respect de la charge utile réglementaire ne dépasse pas quelques centimes par kilo de ces denrées.

Le Maroc, contrairement à des pays voisins, a « oublié » l'obligation de se mettre en règle à temps avec la réglementation européenne à vocation sécuritaire en matière de transport, ce qui met en péril les exportations marocaines… Cela ne paraît-il pas incroyable ? Quelle est la solution ?

Les professionnels du transport international routier – TIR – et les exportateurs marocains, ainsi que leurs associations professionnelles, n'ont été informés, qu'à la fin de cette année, de la mise en application pour l'Union européenne à partir de janvier 2011 de l'Import Control System (ICS) qui a été mis en place dans le cadre des normes SAFE préconisées par l'Organisation mondiale des douanes pour sécuriser les flux du commerce international à l'importation. D'après ce système, les opérateurs devront transmettre au bureau de douanes du premier point d'entrée en UE un message ÉDI, ou Échange de donnée informatisée, comportant la déclaration sommaire anticipée de la cargaison. Aussitôt, la FT-CGEM a organisé début décembre un séminaire en son siège, ayant regroupé les opérateurs intéressés du TIR. Les dispositions de l'ICS ont été exposées et discutées avec l'assistance d'un consultant international spécialisé en la matière. La FT-CGEM a, par ailleurs, saisi les Administrations concernées, à cet effet.

Actuellement, la FT-CGEM est en contact avec ces Administrations (Commerce extérieur, Douanes, autorités portuaires, etc.) pour organiser une rencontre à la CGEM, regroupant les opérateurs concernés par les exportations – Amith, agroalimentaire, commissionnaires multimodaux, transitaires… – pour mettre au point et diffuser les mesures procédurales qui doivent être prises pour se confirmer aux dispositions de l'ICS.

« Les flux domestiques de produits agricoles représentent [...] un volume annuel de 16 millions de tonnes »

Que représentent, en importance, l'agroalimentaire et les métiers de bouche dans le secteur du transport et de la logistique marocain ?

Les flux domestiques de produits agricoles représentent, d'après l'étude menée par le ministère de l'Équipement et du Transport, sur la stratégie de développement de la compétitivité logistique du Maroc en 2010/2015, un volume annuel de 16 millions de tonnes provenant de près de 10 000 exploitations logistiques très différentes et transitant par une quarantaine de marchés de gros. C'est pourquoi le secteur privé représenté par la CGEM s'est engagé dans le cadre du *Contrat-programme 2010-2015*, avec le gouvernement pour le développement de la compétitivité logistique du Maroc a, d'une part, participé au développement et à l'utilisation de l'offre de services au sein des plateformes d'agrocommercialisation, et, d'autre part, a contribué à promouvoir ces plateformes.

De son côté, l'État s'est engagé à optimiser la planification et le fonctionnement de ces marchés et à maximiser l'effort des zones logistiques d'agrocommercialisation. À cet égard, il convient de rappeler que le plan Maroc vert prévoit un effort particulier pour l'agrégation des petites exploitations agricoles, afin d'en augmenter la productivité, ainsi que des actions appropriées au niveau de chaque région du Royaume pour l'encouragement des cultures adaptées à la nature des sols et des mesures pour optimiser la distribution des productions agricoles.

De quelle façon votre secteur peut-il profiter du Statut avancé du Maroc auprès de l'UE ?

En plus de ce que j'indiquais précédemment en ce qui concerne la préservation de l'environnement d'une manière générale, l'harmonisation de la réglementation marocaine relative au transport et à la logistique sera bénéfique à l'amélioration du fonctionnement de ce secteur et de sa compétitivité. En effet, la convergence réglementaire entre le Maroc et l'Union européenne et l'harmonisation des processus et des normes dans le domaine de la sécurité de la production et de la commercialisation – défense du consommateur – favorisera l'abolition des barrières quantitatives, voire tarifaires. Celle-ci suppose d'ailleurs la facilitation des opérations de transit et d'entrée en Europe par les opérateurs marocains, dans le cadre de l'accord de libéralisation du commerce et des services et du droit d'établissement entre le Maroc et l'UE actuellement en cours de négociation. Pour toutes ces raisons, la FT-CGEM a identifié, en partenariat avec le ministère de l'Équipement et du Transport, les axes d'amélioration de l'organisation de ce secteur, qui s'inspire dans une large mesure de l'acquis communautaire, toutes les fois où l'adaptation de celui-ci au Maroc peut se faire sans problèmes « collatéraux ».

Ainsi, ces axes qui constitueront, d'ailleurs, l'ossature du *Contrat-programme* pour les trois prochaines années s'articulent autour de sept piliers, à savoir : le renforcement de la structuration de secteur du transport routier de marchandises – TRM –, qui comprend 14 mesures, l'amélioration de l'environnement juridique des entreprises de TRM – avec 7 mesures –, l'amélioration de leur compétitivité – avec 6 mesures – le développement du transport international routier – 5 mesures –, la poursuite de la modernisation du contrôle en matière de contrôle routier – 4 mesures –, la sécurité routière – 2 mesures –, et la préservation de l'environnement que je viens d'évoquer en ce qui concerne les véhicules les moins polluants et l'intégration du transport routier dans la politique globale relative au secteur de l'énergie.

Le saumon, lentement mais sûrement à l'abordage du marché marocain

Le Maroc importe essentiellement du saumon frais ou congelé. Le segment CHR domine largement la demande. Le Maroc pourrait bien être le prochain pays bénéficiant de la délocalisation de la transformation de ce produit, très prisé lors des fêtes de fin d'année en particulier.

En collaboration avec Scandimar

Photos Scandimar, via Jade

Le saumon est à la Norvège ce que la sardine est au Maroc. La Norvège exporte plus de 600 000 t/an, de saumon d'élevage, avec une croissance de plus de 13 % entre 2009 et 2010.

La croissance du marché chinois est à l'origine de cette forte croissance des exportations.

Les prix, quant à eux, ont connu une envolée lors des 12 derniers mois, passant de 30 NOK (soit l'équivalent de plus de 40 dirhams) à 37 NOK (plus de 50 dirhams).

Considérant par ailleurs que la couronne norvégienne s'est apprécie de 5 % par rapport à l'euro, pendant la même période, on peut considérer que le prix du saumon en euro s'est apprécié de plus de 25 % au cours des 12 derniers mois.

Ces indicateurs sont révélateurs de la bonne santé du secteur en Norvège.

Sur le marché marocain du saumon, c'est en 2000 qu'est entré en application le démantèlement tarifaire des importations de saumon vers le Maroc, à la suite de la signature de l'accord de libre-échange entre le Maroc et l'AELE (Suisse, Liechtenstein, Norvège, Islande).

Cet accord n'a pas eu d'effet significatif sur le volume des importations du Maroc au cours des premières années qui ont suivies sa mise en application.

Cependant, les importations de saumon du Maroc se sont nettement accélérées au cours des six dernières années, passant de 100 t/an en 2004 à 600t/an prévues en 2010. Malgré cette forte croissance, ce marché reste très faible au Maroc.

On estime actuellement que 50 % des importations vont aux industriels de fumage, et que 50 % sont destinées à la consommation de bouche.

Transformation locale du saumon frais importé

Le Maroc importe essentiellement du saumon frais ou congelé. Quant aux importations de saumon fumé, elle ne représente qu'un faible tonnage, qui tend progressivement à disparaître. En effet, la transformation locale du saumon frais importé remplace progressivement le saumon importé déjà fumé.

Le segment CHR domine largement le marché marocain, avec probablement 70 % des importations. Et il est à prévoir que ce segment continue à croître grâce à la disponibilité du saumon qui se substitue progressivement, chez les restaurateurs marocains, aux espèces de poissons nobles marocains, dont les captures sont de plus en plus aléatoires.

Le saumon n'est pas encore bien introduit dans les habitudes de consommation des foyers, et c'est pourquoi son potentiel de croissance est également important dans le segment de la grande distribution.

Le Maroc, grâce à son coût de main-d'œuvre, peut devenir un acteur significatif dans la transformation de saumon.

Les sociétés de fumage au Maroc ont recours à un process de fumage traditionnel, en voie de disparition en Europe pour des raisons de coûts (un salage à sec, un fumage traditionnel et un tranchage manuel). De ce fait, le saumon transformé localement est, d'un point de vue qualitatif, nettement meilleur que le saumon fumé industriel qui domine les marchés européens et qui est importé.

En effet, les grands industriels européens ont recours à un fumage industriel se caractérisant par un salage par injection de saumure (poisson plus humide) et un tranchage en machine (tranches plus épaisses). Ce process de transformation, totalement mécanisé, domine le marché européen.

La réduction des coûts de transformation du saumon a pu être obtenue en faisant migrer l'industrie de fumage de la Norvège vers le Danemark (jusqu'en 1990), et plus récemment du Danemark vers l'Europe de l'Est (Pologne, Lituanie, Estonie…)

Tout porte à croire que le Maroc sera la prochaine étape de cette délocalisation de la transformation du saumon.

Chocolats haut de gamme en fête

Sélection des cacaos fins du monde entier, design culinaire, emballage créatif : tel est le credo des boutiques de chocolat haut de gamme, surtout à l'occasion des fêtes de fin d'année. Entre les marques locales et celles de l'étranger implantées dans le royaume, le consommateur exigeant a de plus en plus de choix. Aperçu, très visuel, des produits de deux des acteurs qui comptent sur ce marché.

D. C.

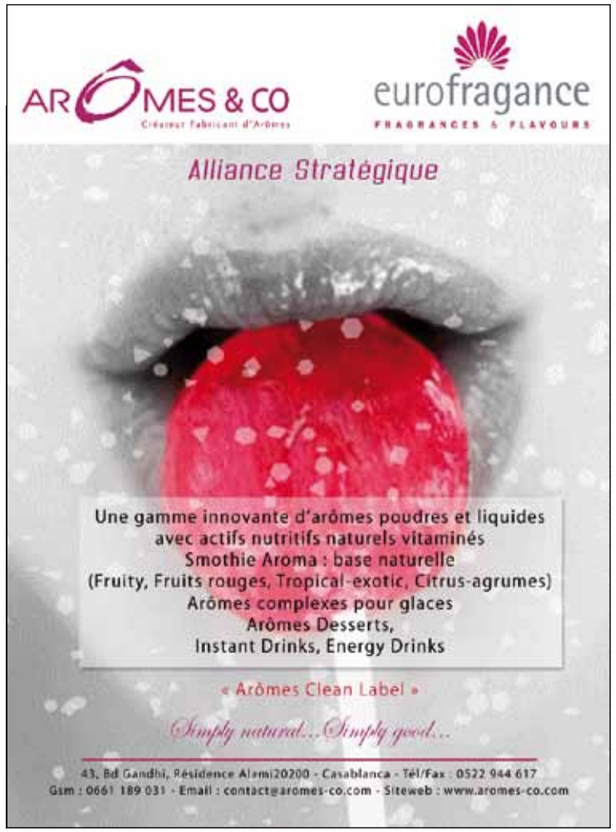
Fauchon, le luxe importé

Fauchon propose, pour Noël 2010, une collection exclusive et « *bouleversante* », qui s'exprime notamment à travers les chocolats conçus pour se cacher dans les boules de sapin. En matière de bûches, Fauchon n'en propose que quelques unes au chocolat préparées sur place. Mais elles dénotent, en sus de la qualité des produits utilisés (chocolat amer, mousse au chocolat noir...), un sens aigu du design culinaire, qui peut faire penser à l'univers cosmique. Moins liés à la fête de *Milad* [Noël], les bonbons de

Photos Fauchon

chocolats, numérotés, sont dotés respectivement d'un arôme véritable et universel (café, fruité, caramel, etc.) Les enrobages sont soit au chocolat lait pur Côte-d'Ivoire, soit au chocolat noir pur Venezuela.

C'est une partie de la collection « Choc made in F », concoctée en France par des experts des métiers de bouche, dont des champions du monde de pâtisserie.



Maymana, la qualité capitale

Photos Maymanae

Chez le traiteur-pâtissier réputé de Rabat *Maymana*, la boutique, le personnel et l'emballage changent totalement d'allure et se voient habillés de noir & pourpre pour accompagner les célébrations de fin 2010 / début 2011 et une gamme inédite de gourmandises au(x) chocolat(s).

Afin de magnifier ses créations honorant les fêtes de fin d'année, la marque de la capitale a conçu spécialement toute une gamme d'emballages, d'empaquetages : boîtes art-déco dans les couleurs de la thématique, écrins en cuir râpé, coffrets brodés issues de la collection Henné…

Maymana ne mise pas que sur la forme : elle joue sur de nombreuses notes aromatiques, du fruité acidulé de Manjari à l'amertume du Guanaja de la fameuse maison *Valrhona*.

Au chapitre gestion et mercatique, *Maymana* choisit, outre des chocolats pures origines, l'approvisionnement optimisé, l'innovation.

Le foie gras, en vitrine et en dégustation

Le foie gras, pleine gamme, a désormais sa – première – boutique dédiée, et ce, au cœur du Casablanca résidentiel. Une façon de consacrer la pérennisation de la marque F.Kabbaj, bien installée sur le marché. D. C.

Photo D. C.

La boutique F.Kabbaj et son foie gras se parent de l'ambiance de Noël.

Lorsqu'elle lance son entreprise de production de foie gras, *Agrial*, en 1981 à Tit-Mellil, Farida Kabbaj fait un pari sur la consommation, au Maroc, de l'un des fleurons de la gastronomie française et sur l'intégration de ce dernier dans la composition des menus prestigieux de fêtes marocaines. En 2010, *Agrial* produit environ 15 000 canards par an. Aujourd'hui également, la consommation du foie gras demeure, dans le royaume, une caractéristique de catégorie restreinte et se trouve pris en tenailles entre méconnaissance et faiblesse de revenu d'un grand nombre de Marocains. Cependant, ces dernières années, le pari de Mme Kabbaj est clairement gagné. Ce marché de niche est même assez mûr pour que Mme Kabbaj crée et installe sa propre boutique de foie gras… au cœur du Casablanca résidentiel, au cours de ce mois de novembre. La boucle est bouclée !

Pendant quelque 30 années, cette diplômée de l'école d'ingénieurs agronomes de Nancy s'est attachée à pérenniser et à renforcer l'image de qualité de la marque *F.Kabbaj*. Elle a préféré développer la variété des produits, en attendant de pouvoir ouvrir une boutique dédiée. Une de ses particularités tient au fait que l'on y trouve toute la gamme des produits. Un choix qui devrait se révéler gagnant, dans la mesure où il est difficile pour le client de trouver un revendeur à même de présenter la totalité de l'offre d'un fabricant.

Farida Kabbaj, qui se considère non pas femme d'.affaires mais « *artisane soucieuse de travail bien fait* », a pris tout le temps requis pour mener à bien son projet. Elle a mobilisé une somme de 11 millions de dirhams pour l'investissement – en incluant le foncier.

Outre les produits classiques (foies gras, magrets, confits, charcuteries, terrine), le magasin propose une variété de chutneys, d'huiles et de vinaigres aromatisés, dont une nouveauté marocaine : le vinaigre de figue de barbarie. L'espace est divisé en deux parties. À coté de la boutique proprement dite se trouve l'espace dégustation. L'occasion de consommer sur place, en continu, durant la journée, foie gras (chaud ou froid), magrets et autres gourmandises salées ou sucrées, y compris sous forme de sandwichs ou de salades. Plus tard viendront les pains briochés, les pâtés en croute, les *kouglofs*... « *Proposer une sandwicherie de luxe – avec l'option* ''À emporter'' *– est l'un de nos objectifs* », avance la fondatrice.

Pour cela, une équipe de 10 personnes est embauchée. Farida Kabbaj va même mettre la main à la pâte, puisqu'elle se propose de dispenser des conseils pour la préparation du foie gras, les accompagnements.

Concernant les tarifs, une large palette de prix existe, à partir de 11 DH la petite conserve de pâté de canard et jusqu'à 1 200 DH le kilo de certains types de foie gras.

L'espace vente étant d'ores et déjà opérationnel, les mordus de foie gras peuvent venir à présent y faire leurs emplettes et « *profiter des arrivages quotidiens de produits frais du laboratoire certifié* » de Tit-Mellil, en attendant l'ouverture, dans le courant du mois de janvier 2011, de l'espace dégustation.

Une mandarine marocaine en vedette dans l'Hexagone

La mandarine Nadarcott Afourer est l'un des deux produits made in Morocco primés à Paris par Saveurs de l'année, un atout vis-à-vis des secteurs distribution, CHR et métiers de bouche en France. Le fruit sous les feux de la rampe séduit surtout par son absence de pépins. D. C.

Moment phare par excellence du Sial, la cérémonie parisienne de remise des prix « Saveurs de l'année » 2011 a mis le Maroc et son secteur agroalimentaire sous les feux de la rampe. En effet, deux des récipiendaires étaient marocains.

