

Média5

P'TIT BOOK

RÉFÉRENCES REVUES

DEPUIS 1998

**PLUS DE
44 RÉFÉRENCES**

Média5

Table des matières

Itissal	1
Revue interne de Maroc Telecom	
La Lettre de Wafa Immobilier	2
Revue de Wafa Immobilier	
Marsa com	3
Revue interne de Marsa Maroc	
Modepcom	4
Revue interne de la Modep	
Casainvest	5
Revue du Centre Régional de l'investissement	
Métalmag	6
Revue interne de Sonasid	
Passerelle	7
Revue d'information de l'Amith	
Horizons PME	8
Revue interne de l'ANPME	
Bulletin d'Information Juridique	9
Bulletin juridique de Marsa Maroc	
Docks News	10
Revue interne de Marsa Maroc Casablanca	
Connexions	11
Newsletter d'Amadeus Maroc	
Kalame	12
Lettre mensuelle interne de DHL Maghreb	
Montagnes Marocaines	13
Revue du Club Alpin Français	
Leadership infos	14
Revue de la transformation de l'OCP	
Leadership mag	15
Revue Interne de l'OCP	
Initiatives Emploi	16
Revue interne de l'Anapec	
News Box	17
e-Revue de Marsa Maroc	
Matériaux & Construction	18
Revue interne de Cetemco	
Revue d'activité	19
Revue d'activité de l'Amith	
Revue de presse	20
Revue de presse de l'Amith	
Trait d'union	21
Consumer mag de DHL	
Safar Flyer	22
Revue de Safar Flyer (royal air Maroc)	
Al Aoula Mag	23
Revue des programmes de la Une	

PAAP Infos	24
Revue du PAAP	
Mobimag	25
Consumer Mag du pôle Mobile de Maroc Telecom	
mobile sur le Web	26
Mobile sur le web de Maroc Telecom	
Jawal	27
e-news pour le prépayé de Maroc Telecom	
Forum	28
Bulletin du Groupe El Alami	
Conjoncture	29
Revue de la CFCIM	
al moutaka	30
Revue du réseau de Total Maroc	
Atlas News	31
Newsletter d'Atlas Voyages	
Leasemag	32
Newsletter de Wafabail	
Connecting	33
Newsletter de 3Com Afrique	
Dialogue	34
Revue Interne de la BMCI	
mttmag	35
Journal du Maroc Telecom Tour 2003	
Coffee Break	36
Newsletter de Top Class Espresso Lavazza	
Flamme Infos	37
Revue interne de Tissir Primagaz	
Al Jisr	38
Revue interne de Tissir Primagaz	
Autremer infos	39
Newsletter d'Autremer	
Olka	40
Consumer Mag d'Olka Groupe	
Liaison	41
Revue de Compagnie Africaine d'assurances	
Horizons	42
Revue interne de Unilever Maroc	
Graine de Terre	43
Revue de Gren pour l'Environnement	
Réseaux Mobiles	44
Revue des Réseaux Mobiles d'IAM	
Pechiney MMA infos	45
Revue interne de Péchiney MMA	
Al Badira	46
Revue interne de Cabélec (Valéo Bouskoura)	

Revue Internes

Itissal (Maroc Telecom).....	1
Marsa com (Marsa Maroc).....	3
Métalmag (Sonasid).....	4
Bulletin d'Information Juridique (Marsa Maroc).....	7
Docks News (Marsa Maroc).....	8
Kalame (DHL).....	10
Leadership infos (OCP).....	12
Leadership mag (OCP).....	13
al moultaka (Total).....	28
Dialogue (BMCI).....	32
Al Jisr (Somepi).....	36
Liaison (CAA).....	39
Horizons (Unilever Maroc).....	40
Réseaux Mobiles (Maroc Telecom).....	42
Pechiney MMA infos (Pechiney).....	43
Al Badira (Valéo).....	44