Peu connu sur le marché – marocain, du moins –, *Tajini* a été distinguée dans la catégorie « Épices & conserves ».

L'autre récompense a été remise au *Groupe d'exportation des Domaines agricoles*, pour sa mandarine Nadarcott Afourer, dans la catégorie « Fruits & légumes », pour la deuxième année consécutive.

La mandarine distinguée « *séduit par l'originalité de son goût aromatisé et subtil grâce à son parfait rapport sucres et acidité* », avance Kenza Ouali, chef de marques aux Domaines. La mandarine Nadarcott Afourer a aussi pour arguments sa chair juteuse et surtout son absence de pépins.

… Kenza Ouali, chef de marques aux Domaines.

La distinction de la mandarine Nadarcott Afourer est remise à …

Photos Les Domaines agricoles

« *La mandarine Afourer, poursuit Mlle Ouali, doit ses qualités au microclimat remarquable de son terroir d'origine, Marrakech, mais aussi à l'isolement de sa culture afin d'éviter la pollinisation avec certaines variétés d'agrumes* ». Le fruit est disponible de fin décembre jusqu'en mai.

Pour en arriver là, il a fallu une longue recherche des Domaines agricoles, en collaboration avec l'Inra. En termes d'identité agronomique, la mandarine est un hybride naturel entre la mandarine Murcott et un parent mâle inconnu. Qualifiée de « *star des petits fruits* », l'Afourer a pour avantage une maturité à une période où le calendrier accuse un creux dans cette catégorie.

Avant d'être transporté et empaqueté « *avec le plus grand soin* », les mandarines Afourer *Les Domaines* sont emballées dans des stations propres sous différents formats et divers types de conditionnement, suivant la demande du client : filet, colis, plateaux en carton ou bois allant de 1 kg à 15 kg.

Ce fruit doit répondre à des cahiers des charges stricts. Il existe, d'ailleurs, des contrôlés rigoureux à toutes les étapes de la production, jusqu'au point de vente final.

Côté marketing, « *la marque* Les Domaines *garantie la qualité, la naturalité*» du produit, tandis que « *le label* The Authentic Afourer *certifie l'authenticité d'une véritable mandarine Nadarcott* ». *Les Domaines agricoles* n'est-elle pas l'une des entreprises emblématiques du Maroc agroalimentaire qui avance ?

Les deux produits marocains distingués à Paris peuvent arborer, sur le marché français, le logotype *Saveurs de l'année 2011* durant une année. Cela constitue, dans l'Hexagone, un joli coup de promo' non seulement auprès des consommateurs et de la distribution mais également des professionnels des secteurs CHR et métiers de bouche.

Pourquoi les pâtes alimentaires ne sont pas toutes les mêmes ?

Histoire d'une entreprise familiale qui perpétue l'authentique savoir-faire italien !

Nouvelle usine de Bouznika

• Vous qui êtes producteur de pâtes alimentaires au Maroc depuis 1979, pourriez-vous nous parler de la genèse de cet aliment tant apprécié ?

• C'est au Moyen Âge, dans la région de l'Italie du Sud que les pâtes ont connu leur essor, et qu'elles sont devenues un aliment de base. Elles étaient fabriquées souvent par les familles elles-mêmes et étaient séchées jusqu'à 18 heures durant, dans des locaux où la température de l'air ambiant était souvent de 35 à 37 degrés Celsius.

La nature a fait bien les choses, puisque c'est la température idéale pour que les pâtes gardent toute leur saveur, de même que leurs caractéristiques physicochimiques.

• Que reste-il aujourd'hui de ce savoir faire ?

• Malheureusement, il se perd au fil des temps, pour des raisons économiques. Il faut savoir que les pâtes qui ne sont pas travaillées à l'ancienne sont séchées à plus de 100 degrés Celsius, en un temps ultracourt. Pour produire des pâtes à l'ancienne, c'est-à-dire à basse température, avec les mêmes installations, le rendement est divisé par trois !

C'est toutefois l'unique procédé garantissant le maintient de toutes les propriétés organoleptiques et nutritives des pâtes. Autre avantage, et non des moindres : le produit est perméable et absorbe alors bien la sauce après cuisson. Les plus avertis comparent souvent ces deux procédés à la cuisson en cocote minute et à celle en tagine !

• Apparemment Copar-Lipac est le seul fabricant au Maroc à opter pour ce procédé, et à produire notamment des farfalle et tagliatelles sèches. N'êtes-vous pas pénalisés par les coûts de production liés à ce mode de séchage ?

• Opter pour ce procédé était le seul moyen existant pour produire les pâtes. C'est donc un choix naturel, qui s'inscrit dans la continuité et le respect de la tradition.

Il faut savoir que Copar-Lipac existe au Maroc depuis 1979, et qu'elle a été cofondée par une famille italienne originaire du sud de l'Italie – les Aliotta, pastiers de père en fils depuis plus de deux siècles !

L'outil et le coût de production sont donc totalement maîtrisés, surtout après la mise en place de notre nouvelle unité en 2006 au technopôle de Bouznika et l'installation de nouvelles lignes de production acquises en Italie.

• Quid de vos innovations ?

• En plus des formats standard, des farfalle et tagliatelles, la gamme « Bonapate » compte désormais les premiers spaghettis en nids fabriqués également au Maroc par nos soins.

• En quoi ces spaghetti en nids sont-elles différentes ?

• Les spaghetti longues subissent un étirement pendant leur séchage, étirement dû à leur propre poids, ce qui modifie leur structure contrairement aux spaghetti en nids qui offrent aussi l'avantage d'une mise en casserole sans contraintes.

Entretien réalisé avec M. Mimoun SAÏDI, le cofondateur.

La transformation fromagère, moteur du développement de l'élevage caprin du Nord

Des recherches sur la valorisation des produits caprins, le lait surtout, sont entreprises par le Centre régional de l'Inra tangérois. L'occasion de se pencher sur les recherches réalisées sur le fromage, du diagnostic des procédés fermiers à l'essai de diversification de la gamme produite par ajout de plantes aromatique et médicinales.

Saïd Zantar & Rachid Mrabet
Centre régional de la recherche agronomique de Tanger / Inra

Photos Centre régional de la recherche agronomique de Tanger

Environ 5,3 millions de têtes : tel est l'effectif caprin au Maroc, selon les statistiques du ministère de l'Agriculture et de la pêche. Dans le Nord, ce cheptel est estimé à 733 000 têtes, ce qui représente 45 % des ruminants de la région et 15 % du cheptel caprin au niveau national. La production du lait de chèvre au Maroc est estimée à 30 millions de litres représentant 4 % de la production laitière totale. La production au niveau de la région du Nord représente un pourcentage important, soit 40 % de la production nationale. La destinée majeure de cette production est l'autoconsommation et la fabrication des fromages frais traditionnels (jben).

Tenant compte des résultats d'expériences obtenus aussi bien au Maroc que dans les autres pays du pourtour méditerranéen, la valorisation du lait de chèvres sous forme de fromages semble assurer une meilleure rentabilité de la production laitière caprine, et elle constitue par la suite un élément moteur du développement de l'élevage caprin.

Cependant, la valorisation du lait de chèvre se heure à plusieurs contraintes. Ces contraintes du développement de ce secteur résident, d'une part, de l'existence d'un nombre important de petites exploitations non organisées, ne pouvant ni influencer les prix du lait ou des fromages fermiers produits, ni garantir leur avenir, et, d'autre part, la méconnaissance du savoir-faire traditionnel lié aux fromages fermiers qui est entrain se perdre au fil du temps.

Les pratiques extensives fermières et artisanales de l'élevage caprin font que l'on est, généralement, loin de satisfaire aux exigences de la qualité, aussi bien au niveau de la production que de celui de la transformation. S'ajoute à cela le manque d'infrastructures, rendant difficile pour l'éleveur d'appliquer une hygiène de traite rigoureuse, ce qui conduit à un lait fréquemment contaminé et impropre à la transformation. De plus, le sous-équipement des ateliers fermiers ou artisanaux, les conditions de la collecte, le manque de formation du personnel et le non-respect des normes sanitaires engendrent une irrégularité de la qualité des fromages produits et la réticence des consommateurs.

Cela étant dit, le consommateur marocain suscite une demande croissante de fromage – frais, surtout – durant les dernières années. Cette consommation voit son pic maximum pointer durant Ramadan. Aussi les hôtels et les restaurants le servent-ils à leurs clients touristes, habitués à consommer le fromage de chèvre. Toutefois, les hôteliers soulèvent le problème de l'irrégularité de l'approvisionnement, les difficultés de stockage et de conservation du fromage de chèvre qui est commercialisé frais. Ce problème est posé dans les mêmes termes par les grandes surfaces.

Pour lever ces contraintes et renforcer le secteur, le plan agricole régional de la région Tanger/Tétouan prévoit un développement de l'élevage caprin dans plusieurs directions. Citons trois des plus importants objectifs. L'accroissement de la production laitière par UZ devrait passer de 120 à 300 litres. Le volume total de lait produit par les élevages encadrés est censé grimper de 300 000 à près de 5 300 000 litres. Il est prévu d'augmenter également le nombre de fromageries : 5 unités semi-industrielles au lieu d'une aujourd'hui, et 15 fromageries fermières contre 5 actuellement

Conscient de ces contraintes et de l'importance de rénover le secteur, le Centre régional de la recherche agronomique (CRRA) de Tanger entreprend, depuis 2003, des recherches dans le domaine de la valorisation des produits caprins, particulièrement le lait.

• Caractérisation du fromage du Nord

Le fromage du Nord est plat, non conditionné (traditionnellement vendu sur feuilles de palmier), qui nécessite un emballage dès qu'on envisage sa commercialisation en circuit de distribution moderne. La commercialisation est généralement informelle et directe de producteur à consommateur (vente sur les marchés hebdomadaires et au bord des routes et parfois en ville par déplacement du producteur sur place).

L'appréciation de la qualité du fromage est basée, d'une part, sur l'analyse de sa composition chimique (teneur en protéines, en matière grasse et en matière sèche) et d'autre part sur ses qualités hygiéniques.

Le jben du nord est caractérisé par une acidité titrable relativement élevée (en moyenne 167° D) et un pH faible (4 en moyenne), ce qui témoigne de la présence d'une fermentation lactique active. La matière sèche totale est, généralement, similaire dans le jben du Nord (30 %) que dans celui des régions du Gharb et de la Chaouïa (29,4 %). Les deux constituants majeurs de cette matière sèche sont les matières grasses (en moyenne 39 % en MS) et les protéines (en moyenne 39,55 % en MS).

• Savoir-faire local relatif à la production du fromage fermier de chèvre

Les pratiques liées à la transformation de ce lait relèvent d'un savoir-faire traditionnel, maîtrisé par les éleveurs et concerne un seul type de fromage à pâte lactique frais (le jben). Les quantités individuellement produites sont très faibles, et les fromages sont de qualités variables. Toutefois, dans la relation directe avec le client, le producteur s'efforce de donner satisfaction, tant sur le plan hygiénique (sauf en cas de brucellose, ce qu'on ne peut contrôler sur du lait cru) que sur le plan organoleptique.

La caractérisation des procédés de fabrication artisanaux dans la région du Nord a montré l'existence de quatre types de procédés de fabrication de fromage de chèvre, qui se différencient selon le type de coagulation, la nature de la présure utilisée et la durée de coagulation. La comparaison entre ces procédés pratiqués a montré que le procédé à coagulation mixte avec prédominance lactique produit un fromage riche en éléments nutritifs, une acidité faible et présente une qualité hygiénique relativement meilleure par rapport aux autres procédés. En outre, les producteurs du fromage ont tendance à introduire la présure industrielle pour réduire le temps de fabrication et augmenter le rendement.

• Fromage de chèvre du Nord : vers la fabrication d'un ferment lactique autochtone

Les fromages qui sont commercialisés actuellement sous les dénominations de JBEN se caractérisent par l'hétérogénéité dans la saveur, la qualité, et même parfois dans la technologie d'élaboration employée. L'obtention de dénominations d'origine ou de qualité requiert une bonne qualité microbiologique et une uniformité des fromages commercialisés.

Si l'on souhaite obtenir des produits homogènes, de bonne qualité hygiénique et qui conservent les caractéristiques originelles et véritables de ces fromages traditionnels, il est souhaitable de fournir aux élaborateurs un ferment lactique Starter propre. Sa valeur nutritive est comparable aux autres fromages tels que le camembert et le manchego.

• Diversification du fromage de chèvre

L'Inra de Tanger est pionnier au niveau national pour la recherche de la valorisation du fromage de chèvre par l'utilisation des plantes aromatiques et médicinales et leurs huiles essentielles. Ainsi, des études ont été entamées pour évaluer l'effet de l'ajout des huiles essentielles du romarin, du thym et de myrte sur les caractéristiques physicochimiques et microbiologiques, et sensorielles du fromage semi-affiné et sur la prolongation de la durée de conservation du fromage frais. L'ajout de ces huiles essentielles a conduit à une prolongation significative de la durée de stockage du fromage frais de chèvre. Cela permet d'étaler sa durée de commercialisation et de diversifier la gamme de produit à la vente.

• Voies d'amélioration de la valorisation de la production laitière caprine

Les voies de promotion à cibler dans la fabrication du fromage concernent l'amélioration de la qualité hygiénique et le contrôle de la composition physicochimique du fromage. Le maintien de cette dernière doit permettre de définir pour le fromage des normes et des méthodes appropriées de contrôle de la qualité.En effet, la bonne réputation des produits laitiers caprins donne lieu à un marché de plus en plus étendu et riche en perspectives, si l'on consent des efforts d'adaptation technologique et commerciale requise pour une distribution en milieu urbain. Elle consiste en un approvisionnement régulier, en volumes constants et garantis, de qualité constante et améliorée, et de conditionnement adéquat, attractif et informatif. En d'autres termes, un contrôle hygiénique des procédures de fabrication ainsi qu'une commercialisation bien tenue de ce produit permettent une amélioration remarquable du niveau de vie de l'éleveur caprin du Nord.

La sélection des souches autochtones de bactéries lactiques et leur utilisation pour la fabrication du fromage permet d'obtenir des fromages plus personnalisés et des produits similaires quant à leurs caractéristiques organoleptiques. Ce qui ouvre la voie à l'obtention des produits de dénomination d'origine contrôlée ou protégée (labellisation des jbens). Cela répond, dans le plan Maroc vert, à l'objectif d'augmenter le nombre de fromageries semi-industrielles. En effet, l'Association nationale d'ovine et caprine (Anoc) a crée la première fromagerie de ce genre, d'une capacité de transformation de 360 tonnes par an.

La diversification de la gamme des fromages produits permettra aussi de toucher davantage de consommateurs et ceux à travers l'amélioration des produits traditionnels déjà existants sur le marché et la production des produits de grande consommation destinés aux grandes surfaces et des produits de haute qualité pour l'épicerie fine, la restauration et le tourisme des grands hôtels.

En parallèle, des actions d'encadrement et de vulgarisation sont à intensifier et à élargir sur la question de l'hygiène du lait, depuis la traite jusqu'à la commercialisation des produits, en passant par la transformation. Il est aussi important de multiplier les actions de sensibilisation et de renforcement des capacités sur les procédures d'estampillage des fromages et des produits laitiers dérivés.

Emballage 2010 : le climat d'affaires confirme la reprise de l'activité

Avec près de 1 300 exposants et 500 marques représentées, une fréquentation de 85 000 professionnels sur les 4 jours, le salon Emballage, qui s'est tenu du 22 au 25 novembre à Paris-Nord Villepinte, s'est fait l'écho du dynamisme retrouvé de la filière emballage.
L'Observatoire de l'emballage 2010, à l'instar de plusieurs études menées ces derniers mois (Geppia, Symop) annonçait un retour à la croissance et à la confiance des industriels. Cette perspective s'est concrétisée sur le salon : 70 % du visitorat était constitué de décideurs, souvent déjà engagés dans des projets concrets d'investissement et d'acquisition de solutions, indiquant une réelle reprise de l'activité, après deux ans de conjoncture difficile.
C'est même un grand succès pour les innovations de l'édition 2010 : 7 coups de cœur à l'honneur.
L'espace Pack Innovation a mis en scène avec succès les 48 innovations les plus appréciées parmi les quelque 240 nouveautés (nouveaux produits, machines et services) déclarées par les exposants. 7 d'entre elles ont reçu le coup de cœur du Comité Pack Experts.
Nouvel espace de décryptage de tendances, d'information, de découvertes, « Emballage in green » a valorisé les initiatives écolo' de la filière.
Sur un plan plus général, Emballage 2010 « *confirme que Paris est une place importante pour le business international de la filière* », estime Véronique Sestrières, directrice du salon. Avant d'ajouter que « *tous les ingrédients étaient présents pour que ce rassemblement biennal soit synonyme de succès : une offre complète avec, entre autres, un beau parc de machines en fonctionnement* ».
Notons l'intérêt marqué de la synergie avec le salon Manutention, qui a permis de présenter aux visiteurs du salon Emballage des solutions complémentaires en intralogistique.
Rendez-vous est pris pour la prochaine édition du salon Emballage, du 19 au 22 novembre prochain.
[Ci-contre : **des emballages remarqués à l'édition 2010**]

Andalucía España

EXTENDA, AGENCE ANDALOUSE DE PROMOTION EXTERIEURE
BUREAU DE PROMOTION DES AFFAIRES AU MAROC

EXTENDA est l'entité bénéficiaire du Projet Européen de Coopération Transfrontalière pour les Entreprises (COOPTREMP). Ce projet est cofinancé à hauteur de 75% par l'Union Européenne à la charge du Fond Européen pour le Développement Régional et dans le cadre du Programme de Coopération Transfrontalière Espagne Frontière Extérieur POCTEFEX.

Dans ce programme, EXTENDA développe les activités suivantes:

- Appui aux entreprises Andalouses pour encourager leur participation dans les foires et salons;
- Ateliers sectoriels;
- Evénements entrepreneurials mixtes;
- L'organisation de rencontres bilatérales pour les entreprises dans des secteurs stratégiques;
- La prestation de services de conseil en internationalisation des entreprises et coopération grâce à nos bureaux en Andalousie et au Nord du Maroc.

Bénéficiaires: Ce programme est exclusivement destiné aux entreprises et professionnels de la région de l'Andalousie et des régions de Tanger, Tétouan, Taza-Al-Hoceima-Taounate et la région de l'Oriental au Maroc, ainsi qu'aux agents économiques, sociaux et les institutions de la Zone de Coopération du Détroit.

Séville • Bruxelles • Budapest • Buenos Aires • Casablanca • Dubai • Düsseldorf • Lisbonne • Londres • Mexico D.F. • Miami • Moscou • New York • Panama • Paris • Pékin • Prague Santiago du Chili • Shanghai • Sao Paulo • Tokyo • Varsovie

EXTENDA Tanger
Mehdi Braik (Analyste)
Rue Belgique, n° 11, 2ème étage, Tanger
Tel / Fax: 0539 33 13 24
tanger@extenda.es

JUNTA DE ANDALUCIA
extenda AGENCE ANDALOUSE DE PROMOTION EXTÉRIEURE
www.extenda.es/ma
Cooperación Transfronteriza

Elipse, de Bag2Pack
Elipse s'inscrit dans la gamme des emballages flexibles pour liquides. Sa forme originale, sa valve avec SOF autoverrouillante et sa grande stabilité offrent au consommateur une utilisation facile par pression. Pas de fuite s'il est renversé ; pas d'oxydation après ouverture.

Easy2snack Dessert, de PlastoBreiz / Europlastiques
Easy2snack Dessert fait partie de la gamme Easy2snack. Le concept combine deux technologies. Il repose sur une coupelle operculable ultralégère aux lignes épurées et un couvercle Snackset avec pic intégré dans le couvercle. L'étiquette pelable du couvercle libère le pic.

Benco, de Banania
Cet emballage de poudre de chocolat pour petit-déjeuner a un pot en PET, allégé à plus de 40 %. Au service de l'individu : esthétisme, sensorialité. Sur plan environnemental sont réduits les impacts nocifs. A cela s'ajoute l'écorecharge.

GloryFire, d'Adam
En carton, l'étui lumineux Gloryfire innove. Associé à un système lumineux à détection de présence, cet emballage s'allume et illumine alors le logo ou le message. Impact en linéaire, mise en valeur et attraction des consommateurs sont les atouts de ce produit.

interpack
PROCESSES AND PACKAGING
Düsseldorf, Germany
12 – 18 May 2011

COMMENT NOUS SAVONS AUJOURD'HUI QUE VOUS AUREZ DU SUCCÈS EN MAI 2011 ?

D'EXPÉRIENCE.

Solutions ahead!
www.interpack.com

Chambre Allemande de Commerce et d'Industrie au Maroc
140, Bd Zerktouni, 6ème étage
20070 Casablanca
Tél.: +212 (522) 42 94 20/ 00/ 01
Fax: +212 (522) 47 50 31
monika.riviere@dihkcasa.org

Messe Düsseldorf

De l'agroalimentaire à la nutrition (et vice-versa), les passerelles clé

Cinq grandes tendances dominent le secteur alimentaire mondial depuis plusieurs années : praticité, santé, naturalité, plaisir, développement durable. Avec la crise, trois tendances transversales font leur apparition : retour aux basiques, produits « sans··· », alimentation durable.

En collaboration avec NutriMarketing

La crise a engendré une profonde modification du comportement d'achat des consommateurs à travers le monde. La perte de pouvoir d'achat, dans les pays industrialisés, les conduit à consommer moins, à privilégier les achats malins, à se recentrer sur l'essentiel et à se priver du superflu (45 % de ces consommateurs déclarent renoncer à acheter certains produits). Le mode d'hyperconsommation auquel ils étaient habitués mute vers une consommation plus responsable et durable qui permet de satisfaire son porte-monnaie (moins de dépenses), la planète (moins de gaspillage) et éventuellement la balance (moins de produits ingérés). Plus la crise sera longue, plus ces nouveaux comportements d'achat seront durables.

Cinq grandes tendances dominent le secteur alimentaire mondial depuis plusieurs années : praticité, santé, naturalité, plaisir et développement durable.

Avec la crise, trois tendances transversales font leur apparition.

■ Retour aux basiques (plaisir, naturalité, développement durable)

Les périodes de crise rendent les consommateurs nostalgiques d'un bon temps rassurant où les saveurs du passé côtoient l'insouciance des souvenirs d'enfance. Les attentes se portent alors sur des produits plus simples, moins transformés. Des produits qui auraient pu être longuement mijotés par une grand-mère bienveillante sur le coin d'une cuisinière à bois. Ce retour aux produits alimentaires basiques s'exprime par une liste d'ingrédients raccourcis (ex : la gamme *Five* d'*Häagen-Dazs*), des

La liste des ingrédients devient plus courte.

Le style « Comme à la maison » rassure.

recettes faites avec les ingrédients du placard, des produits « Faits maison » ou « Comme à la maison », des recettes d'antan… qui viennent rassurer les grands enfants que nous sommes restés.

C'est aussi la recherche de produits authentiques, artisanaux, locaux, régionaux (terroirs). On se rassure par des estampilles de qualité et de provenance.

■ Produits « sans... » (santé, naturalité, développement durable)

La tendance aux produits « sans… » monte en puissance. Elle dépasse le champ des allergènes pour englober tous les ajouts taxés d'indésirables : additifs, pesticides, acides gras trans,

Les produits « sans… » progressent. Sans gluten, par exemple.

huile de palme... Sans allergènes d'abord, gluten et lactose en tête.

La Grande-Bretagne a été pionnière en lançant des gammes de produits « sans… » Ce pays est désormais suivi par la France, du moins au niveau de la majorité des MDD, notamment du côté de *Monoprix, Casino, Carrefour* et *Auchan*, qui ont tous lancé une gamme sans gluten.

Clean Label, ensuite. Les additifs ont mauvaise presse – ce n'est pas un scoop –, mais la mouvance « *Clean-Label* » / « sans "E" » s'est amplifiée, notamment depuis la publication de l'étude *Southampton1*, qui a montré un lien entre la consommation de certains colorants alimentaires et l'hyperactivité des enfants. Conséquence : en Grande-Bretagne, de nombreux industriels ont substitué les colorants mis en cause (une mise en garde de l'UE) par leurs équivalents naturels.

Ainsi, GNT propose une gamme d'extraits végétaux pour remplacer les colorants artificiels. Pour réduire le sel dans les formulations, *Armor Protéines* propose le lactosel, une combinaison de minéraux du lait, tandis

Moins de sel, un argument sain.

que *Bongrain* propose du camembert Cœur de Lion avec -25 % de sel. En matière de chasse au sucre traditionnel, *Famille Michaud Apiculteurs* propose du sirop d'agave conventionnel ou bio avec un pouvoir sucrant supérieur au sucre (1,4 fois) et un index glycémique plus faible (15 au lieu de

Le « mauvais » sucre remplacé par ses substituts.

70 pour le sucre).

La chasse aux nuisibles environnementaux est également ouverte : sus aux OGM, pesticides, hormones, engrais, etc.

Et enfin, il y a le nuisible du moment, comme l'huile de palme (massivement présent dans l'emblématique pâte à chocolat à tartiner…) ou l'aspartame, qui, régulièrement sur la sellette, ne va pas voir l'arrivée de la stévia arranger ses affaires.

■ Alimentation durable (santé et développement durable)

L'alimentation durable correspond à la tendance « Style de vie saine et durabilité » qui est présente au Japon depuis environ cinq ans.

Les signaux d'alarmes tirés par les ONG et les experts scientifiques ont entraîné une prise de conscience des consommateurs sur la nécessité de protéger la planète. Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus conscients que ce qu'ils mangent impacte leur état de santé.

L'idée est donc de consommer à la fois pour sa santé et celle des autres au sens large. Un exemple pourrait être la consommation de fruits et légumes de saison qui permettent de bénéficier au maximum des atouts nutritionnels de produits à maturité, tout en respectant le cycle naturel de la plante.

Autre exemple : le bio. En effet, la première motivation d'achat d'un produit bio est de préserver sa santé, avant de préserver l'environnement. Cela engendre une progression de la consommation locale qui allie sauvegarde des petits producteurs locaux, réduction des émissions de gaz liées aux transports et aussi le sentiment de consommer plus frais, plus authentique et plus sain.

• **Praticité**

La praticité est désormais un prérequis : elle concerne d'ores et déjà un petit peu plus de 40 % des lancements effectués fin septembre dernier (par rapport à la même période de l'année précédente). Plus que jamais, les consommateurs veulent consommer où ils veulent, quand ils veulent

Facile à préparer, à consommer : une tendance.

et comme ils veulent. Le produit doit donc être facile à trouver, et à acheter (d'où la mutation des circuits de distribution), facile à utiliser ou à conserver (portionnable, refermable, DLC plus longue…) et facile à consommer (homadisme, cuisine nomade, nourriture de bouchées…), voire à recycler ! Cela va des plats achetés en point de vente à emporter ou en linéaires (plateau de sushis surgelés, par exemple), aux produits à manger exclusivement avec les doigts (comme les minibrochettes de légumes confits, le foie-gras en sucette, les madeleines au roquefort…)

• Santé

Le lien entre alimentation et santé est

Les arômes naturels ont la cote.

clairement établi par les consommateurs des pays dits « développés ». Toutefois, la suspicion générale à l'égard de l'univers industriel a modifié les attentes des consommateurs en quête de produits ayant de réels bénéfices perçus. Le choix des consommateurs se porte massivement sur des produits dits « nutritionnellement corrects » au détriment de la santé « active » (enrichie en composants actifs). Résultats : des produits allégés en nuisibles (gras saturé, gras trans, sucre, sel, additifs, allergènes, pesticides, etc.) et enrichis en ingrédients vecteurs de santé (fruits et légumes, céréales complètes, lait, notamment). La star du moment est la stévia, qui apporte santé et naturalité. La santé active subit également les conséquences du nouveau règlement européen sur les allégations, qui limite drastiquement les possibilités de discours de la part des industriels. Du coup, une voie royale s'ouvre aux quelques produits privilégiés qui ont une autorisation de l'autorité européenne de la sécurité alimentaire (stérols végétaux, bétaglucanes d'avoine, xylitol, vitamines et minéraux, etc.) et plus récemment le *solactis* de *Solvay* qui obtient la première allégation sur le transit intestinal, tandis que les recalés (probiotiques, antioxydants, extraits de plantes, etc.) n'ont plus qu'à retenter leur chance auprès de l'EFSA. Du coup, certains industriels misent sur le niveau de connaissance des consommateurs et mettent au point des produits conforment à la réglementation qui suggèrent sans alléguer (tel *Nesfluid*).

Dans ce sous-créneau santé, citons *Elle & Vire*, qui propose *Yag & go*, une boisson à base de lait pour les enfants, dans une gourde qui se conserve en ambiant et enrichie en calcium, fer, protéines, notamment. De même, *Nutritxo* propose un concentré d'aleurone de blé particulièrement riche en fibres et nutriments, lequel qui permet d'aboutir à la production de produits (pains, biscuits) proches des pains blancs plébiscités par les consommateurs mais avec les bienfaits nutrition-

Le produit laitier, enrichi pour les enfants.

nels des produits complets.

• Naturalité

La naturalité s'exprime également via l'utilisation d'ingrédients bruts, moins transformés et donc moins industriels (*Pepsi Raw* a remplacé le sirop de glucose par du sucre de canne). Certains produits « s'achètent » une

Un cola préfère le sucre de canne au sirop de glucose.

naturalité *via* l'utilisation et la mise en avant de fruits, de légumes, de céréales complètes et/ou anciennes. Les emballages jouent la transparence sur le thème « je n'ai rien à cacher ». La naturalité, c'est aussi les produits bio.

• Plaisir

La mise au goût du jour de la tradition, de l'authenticité et du terroir induit le retour du plaisir de cuisiner, de recevoir. En attestent le succès des ateliers des chefs et des émissions culinaires type « Dîner presque parfait », l'engouement des Français pour les livres de cuisine (+5 % en 2009 avec 1 500 nouveaux titres parus) et la progression des ventes de produits de préparation culinaire comme les robots, mixeurs, friteuses, etc. (+19 % sur douze mois, à fin mars dernier). La cuisine loisir (qui s'oppose à la cuisine subie, quotidienne qui est vécue comme une contrainte) progresse, exacerbée par la baisse du pouvoir d'achat qui réduit les sorties et par un besoin d'indulgence et de réconfort induit par la crise.

Puisque les sorties coûtent trop cher, on s'offre des plaisirs à domicile. On retrouve dans cette tendance le fameux « C'est moi qui l'ai fait » avec des produits à assembler, mais aussi des produits inspirés des restaurants et/ou des chefs. Paradoxalement, la notion de plaisir s'exprime également *via* le réveil des sens avec de nouvelles expériences culinaires (sucré/salé, saveurs inédites, du glacial, du croustillant, de la cuisine moléculaire…) On fuit l'insipide. Ce métissage culinaire est sans doute la plus forte tendance du Sial 2010.

Sur le marché, cette orientation est celle de *Materne Industries*, proposant de nouveaux fourrages pour biscuits 100 % naturels avec des saveurs « en rupture » (ananas/miel ; pomme Grany / menthe ; kiwi/cactus ; fraise/crème Chantilly…) Plus au Nord, *Cheese Partners Holland BV* propose

L'éthique s'invite à travers les …

… produits issus du commerce équitable.

du gouda au wasabi.

• Développement durable

Si le bio a marqué le pas à l'échelle internationale (la progression s'est poursuivie en France, portée par le Grenelle de l'environnement), les produits issus du commerce équitable et les autres démarches éthiques (abaissement du coût carbone, réduction de l'emballage, énergie « verte », sauvegarde de la biodiversité et des réserves naturelles, *packaging* recyclable ou biodégradable, actions solidaires…) se sont largement déployés tant chez les producteurs que chez les distributeurs. Parmi les plus fortes progressions, notons le commerce équitable, dont l'offre s'est considérablement étoffée, la réduction des emballages et leur recyclage (*packaging* biodégradable, réutilisable, recyclable…) et la montée de la consommation locale qui allie réduction des émissions de gaz liées aux transports et sauvegarde des petits producteurs locaux. Ce dernier aspect est tout sauf négligeable dans les pays du Sud ; à bon entendeur…

■ Prospective

Les grands enjeux de l'alimentation de demain (9 milliards d'individus à nourrir en 2050 dont 20 % seront en surpoids ou obèses) vont entraîner de nouvelles mutations dans les comportements de consommations (circuits de distribution, cuisine nomade, etc.) Les filières IAA devront s'adapter et se réorganiser.