Revue Commerciales

Connexions (Amadeus).....	9
News Box (Marsa Maroc).....	15
Matériaux & Construction (Cetemco).....	16
Trait d'union (DHL).....	19
Safar Flyer (Royal Air Maroc).....	20
Mobimag (Maroc Telecom).....	23
Mobile sur le Web (Maroc Telecom).....	24
e-Jawal (Maroc Telecom).....	25
Forum (Groupe El Alami).....	26
Atlas News (Atlas Voyage).....	29
Leasemag (Wafabail).....	30
Connecting (3Com).....	31
Coffee Break (Lavazza).....	34
Flamme Infos (Somepi).....	35
Autremer infos (Autremer).....	37
Olka (Olka Group).....	38

Revue Institutionnelles

La Lettre de Wafa Immobilier (Wafa Immobilier)	2
Passerelle (Amith)	5
Horizons PME (ANPME).....	6
La Modepcom (MODEP).....	10
Casainvest (CRI)	11
Montagnes Marocaines (Club Alpin Français).....	12
Initiatives Emploi (Anapec)	14
Revue d'activité (Amith)	17
Revue de presse (Amith).....	18
Al Aoula Mag (SNRT)	21
PAAP Infos (CGEM)	22
Conjoncture (CFCIM)	27
Graine de Terre (BMCE)	41

Revue Événementielle

mttmag (Maroc Telecom)	33
------------------------------	----



REVUE INTERNE DE MAROC TELECOM

Pour donner plus d'impact à Itissal, revue destinée à ses 11 500 salariés, Maroc Telecom a décidé d'externaliser la confection de la revue et a sélectionné Média 5 au terme d'un appel d'offres. Nouvelle maquette, nouveau rythme de parution, la nouvelle dynamique imprimée à Itissal en a fait aujourd'hui un très utile relais d'information.

Langue :	Français, traduction intégrale en arabe
Format :	22*28 cm
Périodicité :	Bimestriel + Spéciaux
Pagination :	32 pages en moyenne
Papier :	90 g couché brillant, 135 g pour la couverture
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	11 500 exemplaires
Diffusion :	Directe, après routage fait par Média 5
Prestations :	Clés en main depuis le numéro 6 (2003).



REVUE DE Wafa IMMOBILIER

Wafa Immobilier est un des leaders dans son secteur. La palette très large de services que la société offre à ses clients justifiait une revue dont les sujets traitent également de l'actualité du secteur immobilier, avec des dossiers qui restituent un véritable travail journalistique.

Langue: Français

Format: 23*29,7 cm

Périodicité: Trimestriel

Pagination: 16 pages

Papier: 250g + 170g couché mat

Impression: Offset quadrichromie

Tirage: 3 000 exemplaires

Diffusion: Voie postale et directe

Prestations: Clés en mains depuis 2005.



REVUE INTERNE DE LA MODEP

ModepCom est la revue de la Modep, mutuelle née au sein de Marsa Maroc et aujourd'hui autonome. Elle s'adresse tant à ses adhérents, bénéficiaires de l'offre de soins, qu'aux professionnels et institutionnels du secteur mutualiste.

Langue :	Français, arabe
Format :	21*28 cm
Périodicité :	Quadrimestriel
Pagination :	16 pages
Papier :	130 g couché mat, 250 g pour la couverture
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Diffusion :	Voie interne
Prestations :	Secrétariat de rédaction Conception, mise en pages, suivi de fabrication



REVUE DU CRI DU GRAND CASABLANCA

Casa Invest est le magazine du Centre Régional d'Investissement de Casablanca. Vitrine de la capitale économique, il présente aux investisseurs, aux hommes d'affaires de passage, aux institutionnels, les opportunités d'investissement, mais également les possibilités de profiter de la ville.

Langue :	Français
Format :	21*29,7 cm
Périodicité :	Semestriel
Pagination :	32 pages
Papier :	130 g couché mat, 250 g pour la couverture
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	3 000 exemplaires
Diffusion :	Voie postale et directe
Prestations :	Clès en mains



REVUE INTERNE DE MARSA MAROC

Revue interne de Marsa Maroc, Marsa Com informe l'ensemble des collaborateurs des ports du royaume de l'actualité et des métiers portuaires, de l'évolution du secteur ou des résultats de l'entreprise. Elle propose des reportages réalisés par l'agence (textes et photos) dans les différents ports de l'agence.