La barquette de viande en polystyrène blanc

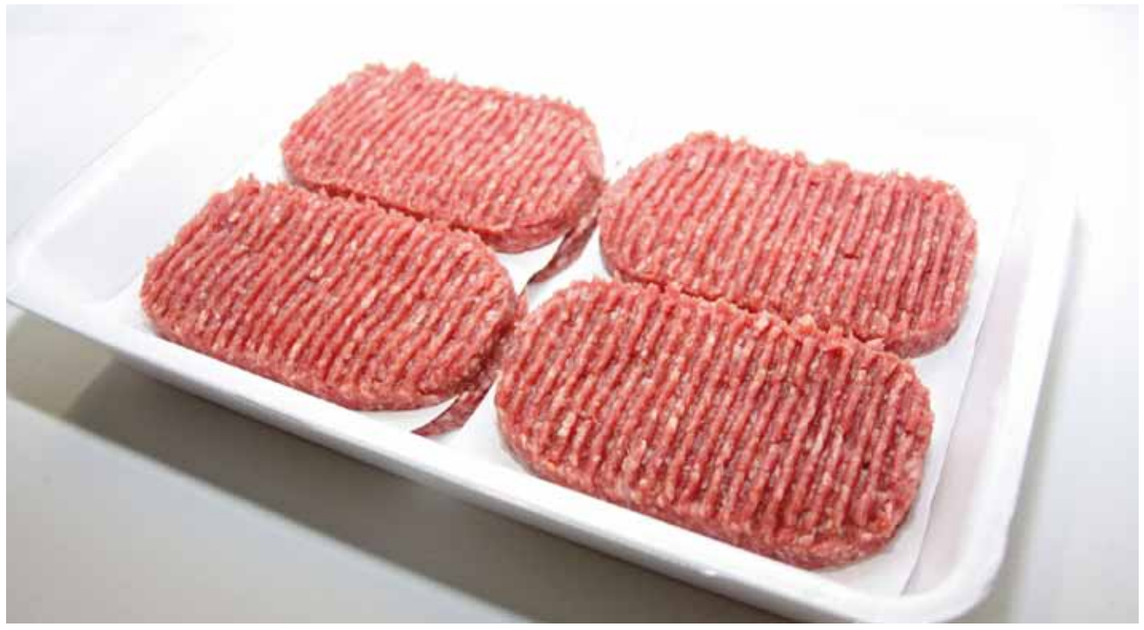
Par Massolia.com

Il est difficile aujourd'hui d'acheter des aliments frais dans nombre de zones commerciales sans l'un de ces plateaux d'une matière mousseuse blanche : mais qu'est-ce que ce type de contenant qui a proliféré soudainement dans les supermarchés ?

Quand on regarde la barquette, vous pouvez vérifier qu'elle est marquée par un symbole triangulaire avec un nombre de 6. Il s'agit du code d'identification des plastiques, et le 6 se réfère au polystyrène, un polymère dérivé du pétrole, avec lequel sont également fabriqués la vaisselle jetable, les pots de yaourt, les coquetiers ... Cependant, il y a beaucoup de confusion à propos du matériau particulier avec lequel sont faits ces plateaux, même parmi les producteurs.

Pour le fabriquant Cryovac, qui a une usine de ces plateaux à Buñol (région de Valence), la réponse est qu'il s'agit de polystyrène expansé. Toutefois, l'Association nationale de polystyrène expansé (ANAPE), en Espagne, a déclaré qu'il s'agit d'une erreur commune et que les barquettes sont faites en polystyrène extrudé.

Il existe deux types différents de mousses plastiques, explique Raquel Lopez, directrice de l'ANAPE : le polystyrène expansé (aussi connu comme EPS, polystyrène, polystyrène ...) est clairement une grappe de petites boules. C'est les mêmes boîtes de polystyrène du poisson ou de conditionnement des dispositifs électroniques, ou encore celle des casques pour les cyclistes. Pour le construire, il faut agrandir de petites billes de polystyrène qui ont déjà incorporé un agent d'expansion, en général le pentane. Le processus de transformation est d'élargir à un stade précoce les boulettes à la vapeur d'eau, de laisser refroidir et de les assembler dans les moules qui



vont façonner le plastique.

Les barquettes blanches (ou d'autres couleurs) des supermarchés ont un aspect beaucoup plus uniforme, car ils sont généralement faits de polystyrène extrudé (XPS). On trouve une grappe de ballons, mais un matériau compact. Ils sont fabriqués différemment et dans ce cas, l'agent d'expansion est le polystyrène, sous forme de billes, mais ajoutées dans l'extrudeuse, et on utilise du dioxyde de carbone ou d'autres gaz qui sont parfois mal compris.

Dans chaque cas, la matière première est le polystyrène. Cependant, la confusion qui entoure ces plastiques montre le peu de choses que nous en savons. « L'industrie chimique est complexe, et souvent les formules sont secrètes », explique la directrice de l'ANAPE, en reconnaissant la difficulté à déterminer la composition spécifique de chaque marque. « Vous avez tendance à confondre ces deux matériaux, mais si vous cassez les plaques d'EPS, vous trouverez les billes de polystyrène comme pour l'extrudé », insiste-t-elle.

Quel est l'impact sur l'environnement de ces plastiques mousseux ? La réponse peut aussi être très différente selon son usage et ce qui est fait avec, tout au long de sa vie utile. Comme le montre l'étude du cycle de vie des emballages d'une télévision, commandé il y a quelques années par les fabricants européens de polystyrène expansé (EUMEPS), l'augmentation de l'incidence peut être liée à sa fabrication à partir de matériaux vierges, c'est-à-dire le polystyrène.

Dans le cas des emballages de supermarchés, peut-être devrions-nous nous poser la question de la réelle nécessité de ces emballages. Certaines grandes surfaces les ont remplacé par des plateaux en styromousse (ou d'autres matières plastiques) et d'autres produits de carton ondulé comme pour les fruits (souvent déjà un « emballage » naturel).

Tous ces emballages peuvent être recyclés, se transformant en une boulette qui peut servir à fabriquer d'autres produits. En outre, le polystyrène expansé a une particularité: quand il est propre : le matériel peut être réutilisé directement dans le début du processus de fabrication.

LABOMAG
Laboratoire Marocain d'Agriculture
Accrédité ISO 17025 / 2005 et Certifié ISO 9001/2008
AU SERVICE DE L'AGRICULTURE MAROCAINE, EN HARMONIE AVEC LE PLAN MAROC VERT
CONFIEZ VOS ANALYSES A DES PROFESSIONNELS !

NOS ANTENNES REGIONALES
Souss - Massa: K. Aniba 0661216792 ; A. Khitam 0661174754
A. A. Mustapha 0661882133
Marrakech - Haouz - Beni Mellal: R. Bouatba 0661216794;
O. Chorki 0661322396
Meknès - Tafilalet : O.Mourad 0661248881
Fes- Boulmane : Z. Bouaagad 0661218404
Centre - Chaouia - Zaer : A. Fourari 0661982247
Gharb : A. Abdeslam 0661216793; R.Didi Cheikh 0661982147
Loukkos - Larache : R. Didi Cheikh 0661982147 / 0661299728
Berkane : K. Mousaui 0661301621

Rue Fatima Bent M'barek No. 1 km 10500, route 111
Ain Sebaa Casablanca, Tél:05 22358364 - 05 22344961- 0522357632
Fax : 05 22358364 ; E-mail: labomag1@menara.ma

Grâce à ses compétences diversifiées
LABOMAG vous offre des services de qualité adaptés à votre secteur d'activité.
• ANALYSES AGRONOMIQUES :
Gamme complète d'analyses de sols, des eaux d'irrigation, des végétaux et des solutions nutritives. Conseils personnalisés et plans de fumure adaptés.
• ANALYSES DES RESIDUS DE PESTICIDES ET CONTAMINANTS ORGANIQUES :
Détection de la quasi-totalité des molécules utilisées dans l'agriculture au Maroc, grâce à un équipement de pointe (LCMS triple quadripôle,GCMS et CPG avec détecteur ECD) pour des concentrations infinitésimales (ppb).
• ANALYSES MICROBIOLOGIQUES :
Réalisation des analyses microbiologiques sur les aliments, l'eau, l'environnement (air, surfaces), et sur les opérateurs pour les besoins de l' agro industrie et les métiers de bouche.
Conseils et formation continue en HACCP, BPH ...
• ETUDES AGRO PEDOLOGIQUES :
Etude détaillée des sols de votre Propriété pour une connaissance parfaite des caractères physiques et chimiques. Analyses des contraintes, recommandations des aménagements fonciers appropriés pour une utilisation optimale de vos terres suivant leurs aptitudes.
• IRRIGATION ET ARROSAGE :
Une équipe compétente assure la conception de votre réseau, la mise en place des équipements et le suivi de votre chantier pour :
➢ l'irrigation agricole toute option (localisée, enrouleurs, rampes, pivots).
➢ l'arrosage des espaces verts (jardins, golfs, aire de jeu).

BELLA ISCHIA

Jus concentré
Variétés et parfums : Cajou, goyave, raisins, mangue et fruit de passion
Poids : 500ml
Fabricant : BELLA ISCHIA .
Le prix : 17 DH

Yaourt BIFIDUS

Premier Yaourt brassé au Bifidus Allégé en Matière Grasse
2 Variétés : Figue ; Pomme
Fabricant : Les Domaines Agricoles : CHERGUI
Composition : lait à 1,5% de MG, sucre, fruits, ferments lactiques dont le Bifidobacterium
Poids net : 110g
Prix de vente : 3 Dh

Classic

Mayonnaise
Composition : Huile de soja, eau , jaune d'œuf, vinaigre, sucre, amidon de mais, sel, jus d'orange, conservateur , antioxydant.
Fabricant : Heinz
Poids : 400 ml
Prix : 24.95 DH

Maïs doux

Certifié AB (agriculture Biologique)
Ingrédients : Maïs doux en grain, eau, sel, acidifiant, acide critique, antioxygène : acide ascorbique.
Poids net : 330g
Prix : 20.50 DH

Aïn Saïs

Finement pétillante
Eau Minérale Naturelle Gazéifiée
Eau Minérale Naturelle, gaz carbonique pur
Volume : 0.5 L – 1 L

Huile d'argan

Huile d'argan de première pression et super toastée.
Quelques gouttes ajoutent aux plats, la richesse et le caractère d'une huile savoureuse.
Vendu en bouteille de verre de 250ml
Prix : 200 DH

Moniich

Lait fermenté à la pulpe de fruits
Composition : lait demi ecrémé, sucre, amidon, fruits mixés,jus de fruits, arômes ferments lactiques
Poids : 450 g
Prix : 5 DH

Italie

Perles de jus de truffe imitant le caviar.

Variétés / Parfums proposés : Truffe noire
Poids : pot - 340 g

République slovaque

TATRA LIQUEURS

Liqueur de thé aux extraits de fruits et d'herbes.
A consommer avec des glaçons, dans un thé chaud ou en cocktail.
Variétés / Parfums proposés
Tatratea 32% Citron - Tatratea 42% Thé blanc et pêche - Tatratea 52% Original Thé noir - Tatratea 62% Fruits des bois - Tatratea 72%
Fabricant : KARLOFF TATRA DISTILLERY
Conditionnement – poids : Bouteille, Etui - 1,4 kg

France

CUISIMIEL, LA CUISINE AU MIEL.

Préparation de miel et épices pour cuisiner
Variétés / Parfums proposés
Pour viandes rouges et grillades - volailles et viandes blanches - salade légumes - poissons et plats en sauce - desserts et fruits.
Conditionnement – poids : Pot de 500 g, 1 kg et 5 kg
Fabricant : LES RUCHERS DU GUE

France

Maxi croque micro-ondable

Croque-monsieur micro-ondable croustillant.
Variétés / Parfums proposés : jambon, fromage
Conditionnement – poids : Etui, Pack, Flow-pack – 150 G
Fabricant : Les MOUSQUETAIRES

Espagne

Honeyed preserve

Confiture de fruits au miel. 100% naturelle. Sans conservateurs, sans arômes ou colorants artificiels.
Variétés / Parfums proposés : Fraise – Pêche - Orange
Conditionnement – poids : Bocal – 330 g
Fabricant : HELIOS

France

CALICOCKTAIL

Calissons aux recettes salées pour l'apéritif.
Variétés / Parfums proposés olives noires - tomates séchées - ratatouille.
Conditionnement - poids - boîte - 110 g
Fabricant : CONFISERIES DU ROY RENE

Pays-Bas

RICEWISH, PAR SUSHI RAN BV

Sandwich de riz où le pain est remplacé par un mélange de riz collant, de riz brun et de riz pour sushi. Présenté dans une coque plastique avec sachet de sauce. Peut être consommé froid ou chaud, en le passant 30 secondes au four à micro-ondes.
Variétés / parfums proposés : Tatsuta (Fried chicken) - Tempura Ebi (fried shrimp) - Kakiage (fried vegetables)
Conditionnement - poids : 138 g, 145 g, 160 g

Autriche

Huile de graines de potiron.

100% pure.
Poids bouteille - 0,25 L - 0,50 L - 1L - 10 L
Fabricant : WOLFNATUREPRODUKTE

Conservation des arômes et usage dans l'industrie alimentaire

En collaboration avec Fortrade

Conservation

Des procédés plus élaborés que d'autres, comme l'atomisation ou l'encapsulation, permettent d'obtenir des aromatisants bénéficiant d'une plus longue conservation et d'une meilleure protection contre, notamment, les traitements thermiques. L'atomisation est la méthode employée couramment pour le séchage du lait. Cette technique fait appel à des « tours » au sommet desquelles on injecte une suspension liquide homogène de la substance aromatique avec le ou les ingrédients qui serviront de support sol. À l'entrée de la tour, un système permet de fractionner ce mélange en fines gouttelettes ; celles-ci rencontrent alors un courant d'air chaud, qui leur permet de sécher en tombant. Le cœur de ces particules contient la fraction aromatique enrobée d'une coque faite des substances solides introduites dans le mélange de départ ; celles-ci jouent un rôle de support et de protection des matières aromatisantes. L'atomisation est une technique simple d'encapsulation. D'autres procédés, plus complexes et employant des ingrédients très divers, permettent de créer un enrobage plus spécifique, assurant une meilleure protection de l'arôme. Ainsi, certaines microcapsules à base de gélatine sont faites pour résister à la température de cuisson mais éclateront sous la dent lors de la mastication. Ces autres formes d'encapsulation sont aussi plus onéreuses.

Utilisation

Ainsi, l'industrialisation de la production des aliments a créé des besoins supplémentaires. D'une part, les différents procédés et ingrédients employés par l'industrie entraînent souvent des pertes ou des lacunes aromatiques qu'il faut essayer de compenser, d'autre part, la création d'aliments fabriqués (boissons, confiseries) requiert une aromatisation complète et, parfois, originale.

Un bon exemple de la compensation d'arômes « perdus » est celui des jus d'orange obtenus à partir de concentrés. Lors du procédé de concentration, une fraction importante des huiles essentielles et des diverses substances aromatiques volatiles présentes à l'intérieur du fruit est entraînée dans la phase aqueuse et séparée du jus concentré. Certains équipements permettent de la récupérer afin de la réintroduire au moment de la reconstitution du jus.

Un velouté de champignons préparé et conservé de façon à être prêt à consommer en l'état ou sous sa forme déshydratée ne peut apporter toute la fraîcheur aromatique de son équivalent « fait maison », tout en contenant de véritables champignons. Un aromatisant adéquat permet de rectifier cette situation et de s'approcher le plus possible de l'arôme authentique.

L'arôme rend l'aliment appétissant et agréable à consommer. Les produits laitiers sont considérés comme des aliments à très haute valeur nutritionnelle ; leur développement spectaculaire, notamment celui des yaourts, est dû en grande partie à la variété des produits et des goûts proposés. Là encore, l'aromatisant joue un rôle primordial. En présence de fruits, il compense une faiblesse aromatique que ceux-ci ne peuvent apporter, la quantité utilisée étant trop faible pour donner un goût satisfaisant. En revanche, les aromatisants sont indispensables dans le cas de yaourts aromatisés (sans fruits) tout comme ils le sont pour créer des produits de confiseries. En effet, il est impossible de donner du goût à des bonbons ou des chewing-gums sans agents aromatisants élaborés. Alors que, dans certaines denrées, des zestes de citron ou des feuilles de menthe peuvent être utilisés tels quels, ici on aura besoin de leur équivalent aromatique concentré, c'est à dire de l'huile essentielle ou, dans le cas d'un goût de fruit, plus vraisemblablement d'un arôme de synthèse.

En matière d'aromatisation, les goûts restent très traditionnels et la demande porte surtout sur des arômes aux notes authentiques. L'internationalisation des échanges permet de connaître d'autres goûts et les produits laitiers ont ainsi assuré la popularité des fruits exotiques. Toutefois, il est extrêmement rare de voir des goûts nouveaux adoptés par le consommateur : le goût du cola est une exception marquante.

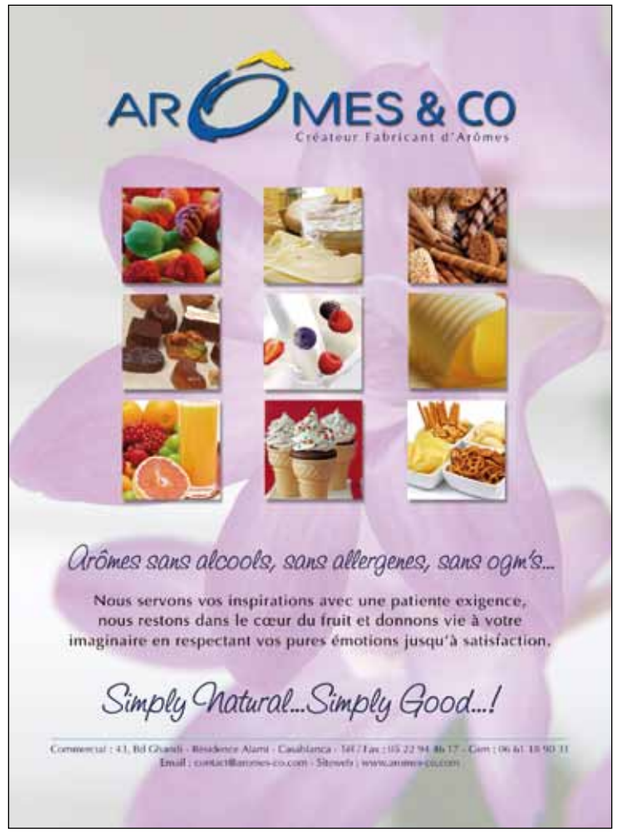
Avantages et inconvénients

Les raisons d'employer des aromatisants industriels sont multiples. Dans les exemples évoqués précédemment, on retiendra facilement l'impossibilité technique d'utiliser les produits naturels en l'état. Dans d'autres applications, on peut craindre le risque d'altérations physiques dommageables ; certains végétaux pourraient griller ou brûler lors de traitements de cuisson, entraînant la formation de substances indésirables pour le goût et l'aspect du produit.

L'utilisation d'extraits d'épices à la place des produits naturels, outre la facilité d'emploi et de stockage, offre des conditions d'hygiène incomparables. En effet, les épices naturelles sont, en général, fortement contaminées par une flore microbiologique importante et variée alors que leurs extraits en sont pratiquement exempts.

Les arômes concentrés, et plus particulièrement ceux obtenus grâce à des molécules de synthèse, présentent le plus souvent une meilleure stabilité aux divers traitements industriels, à l'oxydation, à la lumière, etc. Les arômes concentrés conservent ainsi leur profil aromatique d'origine plus longtemps et sont donc plus fiables. Finalement, ces produits aromatisants concentrés, surtout les arômes de synthèse, sont d'un coût très compétitif et permettent la mise au point de denrées alimentaires ayant des qualités gustatives plaisantes pour un faible prix.

En revanche, les aromatisants, même de qualité, ne sont jamais suffisamment complets pour reproduire intégralement l'arôme naturel et peuvent laisser le consommateur insatisfait. De plus, un aromate apporte diverses substances complémentaires qu'un produit concentré et purifié n'a pas ; il s'agit soit de colorants ou même d'agents donnant de la texture (amidons ou fibres, par exemple), soit, éventuellement, d'oligoéléments, de sels minéraux, etc.



De la pomme de terre à la frite

La pomme de terre destinée à la transformation en frites doit appartenir idéalement aux variétés dites « industrielles ». En effet, la transformation en frites exigera un certain nombre de qualités.
1re partie : le process mécanique.

PATRICK GÉRARD
XIFO AGRO-INDUSTRIES PARTNER - MAROC

➤ Produit brut : Solanum tuberosum L. ssp.

La pomme de terre destinée à la transformation en frites doit appartenir idéalement aux variétés dites « industrielles ». En effet, la transformation en frites exigera un certain nombre de qualités, notamment un profil de tubercule allongé et surtout une teneur en matière sèche (principalement l'amidon) élevée.
Le triage et calibrage des pommes de terre (avant stockage) est souhaitable afin d'obtenir un bon rendement de transformation et une qualité de produit fini régulière.
La bonne conservation des tubercules est une partie importante de l'activité. Celle-ci peut être réalisée en chambre froide ou si la température extérieure le permet (durant une certaine période de l'année), via des infrastructures équipées de clapets de ventilation (air extérieur) et éventuellement d'un groupe froid. Le but étant de maîtriser les paramètres d'ambiance, tels que la température, la concentration en CO_2 et l'humidité relative en fonction de la durée de stockage.
Cette phase, si elle est mise en place, influencera la qualité du produit fini, on parlera d'une pomme de terre « fritable » ou non !
L'usine doit être dans le meilleur des cas organisée en différentes zones, afin de séparer les étapes du process.
La zone A abrite le stockage des pommes de terre. La zone B sert au lavage, à l'épierrage et à l'épluchage.
La zone C est la salle blanche, lieu de la transformation proprement dite.

Photo www.xifo.be

Quant à la zone D, c'est la chambre de stockage du produit fini.
Les sols des zones B et C doivent être creusés de caniveaux permettant d'évacuer l'eau de production et de nettoyage. Le sol doit être facile à nettoyer et non glissant ; les murs, propres et lisses. Le tout, pour répondre aux normes HACCP.
Pour assurer une production optimale, les pièces doivent être éclairées et agréables à l'œil, afin de stimuler le personnel à maintenir la propreté et l'état impeccable de la ligne et du local de transformation.

➤ Process

Il y a lieu de distinguer 3 catégories de produit fini : frite fraîche conditionnée sous vide ou sous atmosphère modifiée ; frite précuite conditionnée sous atmosphère modifiée ; frite précuite surgelée.

Produits	Capacité industrielle	Type de production
Frites fraîches	à partir de 300 kg / h, jusqu'à plusieurs tonnes /h	discontinue ou continue
Frites précuites	à partir de 500 kg /h jusqu'à plusieurs dizaines de t / h	discontinue ou continue
Frites précuites surgelées	à partir de 500 kg / h, jusqu'à plusieurs dizaines de t / h	continue

Réception des pommes de terre

Frites fraîches, frites précuites & frites précuites surgelées
Pour une petite ligne de production de frites fraîches, la manipulation se fait par caisse.
Au niveau de la ligne de capacité moyenne à importante, les pommes de terre sont déversées dans une trémie de chargement. Un élévateur à tasseaux transfère les tubercules vers une laveuse à tambour.

Lavage des tubercules

Frites fraîches
Il s'agit d'une opération manuelle ou via une laveuse à tambour.
Frites précuites & frites précuites surgelées
Les tubercules sont nettoyés par une laveuse à tambour.

Photo www.xifo.be

Début du cycle d'épluchage abrasif de pommes de terre, sur éplucheuse à rouleaux.

Photo www.xifo.be

Fin du cycle d'épluchage abrasif de pommes de terre, sur éplucheuse à rouleaux.

Épierrage

Frites fraîches, frites précuites & frites précuites surgelées
On évacue, sépare les dernières pierres et/ou grains de sable
La séparation des pierres/sable et des tubercules s'opère au sein d'une trémie de réception remplie d'eau, grâce à la différence de densité et l'isolement

Photo www.xifo.be

Pulpe pressée.

immédiat des corps étrangers. Les pommes de terre sont acheminées vers l'éplucheuse via une vis sans fin. Une petite porte de visite permet la collecte des pierres/sable.
Une autre technique de séparation des pommes de terre et des corps étrangers utilisera la force centrifuge: épierreur à cyclône.

Épluchage

Frites fraîches
L'éplucheuse est du type mécanique abrasif. Le principe est le frottement de la pomme de terre contre une matière abrasive. La matière abrasive utilisée porte le nom de carborundum (carbure de silicium)
Les petites lignes de production sont dotées d'une éplucheuse mécanique discontinue à tambour.
Les lignes de plus grandes capacités seront équipées d'éplucheuse(s) abrasive(s) à rouleaux.
L'épluchage est mécanique, et le processus nécessite de l'eau.
Les épluchures et les déchets sont évacués dans un caniveau au sol situé sous l'éplucheuse.
Une pompe transférera l'eau et les déchets vers une presse afin d'en obtenir une pulpe pressée (humide à plus ou moins 15 %) et une eau filtrée. Les déchets pressés (la pulpe) constituent un excellent complément d'alimentation pour le bétail.
Frites précuites & frites précuites surgelées
L'épluchage de la peau des tubercules se fait au moyen d'une éplucheuse du type abrasif ou à vapeur.
L'épluchage à vapeur consiste à mettre les pommes de terre sous pression dans un bain de vapeur. La chaleur de la vapeur chauffe la couche extérieure du produit à une température supérieure à la température d'ébullition atmosphérique. La pression chute ensuite rapidement, de sorte que l'eau présente dans les cellules des pommes de terre commence à bouillir et décolle la paroi cellulaire. La pelure se détache ainsi sur toute la surface du tubercule. Celui-ci est débarrassé de cette pelure distendue via un ensemble de rouleaux à brosses sèches. Cet épluchage à sec donne un résidu d'épluchures relativement sec, directement utilisable dans l'alimentation du bétail. Les dernières traces d'amidon présentes sur les pommes de terre seront rincées.
Une inspection manuelle suivra.

Bain d'attente / trémie tampon

Frites fraîches
On transfert les pommes de terre épluchées dans une trémie de réception remplie d'eau. Sa fonction est celle d'un bac tampon et consiste à évacuer l'amidon superficiel dégagé lors de l'épluchage mais également à éviter l'oxydation sur le produit épluché.
Frites précuites & frites précuites surgelées
On transfert les tubercules épluchés vers une trémie de réception sèche ou un bac tampon.

Inspection

Frites fraîches
Un élévateur à tasseaux intégré au bain d'attente dirige les pommes de terre vers la table d'inspection à tapis ou à rouleaux afin d'affiner l'épluchage et écarter les tubercules impropre à la coupe.
La tâche est effectuée manuellement par un ou plusieurs opérateurs.
Frites précuites & frites précuites surgelées
Un élévateur à tasseaux ou une vis sans fin intégré au bac tampon dirige les pommes de terre vers la table d'inspection à tapis ou à rouleaux afin d'affiner l'épluchage et écarter les tubercules impropre à la coupe.
En cas de capacité importante, l'inspection manuelle sera jumelée à une inspection optique automatisée.

Bain d'attente / trémie tampon

Frites fraîches
Rôle : bac tampon et deuxième évacuation de l'amidon superficiel dégagé lors de l'épluchage. Cela permet également d'éviter l'oxydation du produit épluché.
Frites précuites & frites précuites surgelées
Dans le bac tampon, les tubercules épluchés sont dans l'attente du transfert vers la coupe.

Coupe

Frites fraîches, frites précuites & frites précuites surgelées
Place à la coupe des tubercules épluchés dans le sens de la plus grande longueur.
On fait appel à une machine de coupe mécanique ou à un canon à eau (ligne de grande capacité)
Les dimensions de coupe (ou la section transversale de la frite) seront déterminées par les outils de coupe qui équipent la machine de coupe, par exemple : 7 x 7mm, 9 x 9mm, 10 x 10mm, etc.

Source : www.xifo.be

Machine de coupe mécanique Urschel (modèle DiversaCut Sprint).

Triage « fausses coupes »

Frites fraîches, frites précuites & frites précuites surgelées
La sélection est réalisée sur la base de la section (dimensions de coupe), par un trieur mécanique (ensemble de rouleaux parallèles dont les écartements sont réglables) et/ou un trieur optique (lignes de grande capacité). Les fausses coupes seront au final écartées.

Triage « petits morceaux »

Frites précuites & frites précuites surgelées
Le triage des frites s'effectue sur la base de la longueur. Les petits morceaux sont écartés.
Une sélection est réalisée par un vibreur perforé de petites ouvertures, présent uniquement sur les lignes de grande capacité.

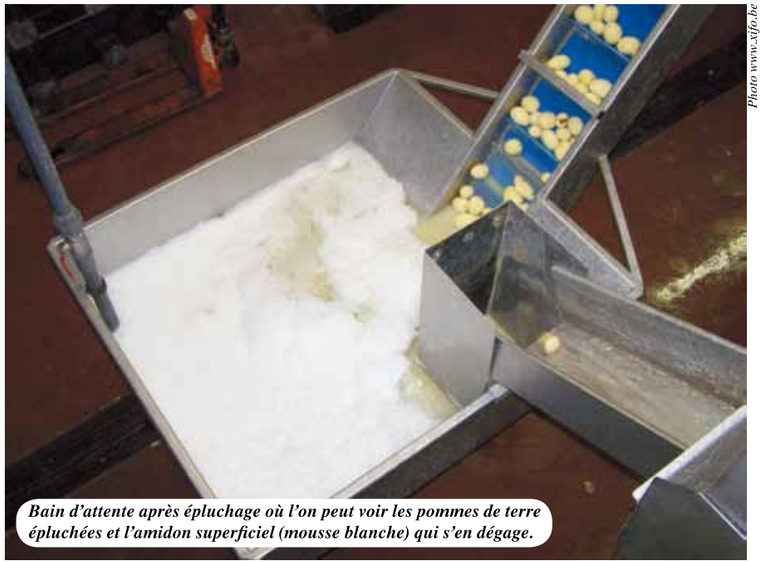


Photo www.xifo.be

Bain d'attente après épluchage où l'on peut voir les pommes de terre épluchées et l'amidon superficiel (mousse blanche) qui s'en dégage.

Inspection du produit

Frites fraîches
Un opérateur procède à une dernière inspection visuelle. Le tapis d'inspection est positionné après le trieur.
Frites précuites & frites précuites surgelées
Une dernière inspection visuelle est réalisée par un opérateur via un tapis d'inspection (uniquement en cas de ligne de petite capacité).

2de partie dans le prochain numéro : Blanchiment, friture et surgelation.

Photo www.xifo.be

Table d'inspection à rouleaux

Système Le Lez Process / Tilly-Sabco de refroidissement des carcasses de volailles

L'équipementier Le Lez Process et l'industriel Tilly-Sabco sont à l'origine, en 2010, d'une première française et mondiale : le process le plus rapide (jusqu'à présent) pour refroidir les volailles. Le gain est de triple nature. D'un point de vue environnemental, l'équipement permet de diviser par dix la consommation d'eau.

Sur le plan économique, cet argument environnemental rentabilise, à lui seul, l'équipement très rapidement, d'autant plus que les économies d'énergie sont évaluées à près d'un tiers.
Enfin, l'atout est qualitatif, dans la mesure où l'accélération du refroidissement est un gage d'amélioration notable sur les plans bactériologique et organoleptique.
La réduction de consommation d'eau consiste à appliquer le froid directement et seulement sous les bassins au sein d'un réservoir d'eau équipé d'un échangeur intégré de type « herse ». L'eau en question est injectée dans le refroidisseur par une pompe puis circule à contre-courant des volailles. Le froid n'est pas produit via de l'eau glacée « à usage unique » mais grâce à une quantité d'eau limitée, refroidie par échange de chaleur avec un réseau d'eau glycolée fonctionnant à l'ammoniac.

Les filtres plantés de roseaux, alternative à la gestion des boues

Les agro-industries ont en commun l'usage de produits issus de l'agriculture au sens large. Leur process de transformation, ou de conditionnement, ainsi que le nettoyage des unités génèrent une pollution d'origine organique qu'il s'agit d'épurer. Rustiques et écologiques, les filtres plantés de roseaux présentent un faible coût d'investissement et de fonctionnement.

ANTOINE LAUGERAT,
INGÉNIEUR AGRO ENVIRONNEMENT (MAROC)*

Si, aujourd'hui, de plus en plus d'industries de l'agroalimentaire s'équipent en systèmes d'assainissement afin de maîtriser l'impact de leurs effluents sur le milieu naturel, reste la question des sous-produits. En effet, la plupart des systèmes d'épuration concentrent la pollution en boues. La gestion de celles-ci, souvent contraignante, a un coût et oblige de faire appel à une filière de traitement spécifique.

Photo Epur Nature

Agro-industrie : nature des effluents

Quelles soient des laiteries fromagères, des abattoirs, des conserveries de légumes ou des distilleries, les agro-industries ont toutes en commun l'usage de produits issus de l'agriculture au sens large. Leur process de transformation, ou de conditionnement, ainsi que le nettoyage des unités génèrent une pollution d'origine organique. En termes chimiques, ces effluents se caractérisent par la demande chimique en oxygène (DCO), demande biologique en oxygène (DBO), matières en suspension (MES), etc. La meilleure réponse pour l'épuration d'effluent de cette nature est un système de traitement par boues activées.

Boues activées : système adéquat

L'épuration par boues activées consiste à mettre en contact les eaux usées avec un mélange riche en bactéries par brassage pour dégrader la matière organique en suspension ou dissoute. Il y a une aération importante pour permettre l'activité des bactéries et la dégradation de ces matières, suivie d'une décantation à partir de laquelle on renvoie les boues riches en bactéries vers le bassin d'aération. Ce procédé, qui consiste finalement en une accélération du processus naturel de biodégradation génère, un sous-produit encombrant : les boues. Produites sous forme liquide, les boues doivent impérativement être concentrées de manière à réduire les coûts de transport vers les sites de valorisation finale.

Drains de vidange des eaux épurées en fond de bassin.

Cheminées d'aération du filtre.