Langue : français, arabe

Format : 21*29,7 cm

Périodicité : cinq numéros par an

Pagination : 20 pages

Papier : 135 g couché mat, 250 g pour la couverture

Impression : offset quadrichromie

Tirage : 2 600 exemplaires

Diffusion : voie interne

Prestations : reportage, mise en pages, suivi de fabrication



REVUE INTERNE DE SONASID

Métalmag est la revue interne de Sonasid, filiale marocaine du groupe Acelor-Mittal. Après une interruption, la revue a été relancée avec Média 5, chargée de la nouvelle maquette et d'accompagner l'entreprise dans la mise en scène de l'information produite en interne.

Langue : Français et Arabe à partie

Format : A4

Périodicité : Quadrimestriel

Pagination : 32 pages

Papier : 130 g couché mat, 250 g pour la couverture

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 1 000 exemplaires

Diffusion : voie interne

Prestations : Secrétariat de rédaction Conception, mise en pages, suivi de fabrication



REVUE D'INFORMATION DE L'AMITH

Passerelle est une revue de l'Association Marocaine de l'Industrie du Textile et de l'Habillement. Publiée une à deux fois par mois, cet organe de liaison retrace l'actualité de l'association, propose des rendez-vous et fait le point chiffré du secteur.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Mensuel ou bimensuel
Pagination :	8 pages
Papier :	150 g couché mat
Impression :	Quadrichromie
Tirage :	1 500 à 2 000 exemplaires
Diffusion :	Par l'Amith
Prestations :	Clés en mains.



REVUE INTERNE DE L'ANPME

L'ANPME a confié à Média 5 la refonte de son magazine destiné au PME. L'objectif est d'en faire un outil de communication à destination des partenaires et des entreprises. Pour ces dernières, Horizons PME se propose d'apporter des informations pratiques et des success stories d'entreprises ayant réussi dans la mondialisation.

Langue :	Français et arabe
Format :	21*27 cm
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	12 à 20 pages
Papier :	170 g couché mat
Impression :	offset quadrichromie
Tirage :	5 000 exemplaires
Diffusion :	distribution directe et mailing
Prestations :	Clés en mains

Marsa Maroc Bulletin
Information Juridique
 Bulletin juridique de Marsa Maroc n° 2 2009

Editorial



En espérant que le premier numéro du Bulletin d'Information Juridique a apporté un éclairage sur les questions qui y sont traitées, nous voilà ravis de vous présenter le deuxième numéro de cette publication juridique trimestrielle.

Conscients des implications de la réforme portuaire suite, notamment, à l'introduction de la concurrence dans notre secteur et afin d'enrichir les connaissances juridiques de notre encadrement, nous avons jugé utile d'analyser pour vous, en thème central, les pratiques anticoncurrentielles et les pratiques restrictives de la concurrence prévues par la loi n° 6-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence et leurs effets juridiques aussi bien sur le marché qu'entre les opérateurs.

Dans ce numéro, nous nous sommes attelés aussi à vous synthétiser, en la commentant, l'actualité juridique touchant de près l'environnement de notre société et ayant marqué le troisième trimestre de l'année 2009.

Nous avons essayé, également, de répondre à des questions juridiques pratiques que les cadres et agents de notre société pourraient légitimement se poser pour préserver leurs droits en face de situations plus au moins difficiles.

Enfin, ce numéro est riche de définitions précises et nuancées de termes juridiques que vous avez éventuellement rencontrés dans l'exercice de vos fonctions et qu'il est utile de connaître. Bonne lecture.