Les boues, entre contrainte et valorisation

La gestion la plus classique qui est faite de ces boues consiste en un premier temps à les vidanger du bassin de traitement, afin que le système ne s'étouffe pas. Si parfois, les boues sont stockées sur place pendant un certain temps, leur évacuation nécessite de faire appel à une entreprise de vidange. Selon le développement de cette filière, les boues liquides seront déversées en décharge ou valorisées en amendement agricole avec les risques sanitaires – que cela suppose – dus à l'absence de minéralisation. Toutefois, il existe une alternative à cette gestion coûteuse et contraignante des boues : le phytotraitement.

Le filtre planté de roseaux

Originellement utilisé pour le traitement des eaux usées domestiques, le phytotraitement présente l'avantage d'être un procédé rustique, demandant peu d'entretien, peu d'énergie et surtout une gestion des boues hautement simplifiée.

Les systèmes plantés séduisent de plus en plus, car ils permettent non seulement de réduire le volume des boues, mais également de les stocker durant plusieurs années consécutives, et ce, dans un contexte végétalisé, qui s'intègre particulièrement bien à l'environnement.

Ce procédé de traitement des boues consiste en un ensemble de lits hermétiques drainés, remplis de matériaux filtrants à la surface desquels sont plantés des roseaux. Les boues liquides sont alors déversées sur le substrat végétalisé. La biomasse permet de créer un important réseau souterrain de rhizomes et de racines, le long desquels s'écoulent les eaux interstitielles, qui sont ensuite collectées à la base des lits. Maintenue en aérobie grâce à des cheminées d'aération, l'eau collectée n'est pas septique et est soit renvoyée en tête de station pour un traitement de finition, soit rejetée au milieu naturel.

Généralement de forme rectangu-

Boues en cours de minéralisation.

Tuyau de déverse sur filtre.

laires, les filtres peuvent être creusé directement dans la terre et imperméabilisés par une géomembrane. Ils peuvent également être des ouvrages aériens en béton et de faible hauteur dans lesquels sont déversées les boues.

Les eaux traitées mêlées aux boues liquides sont déversées sur le filtre et vont se minéraliser. Ce phénomène s'explique par la présence de microorganismes aérobies, qui profitent du craquelage des couches de boues, lorsque celles-ci s'assèchent, pour recevoir l'oxygène nécessaire à leur activité et à leur prolifération au niveau des racines

L'évaporation et l'égouttage des boues sont favorisés par une alimentation discontinue des lits : chacun des lits est alimenté sur une période d'une semaine, à raison de plusieurs apports quotidiens, puis est mis au repos pendant deux à trois semaines. Les séquences d'extraction peuvent être automatisées pour permettre un prélèvement de boues fraîches et homogènes, pendant le cycle de brassage/aération du bassin de traitement amont.

Au terme de quelques années (variable selon la qualité de l'effluent concerné), on procède au fauchage des roseaux curage de boues minéralisées.

La pratique table aujourd'hui sur une autonomie de 7 à 10 ans environ, au terme de laquelle on observe une hauteur de boues de l'ordre d'1 mètre. Il est à noter que la hauteur totale des lits doit être suffisante pour recevoir un volume de boues liquides supplémentaire, du fait de la mise en chômage de l'un des lits afin d'assurer à phase aérobie nécessaire à la minéralisation des boues liquides versées.

Rustiques et écologiques, les filtres plantés de roseaux présentent un faible coût d'investissement et de fonctionnement tout en offrant une très bonne intégration paysagère. Ce procédé permet une gestion des boues d'épuration grandement facilitée. Déposées à la surface du lit, les boues se minéralisent lentement sous l'action du soleil et des roseaux. Ainsi, ces boues peuvent être stockées et dégradées de 7 à 10 ans durant, avant d'être curées et valorisées en agriculture ou vers d'autres filières en présentant un volume bien moindre que sur une filière classique de gestion des boues.

* *a.laugerat@agroenvironnement.com*

SALON HALIEUTIS

Le rendez-vous du secteur halieutique

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, la ville d'Agadir abritera du 26 eu 29 janvier la première édition du Salon HALIEUTIS initié par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.

A vocation nationale et internationale, le Salon, qui tient son nom de la stratégie nationale lancée pour le secteur, se veut une vitrine du potentiel halieutique de notre pays.

Cette grande rencontre est dédiée, entre autres, aux métiers de la pêche maritime, à la valorisation des produits de la mer et aux équipements liés au secteur. Le salon accueillera pendant quatre jours des centaines d'exposants sur un espace de 16 000 m².

Véritable plateforme d'échange, la salon HALIEUTIS tend a développer de réelles opportunités d'affaires pour les opérateurs du secteur au niveaux nationale et international.

Le salon HALIEUTIS ouvre ses portes aux professionnels le 26 janvier 2010 et pour le grand public à partir du 28 janvier.

Depuis plus de 80 ans la société PERMO conçoit et fabrique des unités de traitement d'eau, spécifique à chaque besoin industriel.
PERMO met en oeuvre et adapte les dernières technologies de traitement d'eau aux industries agroalimentaires.
L'une de ces technologies, l'osmose inverse, est devenue incontournable dans les process agroalimentaires du pourtour méditerranéen.

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

www.permo.fr

Permo

La technique membranaire Osmose inverse dans les process agroalimentaires :

Les usages de l'eau dans les industries agroalimentaires :

On rencontre :
Eau utilité : Lavage des matières premières (fruits, légumes, poissons…), nettoyage des équipements et ateliers…
Eau énergie : Chaudière vapeur, vapeur des pasteurisateurs, vapeurs des bains de blanchiment, eau des centrales de climatisation, eau des tours de refroidissement
Eau matière première : Eau de cuisson, eau de boisson (sodas, reconstitution des jus de fruits), eau de consommation (élevage avicole, …), eau ingrédient (glaces, sorbets…)…
Ces usages nécessitent des qualités d'eau différentes adaptées aux contraintes du procédé industriel et des réglementations en vigueur.

Les eaux brutes disponibles sur le pourtour méditerranéen

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

L'osmose inverse et ses applications:

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

De nombreuses applications agroalimentaires ont démontré cette « plus value » apportée par l'eau osmosée :
• Fabrication de pains, yaourt, sodas, jus, bières, eaux de boisson
• Alimentation de chaudières vapeurs, de tours de refroidissement

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

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

Permo
www.permo.fr

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

Filtration - Déferrisation
Adoucissement
Déminéralisation
Osmose Inverse
Nano Filtration
Ultrafiltration
Microfiltration - Chloration
Ultra Violets - Ozone...

permo
BEST WATER TECHNOLOGY
BWT GROUP

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

Les clés de l'avenir du tourisme marocain, selon l'OMT

Six principaux éléments permettront à la destination Maroc de se distinguer. C'est ce qui ressort des analyses effectuées récemment à l'Organisation mondiale du tourisme. Citons-en quelques-uns. D'abord, il s'agit d'insister sur la qualité des prestations, car c'est elle qui fera la différence, et ce, d'autant plus que toutes les destinations concurrentes – tout particulièrement le long du bassin méditerranéen – présentent des offres similaires. Ensuite, le fait d'intégrer le développement durable (au moins dans sa dimension environnementale) importe : des touristes sont prêts à boycotter les destinations non respectueuses de la nature.

Dixit…

« L'héritage historique et le patrimoine sont le capital naturel du tourisme. »

Taleb Rifaï, SG de l'Organisation mondiale du tourisme

in *L'Economiste*

La Vision 2020 se territorialise

Six nouvelles destinations touristiques sont programmées : c'est l'un des points qui ressortent de la Vision 2020, présentée lors des Xes Assises du tourisme.
Destinés à servir de relais de croissance dans le cadre d'un programme ambitieux de développement (plus de 18 millions de touristes à l'horizon 2020), chacun de ces « *territoires touristiques* » est doté d'un positionnement spécifique. Au chapitre balnéaire, « Maroc Méditerranée », axé notamment autour de la station Saïdia « *valorise la dimension méditerranéenne* » du Maroc.
Au chapitre culturel, « Maroc Centre», autour de Fès et de Meknès, se place comme un « *voyage aux sources de la culture et de l'histoire* » mâtiné d'une touche de bien-être. « Cap Nord » ancré sur Tanger, Tétouan, Chefchaouen, Asilah et Larache, est à la fois positionné comme un « carrefour culturel » et « une destination balnéaire exclusive » ; tandis que « Centre Atlantique » (de Rabat à El-Jadida, en passant par Casablanca), se définit comme la « *côte des affaires et des loisirs* ».
Côté développement durable, l'un des grands axes de la Vision 2020, « Grand Sud Atlantique », autour de Dakhla, se veut une destination sport et nature exclusive autour de deux niches, les sports de glisse et les écoresorts ; cependant qu'« Atlas et Vallées », du Haut-Atlas à Ouarzazate, valorise « *montagne pure* », « *culture vivante* » et « *prélude au désert* ».
Les deux autres territoires s'articulent autour de Marrakech et d'Agadir : ce sont « Marrakech - Atlantique », autour de la Ville ocre, du massif du Toubkal et d'Essaouira dans une optique à dominante culturelle, et « Souss / Sahara atlantique », qui rassemble, d'Agadir à Guelmim, une offre désert et Atlantique.

Oulmès près de se séparer de Pepsi

Oulmès est sur le point de se délester de son activité de boissons gazeuses. La filiale du groupe *Holmarcom* déclare avoir entamé des discussions avec *Varun Beverages Morocco* pour la cession de son portefeuille soda. Depuis 2003, elle s'était lancée dans cette activité en partenariat avec Pepsico. Elle est jusque-là l'embouteilleur des boissons *Pepsi*, *Mirinda* et *Seven Up*. Si la société marocaine se retire de cette activité, elle reste partenaire dans le capital de *Pepsico*. *Pepsi* représente moins d'un tiers du chiffre d'affaires d' *Oulmès*. Le désengagement de l'activité soda pourrait induire une amélioration des marges de la société de boissons.
Le montant de la cession est estimé entre 350 et 400 millions de dirhams par *BMCE Capital Bourse* (BKB).
Le repreneur est une filiale de *Varun Beverages Ltd*, l'un des principaux embouteilleurs de *Pepsico*. Elle-même appartient à la holding indienne *RJ Corp*, qui opère également dans la restauration (*Pizza Hut, KFC, Costa Coffees*, etc.), les activités alimentaires, financières et immobilières.
Le transfert, une fois effectif, permettra à *Oulmès* de se recentrer sur ses métiers de base : les eaux minérales naturelles, les eaux douces et de table. Cela se traduira par le déploiement de nouvelles unités de production régionales, notamment la construction d'une usine à Tan-Tan.
En projet également : le lancement d'une bouteille de verre pour *Sidi Ali* et l'agrandissement du site de Tarmilate.

Préparatifs de Piscine Expo, IIe édition

A la suite de la première édition qui, à sa clôture, avait déjà enregistré la promesse de « *retour* » d'au moins 90 % des exposants, le salon Piscine Expo Maroc est bientôt de retour pour sa deuxième édition consécutive, du 24 au 27 février à Casablanca. C'est le premier du genre au Maroc, en Afrique et dans le monde arabe.
« *L'évènement* [...] *est une réelle valeur ajoutée dans la formalisation d'un secteur en plein essor, mais pas suffisamment organisé* », souligne l'initiateur et directeur du salon, Kamal Lwed. « *Le manque d'organisation dans un marché ouvert, versatile et très concurrentiel peut s'ériger en handicap aussi bien pour les professionnels eux-mêmes, les touristes – du bien-être – que les ménages nationaux épris de confort* », poursuit-il.

Bras de fer Rahal vs Boukaâ

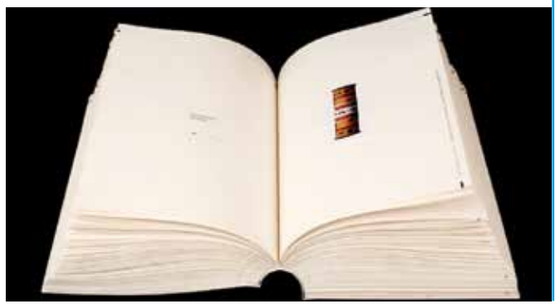
eFloussy a besoin d'un sauvetage, or les cofondateurs, Karim Rahal et Abdelkrim Boukaâ, se livrent une bataille juridico-judiciaire qui n'arrange pas les difficultés du réseau d'agences affilié à la société *Quick Money* et dédié à des services financiers et parafinanciers. La faute à qui, ces difficultés ? L'un a-t-il arnaqué son propre *alter ego* ? Les deux « partenaires » en conflit se lancent des accusations, parmi lesquelles : « *détournement de fonds* », « *vol* », « *agression* », « *occupation de lieu d'autrui* ».
Depuis lors, une enquête du journal *Les Échos quotidien* révèle qu'*Attijari Finances Corp* a proposé, de façon confidentielle, un schéma de reprise de l'enseigne, et ce, à hauteur de 75 %. Ainsi, *Quick Money* laisserait la place à *New Co*, détenue conjointement par *Sopi* (appartenant à *Rahal*) et *Wafacash*.
Dans ce bras de fer, nul doute que le verdict ultime attirera l'attention des acteurs du marché et des citoyens quant à la fiabilité de la Justice et à la capacité de l'institution à sanctionner pertinemment.

Un hamburger au foie gras

Inclure le foie gras dans les hamburgers, c'est ce que propose de faire *Quick* en France, en guise d'avant-goût des fêtes de fin d'année. En effet, durant trois jours, du à l'approche de la Nativité, dans tous les restaurants *Quick* du territoire, le consommateur aura la possibilité de déguster un hamburger servi avec le fameux steak, de la roquette, une confiture d'oignon et quelques dés de foie gras.

La fondation de Ricard honore la création orientale

Des sociétés d'envergure internationale, dans l'agroalimentaire notamment, soutiennent la création et s'engagent dans le mécénat culturel. C'est le cas de *Ricard*, entreprise française spécialisée dans la fabrication et la distribution de vins & spiritueux, et deuxième groupe mondial dan ce secteur. La Fondation d'entreprise *Ricard* pour l'art contemporain poursuit depuis plus de dix ans le mécénat de la société-mère en faveur des arts plastiques.
La dernière manifestation culturelle en date, parrainée de la sorte, est *Images latentes – Journal d'un photographe*, à Paris. Il s'agit d'une performance de Joana Hadjithomas et Khalil Joreige, couple de cinéastes-vidéastes libanais. La performance a pour élément central un ouvrage, *Journal d'un photographe*, [visuel ci-dessous], faisant écho à la série des *Images latentes* (199822006). Cette dernière constitue le deuxième volet du projet *Wonder Beirut*, évoquant l'après-guerre à Beyrouth, les événements politiques et sociaux au pays du Cèdre...



L'alimentaire et la grande cuisine célébrés à Equip'Hôtel 2010

Le salon parisien et international de l'hôtellerie et de la restauration affiche une nouvelle dynamique et annonce une réelle reprise des investissements sur ce marché
La 50e édition d'Equip'Hôtel a été, en novembre dernier, le point de rencontre de l'ensemble des professionnels de la restauration, de l'hôtellerie et des collectivités pour découvrir les dernières tendances liées à ce secteur en pleine mutation.
Ainsi, ce fut le retour – réussi – de l'alimentaire sur Equip'Hôtel, avec Transgourmet Market.
La créativité des chefs s'est exprimée sur place et en public, avec 3 grands rendez-vous.
« Histoires de chefs » a permis à une vingtaine de chefs de divers pays d'illustrer les derniers développements dans leur métier. « Histoires de chefs » a accueilli, devant un auditoire de professionnels passionnés, les témoignages et démonstrations de Meryem Cherkaoui, Mehmet Gürs, Jacques Pourcel... « Le Resto des chefs » a été une expérience unique en son genre : 100 couverts par jour en direct, avec une cuisine commentée et ouverte à la vue des visiteurs et qui a fait découvrir l'univers secret de cinq chefs étoilés.
La restauration de collectivités n'a pas été oubliée : les meilleurs chefs de restauration collective à travers le monde étaient en compétition. La première place est revenue à la
France, représentée par Gilbert Gracia, de l'École des officiers de la Gendarmerie de Melun, pour son menu : volaille en habit de cèpes, cromesquis et cannelloni aux champignons et jus des côteaux de la Drôme et son croustillant au coco et fruits des îles vanillés.

Lancement de la IXe édition du Trophée Jean-Delaveyne

L'association Les Toques françaises annonce le lancement des inscriptions de la IXe édition du Trophée Jean-Delaveyne 2011, présidée par Patrick Bertron, chef du Relais Bernard Loiseau (3 étoiles au Guide Michelin).
À compter de ce mois de décembre 2010, les professionnels de la restauration (cuisiniers, pâtissiers, traiteurs), âgés de 23 ans minimum, de toutes nationalités, et ayant au moins cinq années d'expérience professionnelle, pourront s'inscrire aux présélections, afin de participer à ce prestigieux concours de France, remporté en 2009 par Pascal Garrigues, en poste au Monte Carlo Beach. Le thème, cette année, associe terroir et créativité.
L'inscription devra se faire par courrier d'ici au 16 octobre 2011, en envoyant, à l'association (adresse : Les Toques françaises | 2 bis, place de Touraine | 78 000 Versailles | France), un dossier complet comprenant : recettes, fiches techniques, bon d'économat et photos en haute définition.

Art Age, le nouveau restaurant prestigieux de Casa

Art Age offre à sa clientèle d'affaires ou de loisirs le choix de moments gastronomiques privilégiés. C'est dans le nouvel hôtel du même nom qu'est situé le restaurant.
Dans un espace feutré, de style baroque et rappelant l'ambiance des palaces d'antan, le chef exécutif français concocte ses plats inventifs issus des meilleures cuisines du monde. C'est Jean-Marie Gueraische, fort de son expérience sur la Côte-d'Azur et à Marrakech.

Vous pourrez ainsi, au gré des saisons, initier votre palet aux mets à la composition harmonieuse, légère et raffinée.
Rigoureux et créatif, il sélectionne le meilleur des produits maraîcher des épices et produits issus des plus grands terroirs, pour faire de cette expérience gustative un voyage dédié à l'éveil des sens.
Au petit-déjeuner, au déjeuner ou au dîner, le restaurant Art Age propose une carte riche, subtile et variée, agrémentée chaque jour de suggestion du chef pour le plus grand plaisir des fins gourmets.
Fidèle aux saveurs et à la fraîcheur des produits, les plats sont servis dans une vaisselle digne des plus grandes tables.
La cuisine se veut audacieuse et inventive, véritable alchimie entre tradition et modernité. Pour augmenter le délice des saveurs, notre chef sommelier délivre ses précieux conseils en vins de notre cave, pour faire de cette expérience gustative une ballade gastronomique.
Le plaisir du palais donne la réplique au plaisir des yeux, la décoration du restaurant Art Age s'est inspiré des célèbres salons italiens du XVIe s.
De style baroque, fauteuils en velours épais gris et aubergine, nombreuses colonnades, peintures classiques, miroirs dorés et lumière tamisée lui confèrent une allure raffinée et feutrée.
Mille et un détails ont été pensés pour faire de ce lieu un endroit somptueux, où vous aurez le sentiment d'être un hôte privilégié.
Une programmation musicale agrémentera vos soirées gustatives au restaurant Art Age.

Pour réserver, prendre contact au +212 (0) 522 42 28 00 ou envoyer un courriel à contact@art-palace-hotel.com

Jean-Marie Gueraische

Le « café contemporain », selon Bert's Marrakech

Marrakech, après Rabat, abrite le deuxième établissement, au Maroc, de cette enseigne parisienne de restauration : Bert's. La formule « Manger vite, manger bien, manger sain » illustre un concept de restauration rapide haut de gamme.

D. C.

Photos Bert's

Marrakech, après Rabat, abrite le deuxième établissement, au Maroc, de cette enseigne parisienne de restauration : *Bert's*.

La formule « *Manger vite, manger bien, manger sain* » illustre le concept, celui d'une restauration rapide haut de gamme.

Côté ambiance, le client s'installe dans un décor de noir et d'or.

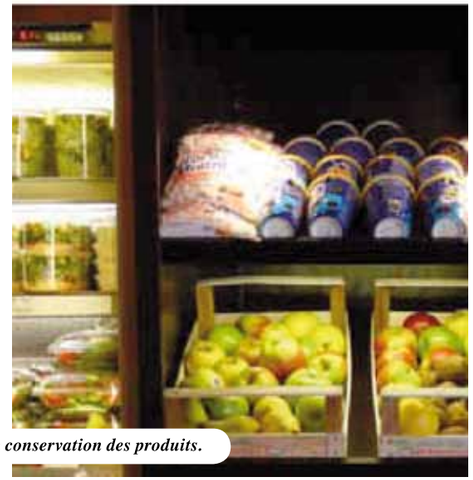
Passage en revue de l'aménagement et de l'ameublement…

➤➤ Comment les espaces sont définis

➤ Zone accessible au public

L'une des spécificités de l'agencement Bert's repose sur la mise en avant d'un espace dit « *lounge* » dans la salle de restauration. Cet espace est constitué de canapés et d'une table basse qui doit être visible de la rue.

La technique d'agencement consiste en la vision de l'espace intérieur grâce à la transparence de la vitrine sur rue.



Une partie de l'espace vente et de ses équipements de conservation des produits.

L'espace vente est l'endroit où le client prend contact avec l'ensemble des gammes de produits. Cet espace est en prolongement de l'espace restauration. L'esthétisme (code couleur, matériaux) du premier répond aux mêmes critères de qualité et de perception que le second.

L'espace vente est constitué de la façon suivante.

Des meubles réfrigérés de vente à emporter et des étagères d'épicerie fine sont disposés en ligne. Fonction principale : assurer une plus grande fluidité en période de pointe.

Les meubles réfrigérés sont à étagères ouvertes, de sorte que la clientèle est en contact direct avec les produits (boissons, salades, yaourts et fromages blancs, etc.) Cet équipement permet une meilleure fluidité en période de forte affluence.

Le comptoir principal comprend plusieurs meubles disposés en ligne (vitrines réfrigérées basses et soupières) où l'on retrouve l'essentiel des gammes centrales du concept.

Un meuble d'arrière-comptoir divisé en deux parties. En bas, les équipements destinés au service (presses à sandwiches, machine à café et chocolat, bière, crêperie, gaufriers…) sont disposés sur le plan de travail au-dessus de ces rangements. La partie haute est constituée d'ardoises et d'étagères où sont mis en valeur différents produits d'épicerie, et a donc davantage une fonction de présentation et de décoration.

➤➤ Matériaux & couleurs

À Marrakech comme ailleurs, Bert's met en application sa charte décoration.

➤ Sols

« *La qualité et la longévité des revêtements constituent un élément majeur de la réussite d'un restaurant Bert's, car elles sont le reflet du soin apporté au client. Il est donc nécessaire qu'une attention particulière soit portée à leur réalisation* », indique notre source à *Bert's*.

Dans l'espace vente, le revêtement de sol est un carrelage CMR corten A en dalle 60 x 60. Il dépasse d'environ 1,20 m au-delà de la limite formée par l'avant des vitrines réfrigérées.

À l'entrée de la salle de restauration est placé, affleurant le parquet, un paillasson de couleur noir uni sans inscription. Le sol est habillé d'un parquet constitué de lames rainées et formatées. Il est en chêne clair massif, vernis mat, posé suivant un calepinage de cadres en lames larges entourant des zones en lames moins larges.

La salle de restauration.

À Marrakech, Bert's a pris les options « cheminée » et « bibliothèque ».

➤ Les murs

Les murs de la zone de vente sont en grande partie masqués par le grand meuble à étagères de l'arrière-comptoir. Mais les parties visibles derrière le plan de travail faisant partie du meuble sont en verre blanc retroéclairé.

Toutes les parties des murs non recouvertes par ce meuble sont revêtues de peinture blanc mat.

Les murs de la salle de restauration sont en grande partie recouverts de peinture blanc mat pour accentuer l'effet lumineux du plafond doré.

La peinture noir mat est utilisée pour donner de la profondeur, et ce, sur les poteaux, coffrages, appareils techniques…

➤ Plafonds

Les plafonds de l'espace vente et de la salle de restauration sont couverts d'une peinture dorée.

➤ Façades

Les montants des vitrines existantes ayant pu être conservés sont peints de couleur marron foncé. Ceux des vitrines posées neuves sont thermolaqués de la même teinte.

Ce qui est valable pour les montants de portes, ainsi que pour toute menuiserie apparaissant en façade. Le traitement est le même pour les parties de ces éléments situés à l'intérieur du restaurant. Le texte apparaissant sur le vitrage est peint à la main avec une teinte vieil-or.

Le bandeau supérieur des façades est constitué de panneaux de bois hydrofuge plaqués de chêne teinté style Wengé. Les textes et logotypes qui y figurent sont peints à la main avec une peinture vieil-or.

Les parties maçonnées extérieures, telles que les pans de murs et les piliers, sont revêtus du même type de matériau que ce bandeau.

Au-dessus des baies vitrées sont mis en place des stores teintés – de couleur sable – dans la masse, avec les textes et logos qui lui correspondent, peints en noir. Ils se développent sur toute la longueur de la façade en un ou plusieurs éléments suivant les dimensions.

➤➤ Mobilier

➤ Tables et chaises

Le mobilier décoratif est mis en place dans la zone réservée au public, apportant un complément esthétique – en particulier des tables et chaises, basses ou hautes – à la qualité des revêtements qui constituent son environnement.

Tabouret Tooth doré (Starck, XO).

Chaise haute et…

Ce mobilier est en bois foncé type Wengé. C'est donc dans le but de garantir une qualité déjà éprouvée que la société Bert's fournit ou référence pour le franchisé des modèles créés et fabriqués exclusivement pour ses restaurants.

Les tables basses sont constituées d'un plateau de bois rectangulaire, stratifié laqué wengué, supporté par un piétement en métal peint en noir.

Quant aux tables hautes, elles répondent à deux modèles différents.

Le premier consiste en un plateau circulaire de 80 cm de diamètre et de 4 cm d'épaisseur traité, et est supporté par un pied cylindrique en métal peint en noir. Ce type de table est conçu pour se combiner avec quatre chaises hautes.

Le second type (table d'hôtes) a requis l'intervention d'un menuisier du chantier. Cela, de façon à aboutir à un plateau carré de 120 x 120 cm avec un retour de 10 cm en périphérie constitués de panneaux de bois stratifié laqué noir. Les assises correspondantes sont des chaises hautes reprenant la même esthétique que les chaises basses.

Afin d'optimiser le nombre de places assises, un linéaire de table haute a été mis en place le long des parois verticales faisant partie du cloisonnement intérieur. Les assises sont des chaises hautes, genre mange-debout.

➤ Autres sièges

Une des principales spécificités de l'établissement Bert's est l'espace *lounge*, doté de canapés et fauteuils en cuir et d'une table basse. Des journaux et revues y sont déposés à la disposition du public.

L'implantation de cet espace le rend visible depuis l'extérieur, car il constitue un élément essentiel de la décoration des restaurants *Bert's*.

Fauteuil club en cuir noir.

Le salon est composé d'un canapé Chesterfield deux ou trois places en cuir noir, ainsi que de deux fauteuils *club* en cuir noir.

… chaise Barbara Bert's, par Vauzelle.

À tous ces sièges s'ajoutent des tabourets dorés du stylicien-culte Starck, de même qu'une table basse laquée noir brillant (au centre).

➤➤ À-côtés

➤ Cheminée & bibliothèque

A Marrakech, Bert's a pris les options « bibliothèque » et « cheminée ». Une petite cheminée s'intègre à la bibliothèque, elle-même en panneaux de bois stratifiés façon wengué.

Le fond est tapissé de papier *Osborne&Little*. Le contenu de la bibliothèque est composé de livres, au nombre d'une trentaine actuellement.

Le salon comprend un canapé Chesterfield deux- ou trois-places en cuir noir.

Le petit-déjeuner en hôtellerie : comment en faire une force ?

Par Optim achat

Le petit-déjeuner a souvent été délaissé par les hôteliers, ne voyant qu'un service obligatoire et non un levier de chiffre d'affaires ni un moyen de fidéliser la clientèle. Le petit-déjeuner est la première étape de la journée du client et aussi le dernier moment pour séduire le client : l'instant qui laissera la dernière impression et donnera ou non envie de revenir.

Nous verrons ensemble un bref historique du « PDJ » et ferons ensuite un tour d'horizon des petits déjeuners dans le monde. Nous nous attarderons sur les tendances dans les hôtels en ce moment et essayerons de montrer comment un petit-déjeuner peut être un outil de fidélisation et un produit économiquement rentable pour l'hôtelier.

Le petit-déjeuner prend de plus en plus d'importance

Le petit-déjeuner est un rite qui se perpétue depuis des millénaires. Sa forme a bien sûr évolué, mais on y retrouve au fil des siècles les ingrédients principaux suivants : céréales (pain, galette, bouillie…), produit laitier (lait, fromage, yaourt, etc.) et boisson (bouillon, vin, café, notamment). Nombre d'études montrent que le petit-déjeuner est un repas prenant de plus en plus d'importance. Celui-ci est devenu un véritable cheval de bataille depuis plusieurs années pour les nutritionnistes et sociologues du monde entier. Avec les journées de travail qui s'allongent, on a constaté que le moment privilégié du petit- déjeuner était en perte de vitesse depuis

le début des années 1900. Il existe surtout une proportion de plus en plus grande de gens qui négligent ou zappent ce repas au profit des petites pauses de la matinée. Aux États-Unis, ils seraient 25 % à ne pas prendre leur petit-déjeuner, et près de 40 % chez les enfants. De nos jours, 1 Français sur 5 ne prend pas de petit-déjeuner.

Au Maroc, le petit-déjeuner se compose souvent de *mlaoui* – le pain traditionnel, une sorte de galette – trempé dans l'huile d'olive, de l'huile d'argan ou de l'*amlou*. Le *behgir*, avec

un peu de miel, fait partie du petit-déjeuner marocain. Côté boissons, il y a bien sûr le thé à la menthe très sucré, comme à tout autre moment de la journée d'ailleurs, et le jus d'orange marocain, très parfumé.

En Grande-Bretagne, le petit-déjeuner traditionnel se compose d'œufs, de tranches de bacon et de saucisses. C'est un repas copieux qui peut même s'accompagner de tomates, haricots rouges, champignons, *pudding*, porridge, toasts et céréales dans un bol de lait froid.

Aux États-Unis, le petit-déjeuner est évidemment d'influence anglaise. Les principaux composants sont : les œufs, les fruits et jus de fruits, le pain, les viennoiseries et, bien sûr, les céréales, qui ont fait leur apparition en 1890 grâce aux frères Kellog. Les *pancakes*, omelettes, gaufres, *muffins et bagels* y ont également leur place.

En Europe, c'est le petit-déjeuner à la française, surnommé *petit-déjeuner continental,* qui prédomine. Il se compose généralement de tartines beurrées, de confiture et de café.

En Allemagne, c'est aussi un repas conséquent. Le café est souvent accompagné d'œufs à la coque, de jambon, de saucisses et de diverses

charcuteries, de fromages, de toasts au miel et/ou à la confiture.

Dans certains pays d'Europe, comme la Grèce et la Suisse, on consomme également des produits laitiers le matin, comme des yaourts ou du fromage blanc avec des céréales.

Voyons maintenant les attentes majeures des clients pour le petit- déjeuner. Le public fréquentant les hôtels est devenu de plus en plus attentif envers ce repas. Initié, éduqué, habitué à obtenir des prestations de plus en plus pointues, il est arrivé à un stade où il ne peut plus excuser la non-qualité pour ce premier repas de la journée. Il n'exige plus seulement un bon rapport qualité/prix, mais un bon rapport satisfaction/prix.

Les attentes des clients sont :

- Ne pas attendre : c'est le matin que le client supporte le moins d'attendre pour être servi.
- La variété : le petit-déjeuner doit avoir un grand choix de produits équilibrés, salés et sucrés, assortis (céréales, viennoiseries, boissons, fruits...)
- La convivialité : la présentation attractive, colorée du petit-déjeuner, le décor chaleureux et la bonne odeur de pain grillé et de café sont souvent pour le client un moment de bonheur.
- La liberté : le client constitue lui même son plateau à sa guise sans limite de quantité.
- L'abondance et la qualité : il est triste de découvrir seulement trois croissants dans un minuscule panier perdu sur une immense table, et d'avoir du pain de la veille dans son assiette...
- La propreté et la sécurité alimentaires : l'hygiène est une obligation encore plus dans un système de « libre-service », où l'on prend le risque de contamination bactériologique par le fait qu'une multitude de gens se servent et que les produits alimentaires sont à l'air libre durant plusieurs heures.

Le buffet est la star du petit-déjeuner en hôtellerie

La star du petit-déjeuner est sans conteste le buffet. En séjours privés comme en voyages professionnels, la majeure partie de la clientèle accordent une préférence à la formule buffet, plutôt que le petit-déjeuner continental (le classique présenté sur plateau) servi en chambre ou en salle.

La première qualité du buffet, selon les consommateurs, est de proposer davantage de choix et de variété, pour un prix forfaitaire.

La frustration est de plus en plus grande chez la clientèle quand elle ne trouve pas de buffet de petit-déjeuner dans son hôtel. Seul un petit-déjeuner continental copieux et de grande qualité peut venir compenser ce manque.

Pour autant, tous les hôteliers ne pourront pas mettre en place un buffet de petit-déjeuner. Son absence se justifiera dans les petits établissements.

Il est reconnu comme un prolongement logique et nécessaire au « produit chambre ». En fait, il lui est intimement lié et est considéré plutôt comme une prestation d'hébergement et une prestation de restauration.

Le buffet offre aujourd'hui le principe de liberté où le client compose lui-même le contenu de son repas à partir d'un choix d'aliments et de boissons proposés. Il est entré dans toutes les catégories d'hôtels, le présentant sous toutes sortes de formules, plus ou moins richement garnies.

Les hôteliers sont encore parfois loin de répondre aux exigences des voyageurs, surtout quand on sait que :

☞ voyager est devenu de plus en plus courant, voire banal, et souvent dicté par la nécessité professionnelle ;

☞ la concurrence en matière d'hôtellerie est de plus en plus forte ;

☞ les clients s'habituent vite, même très vite, à la liberté et à l'abondance de choix entre toutes les formules proposées ;
☞ de plus en plus de fournisseurs mettent au point des produits très adaptés aux contraintes de l'hôtellerie ;
☞ le système de « libre-service » ne fait plus peur aux consommateurs.
Le client qui participe au service, demande toujours – même sans l'exprimer clairement – une compensation pour son effort : il veut donc un avantage compensatoire.
Dans le cas du buffet petit-déjeuner, cet avantage pour le client consistera notamment à :
-> accéder à un grand choix d'aliments variés ;
-> se servir à volonté et en toute liberté ;
-> pouvoir combiner à sa guise la composition de son repas, adapter le contenu en fonction de son appétit, se sentir libre dans les horaires ;
-> ne pas dépendre du serveur pour consommer ;
-> avoir la garantie de qualité et de fraîcheur des aliments ;
-> payer un prix de prestation fixe, forfaitaire et connu d'avance, etc.
Les avantages du petit-déjeuner buffet sont innombrables pour l'hôtelier comme pour le client (s'il accepte l'idée de se servir et de quitter sa chambre le matin).
En termes de rentabilité pour l'hôtelier, l'image du buffet est souvent celle d'un produit peu rentable économiquement. Or ce n'est pas parce que le client se sert lui-même à volonté, dans le principe du buffet, que ce dernier est coûteux en consommation de produits. Par ailleurs, la hausse des produits consommés est compensée par une diminution des besoins en personnel. À l'exception des groupes touristiques qui considèrent souvent le buffet pour faire leurs provisions de la journée. Le client individuel ne consomme jamais plus que de raison. Même s'il a parfois les yeux plus gros que le ventre lorsqu'il laistse des aliments non consommés sur la table. Les viennoiseries sont les principales marchandises perdues, ainsi que les préparations à base d'œufs, et souvent la charcuterie tranchée.
Le petit-déjeuner servi en salle est plus profitable pour l'exploitant que le petit-déjeuner servi en chambre qui demande une organisation, un personnel de service et de production, et plusieurs allers-retours vers les étages, sans compter les risques de souillures dans les chambres et les couloirs. Enfin, un petit-déjeuner à succès va immanquablement rejaillir sur le taux d'occupation de l'hôtel.
La formule du buffet petit-déjeuner doit, au contraire, réduire la dimension du service dans les hôtels, libérer le personnel et lui permettre de se consacrer davantage à la prestation au client et moins à la production, surtout pendant le fameux coup de feu.
Un buffet très bien présenté, très bien vendu dans l'hôtel, doit attirer naturellement le client en salle. Il s'adresse principalement aux clients individuels des hôtels qu'ils soient en situation d'affaires, de passage ou de séjour, en famille, en couple ou seuls. Il se prête très bien également, aux attentes des clients en séminaires. Cependant, tout exploitant pourra décider de l'ouvrir aux groupes de tourisme et pourra alors choisir de créer une version simplifiée, dispensée dans une salle à part, pour cette cible particulière.

Le choix des aliments proposés sur le buffet dépendra, du niveau de classification de l'hôtel, de son positionnement, du type de clientèle (nationalité, âge, comportement individuel ou groupe, vacances ou affaires, etc.), de la stratégie que souhaite développer l'établissement face à ses concurrents, de sa taille…
Nous trouvons trois groupes de produits constituant le petit-déjeuner :
➢ les aliments « nobles » : charcuteries, produits laitiers frais, œufs, viennoiseries fraîches et, de manière générale, tout aliment périssable. Ce sont les produits les plus chers, les plus fragiles et qui correspondent le plus à ce que le client recherche en premier. Leur absence ou leur faible présence sur le stand appauvrira la qualité dans la perception de la prestation par le client.
➢ les aliments d'accompagnement : biscottes, céréales, confiture, miel, lait en poudre écrémé, notamment. Ils sont le « plus » que certains clients aiment trouver, mais n'apportent en principe aucune valeur ajoutée à l'image du buffet, sinon par leur présence. Ils renforcent les aliments nobles et les aliments d'image.
➢ les aliments d'image : c'est la vraie touche personnelle de l'hôtelier qui sait recevoir. On y trouve tout ce qui fait la différence avec les buffets plus standardisés. Ce sont les fruits exotiques, par exemple, ou de cœur de saison, les mélanges spéciaux de céréales, les compotes ou salades fraîches de fruits, les pains originaux, les spécialités nationales ou régionales (viennoiseries, charcuterie, fromages doux…) et – pourquoi pas ? – les cocktails de jus de légumes... Aucune limite n'existe dans ce domaine.
En ce qui concerne les quantités à présenter, il faut les déterminer en fonction du nombre de clients à servir sachant qu'un minimum obligatoire est nécessaire et qu'il ne faut pas hésiter à garnir pleinement le buffet en produits récupérables (emballés individuellement et/ou présentés sur système réfrigéré ou non).

Le choix des produits est également incontournable et fera la différence avec les concurrents. Le pain, les viennoiseries, le café, le thé et les jus de fruits sont sans doute les aliments les plus délicats à choisir. Dans ce domaine, la subjectivité est de mise car les clients ont des goûts et des cultures alimentaires différents selon leur origine, mais aussi leur âge, leurs habitudes...
Comme nous le disions en préambule, le petit-déjeuner est de la même façon qu'un accueil aimable, qu'une chambre et qu'une literie confortables ou que des sanitaires soignés, un moyen de conquérir la gourmandise du client et donc de le fidéliser. Outre les facteurs générateurs de coût – comme le personnel, les matières premières onéreuses et les produits gaspillés –, l'hôtelier a pour défi de limiter ses coûts de petit-déjeuner sans porter préjudice à la satisfaction du client.
L'hôtelier a tous les bénéfices à bien réfléchir et à travailler sa formule de petit-déjeuner, qu'elle soit en buffet, en chambre ou a table, pour qu'elle se transforme en une source de profit économique et un outil marketing de différenciation par rapport a ses concurrents.
Pour conclure nous remarquons que le *brunch,* un compromis entre le petit-déjeuner et le déjeuner du week-end, n'est pas encore bien introduit au Maroc. Cette tendance venant des Etats-Unis et bien encrée depuis plusieurs années en Europe est un moyen d'accroître encore plus son chiffre d'affaires et d'attirer de nouvelles typologies de clients à l'hôtel…

Alain Mazoyer
Directeur Associé
Optim Achat

Publirédactionnel

Un PETIT COIN de PARADIS juste pour vous à MARRAKECH

C'est une magnifique demeure contemporaine située à la frontière de la Palmeraie et de Bab-Atlas, à 10 minutes du centre-ville et des golfs prestigieux (Palmeraie Golf Palace – Golf d'Amelkis – Golf Royal).
La villa se dresse face à la grandiose chaîne de l'atlas, dans une campagne magnifique plantée d'oliviers et de palmiers.
Le design de la maison est minimaliste, le patio intérieur et les baies vitrées créent une transition entre les volumes baignés de lumière et l'extérieur.
D'une superficie de 800 m sur un parc paysagé et privé de plus de 12 000 m², la villa LOANAELLE vous propose ses 6 chambres dont sa suite, toutes équipées d'une salle de bain et de wc privatifs, son terrain de tennis en terre battue, ses 2 piscines extérieure et intérieure ainsi que son grand hammam en marbre.
Ce cadre apaisant et propice au repos vous fera passer un séjour inoubliable.

• Sa PISCINE INTERIEURE :
Imaginez-vous à Marrakech en plein hiver, dans une PISCINE privée INTERIEURE CHAUFFEE face à sa cheminée qui crépite et à l'atlas enneigé … Eh bien ce rêve peut devenir votre réalité.
Vous ne rêvez pas, n'hésitez plus et venez vivre ces moments magiques …

• Son HAMMAM :
Pour votre plus grand bien-être, la villa LOANAELLE vous propose son grand HAMMAM privé, seul ou accompagné, de jour comme de nuit.
Venez-vous refaire une santé et profiter de la chaleur de cet espace repos, dans un cadre de détente absolue …
Des soins (massages, soins esthétiques...) pourront aussi vous êtes proposés par des professionnelles.

• Son TERRAIN de TENNIS :
Pour les plus sportifs d'entre vous, la villa dispose d'un terrain de tennis privé en terre battue, ainsi que des raquettes et des balles …

La villa se loue toujours en **exclusivité,** le temps d'un **week-end, semaine** …pour vos anniversaires, mariages, séminaires …. A vous de décider.
Bien entendu cette propriété est toute équipée aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, avec un accès internet Wifi 3G à votre disposition durant votre séjour.
La propriétaire de cette magnifique villa ainsi que son équipe feront en sorte que tout se déroule parfaitement. Des loisirs extérieurs à deux pas de la villa peuvent vous êtes proposés comme :

- Ballade en dromadaire (viennent vous chercher directement avec les dromadaires à la villa)
- Promenade à cheval (viennent vous chercher directement avec les chevaux à la villa)
- Petit tour de poney directement dans le jardin de la villa ou au choix chez le prestataire (à 500 m de la villa)
- Ballade en Quad
- Soins esthétiques massages à domicile
- Service transport (taxi, location voiture, minibus …)
- Service pressing
- Service presse, journaux
- Réservation restaurant

N'hésitez pas à contacter Sylvie au 00212 (0) 661 998 887 ou par e-mail : loanaelle@gmail.com

VILLA de LUXE
Palmeraie bab Atlas
VILLA LOANAELLE PALMERAIE MARRAKECH
Hammam, Tennis, 2 Piscines ...

Votre week-end à Marrakech dans une Villa de Luxe en exclusivité
Moins cher qu'en appartement

Magnifique demeure contemporaine située dans **la Palmeraie de bab Atlas**, à 10 minutes du centre ville et des golfs prestigieux (Palmeraie Golf Palace – Golf d'Amelkis – Golf Royal).
La villa se dresse face à **l'Atlas**, implantée dans une campagne magnifique plantée d'oliviers et de Palmiers..
D'une superficie de **800 m²**, sur un parc paysagé et privé de plus de **12 000 m²** , **La villa LOANAELLE** vous propose ses **6 chambres** dont sa suite parentale (toutes équipées d'une salle de bain et de wc), son **terrain de tennis** en terre battue, ses **2 piscines intérieure et extérieure** ainsi que son grand **hammam en marbre**.
Ce cadre apaisant et propice au repos vous fera passer un **séjour inoubliable.**

Offre Spéciale Familles et Week-ends : (Minimum 2 Nuits)

* Prix par personne et par nuit,

1125* Dhs soit 102 €
2 Chambres soit 4500 Dhs Villa en exclusivité

593* Dhs Soit 54 €
4 Chambres soit 4750 Dhs Villa en exclusivité

417* Dhs Soit 38 €
6 Chambres soit 5000 Dhs Villa en exclusivité

Inclus dans le prix de la location de la villa:
- 1 Femme de ménage,
- 1 gardien (jour & nuit)

Supplément:
- Cuisinière pour les préparations de vos petits déjeuners, déjeuners, dîners.
- Hammam, massage, piscine intérieure chauffée.

Offre Valable pour: Du 01/01/2011 au 31/03/2011 hors période scolaire
Week-end : jeudi au dimanche matin ou du vendredi au lundi matin.

Réserver dés maintenant au :
00 212 (0) 6 61 998 887 (Sylvie)

Villa Loanaelle Palmeraie Bab Atlas - Marrakech
e-mail: loanaelle@gmail.com

Renseignez-vous pour vos anniversaires et Mariages ...

Les évolutions de la perception du vin

Le statut du vin a beaucoup changé de nos jours.
Dans les pays traditionnellement producteurs, les nouvelles générations viennent plus tardivement à la consommation du vin. La population jeune n'a plus cette culture du vin aujourd'hui, car celle-ci ne leur est pas transmise et véhicule une image confuse. Sur ce segment de marché, les autres boissons alcoolisées ou non alcoolisées sont de sérieux concurrents.
Le vin est consommé de façon moins quotidienne, car il n'est plus considéré comme un aliment. Il sert moins à accompagner les repas courants, remplacé par l'eau ou les boissons non alcoolisées. Ceci satisfait également un souci diététique croissant.
Le vin régulier ne correspond plus à la population urbaine actuelle, travaillant la journée entière et ne s'arrêtant que pour prendre des repas rapides dans des établissements de restauration. Le vin, en particulier au restaurant, correspond maintenant à une dépense importante et occasionnelle.
Le vin satisfait de plus en plus à des exigences d'instants de fête ou de convivialité. Ce comportement explique la recherche de produits de qualité, originaux et « à la mode ». Ceci développe parfaitement la clientèle des vins du nouveau monde ayant une image de découverte, une régularité dans la qualité et dont l'étiquetage moderne surprend et attire.
La sécurité dans la qualité est primordiale pour contenter ces nouveaux comportements de consommation. L'acheteur occasionnel ne veut pas prendre le risque d'être déçu ou de décevoir. Il s'orientera donc plus volontiers vers des produits de marque, cette marque apportant pour eux une garantie de valeur, et vers une consommation de vins prêts à être bus pour contourner les contraintes et inconnues liées aux vins vieux.
Mais, dans ce marché plus tourné vers les vins jeunes, la proportion des vins vieux dans la consommation totale a-t-elle tant changé ? En effet, dans les pays traditionnellement producteurs, cette consommation a baissé environ de moitié en cinquante ans, mais la part des « vins aliments » est très largement majoritaire dans cette baisse.
Ainsi, à échelles comparées, buvait-on proportionnellement davantage de vins vieux par le passé ?
La consommation de vins correctement amenés à maturation n'a jamais été chose banale

D'un vin d'alimentation à un produit de dégustation

Le vin aliment « la plus saine et la plus hygiénique des boissons » selon Pasteur, a progressivement laissé sa place à un vin occasionnel, festif et convivial.
Le vin est une boisson moins bue qu'auparavant, essentiellement dans les pays traditionnellement produc-

teurs. Il était encore la première boisson accompagnant les repas en France en 1980, devant l'eau du robinet et l'eau en bouteille. Mais, toujours en France, cette consommation globale en vin baisse régulièrement depuis 1960. En effet, un habitant de plus de 14 ans, tous sexes confondus, buvait 126 litres de vins par an en 1960 pour environ 55 litres aujourd'hui.

De nos jours, le vin est une boisson d'ambiance, une boisson esthétique qui se boira plutôt à un apéritif ou au cours d'une soirée. Cette évolution des instants de consommation privilégie les vins jeunes, les vins de goût au sens gustatif du terme, réguliers, prêts à être bus et sans surprise.

Curieusement, en parallèle du succès de ces vins « simples », moins exigeants que les vins vieux en termes de stockage et d'expérience, on observe un intérêt croissant chez le consommateur pour la science de la dégustation d'un vin.

Cet « art de déguster » a longtemps intrigué et était réservé aux plus fins connaisseurs, voire aux amateurs avertis. Mais cette science est aujourd'hui expliquée dans plusieurs livres récemment édités, ou déchiffrée dans de nombreux sites Internet facilement consultables.

Le consommateur a ainsi facilement accès à des explications concernant la signification de la dégustation, son but, ses différentes étapes, les sens mis en éveil, ou encore les catégories et familles d'arômes.

Il est aujourd'hui facile de trouver des définitions et de nombreux conseils sur « Comment déguster un vin » et « Comment devenir un bon dégustateur ». Encore très récemment, ces deux sujets étaient très rarement abordés pour le grand public ou soigneusement évités.

Ainsi, de nos jours, le vin a perdu son statut de simple produit alimentaire pour aller vers celui d'un produit plaisir, avec une image plus esthétique et culinaire. Le vin est devenu pour le consommateur un centre d'intérêt.

Le plus grand accès à la connaissance du vin, l'apprentissage de ce que signifie son élaboration, évolution, vieillissement ou encore dégustation sont autant d'éléments qui viennent de nos jours enrichir et mettre au premier plan cet univers sensoriel du consommateur.

Nicolas Chain
Responsable Marketing - sommelier
Groupe Ebertec

Un grand nom des vins du Maroc
S de Siroua
Muri et Récolté manuellement sur les prestigieux Coteaux de Rommani
S de Siroua Rouge 100% Syrah ... Fruité, épicé, velouté, équilibré, harmonieux
S de Siroua Blanc 100% Chardonnay ... Complexe, structuré, généreux, élégant
Thalvin
TERRE DES VINS
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

Nouveau

Aïn Ifrane®

Source de nature au quotidien

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