Abdelhak Ben Dahmane et Lahouine Abrouq

Sommaire

- **Actualité de la DAJ** [p. 2]
 - Visite des juges au port de Casablanca
 - Lancement d'une étude des risques assurés et assurables de Marsa Maroc
- **Actualité juridique** [p. 3]
- **Analyse thématique: Pratiques anticoncurrentielles et pratiques restrictives de la concurrence** [p. 4-5]
- **Deux questions, deux réponses** [p. 6-7]
- **Lexique juridique: termes du droit des affaires expliqués** [p. 8]

Bulletin d'Information Juridique
 Publication de Marsa Maroc
 Tél.: 05 22 23 23 24
 Fax: 05 22 25 43 88
 www.marsamaroc.com.ma
 b@jmarocmaroc.com.ma

Directeur de la publication
 Mohammed Adilouani

Rédacteur en chef
 Abdelhak Ben Dahmane

Comité de rédaction
 Lahouine Abrouq, Housni Magri, Fehmi Elmagri, Aicha Achikou, Saida Khamane, Naïma Benchaikh.

Conception et édition
 Médouf - 6, rue Ahmed Abouel Maatf - Casablanca

Impression Direct Print

Bulletin d'Information juridique n° 2 - Page 1

BULLETIN JURIDIQUE DE MARSA MAROC

En publiant un bulletin, la direction juridique de Marsa Maroc s'est donnée pour objectif de sensibiliser les collaborateurs de l'entreprises aux questions juridiques, et de vulgariser les notions essentielles du droit, notamment maritime et portuaire.

Langue: français

Format: 21*27

Périodicité: Trimestriel

Pagination: 8 pages

Papier: 170 g couché mat

Impression: Offset quadrichromie

Tirage: 350 exemplaires

Diffusion: voie interne

Prestations: Secrétariat de rédaction, mise en pages, suivi de fabrication



REVUE INTERNE DE MARSA MAROC CASABLANCA

Pour le port de Casablanca, le plus important du royaume, l'ouverture à la concurrence est un changement fondamental. L'entreprise a souhaité l'accompagner par une revue, vecteur à la fois d'information, mais aussi d'image.

Langue: français, arabe

Format: 22*28

Périodicité: Trimestriel

Pagination: 12 à 16 pages

Papier: 170 g couché mat

Impression: Offset quadrichromie

Tirage: 4 000 exemplaires

Diffusion: voie interne

Prestations: Textes, mise en pages, suivi de fabrication

Connexions

Travel Agents Newsletter

Editorial

Lors de la conférence que nous avons organisée avec Jean Pierre Mas, et dont nous avons rendu compte dans le précédent *Connexions*, vous avez pu entendre son témoignage et comprendre à quel point il devient crucial d'être en mesure d'évaluer la valeur ajoutée que vous allez produire pour vos clients, en lieu et place des commissions.

C'est, pour les agences de voyages, plus qu'une nécessité. Amadeus, fidèle à sa volonté d'accompagner ses clients, vient vers eux en leur proposant une solution de back-office complète qui leur permet ainsi d'être de répondre aux nouvelles exigences du marché. Une votre partenaire technologique, c'est notre vocation. Lorsque des mutations se profilent, nous faisons en sorte d'apporter rapidement des solutions innovantes. Pour que nous avancions toujours ensemble.

ZOLHAIR MEHADJI
General Manager

PAGE 1
Editorial

PAGE 2-3
Amadeus Maroc
complète son offre

PAGE 4
Votre vitrine sur le net
Amadeus Learning City : une
nouvelle façon d'apprendre

NEWSLETTER D'AMADEUS MAROC

Dans les agences de voyages, on trouve souvent les « Trucs et astuces » de Connexions accrochés au mur, à côté du poste de travail des agents. Connexions, newsletter d'Amadeus, leader mondial des systèmes de réservation, est pour eux un indispensable outil d'information. Média 5 est le partenaire d'Amadeus depuis la création de la revue.

Langue : Français

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 4 pages

Papier : 135 g couché brillant

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 1 500 exemplaires

Diffusion : Par voie postale

Prestations : Clés en main, depuis le premier numéro en septembre 2000.

Kalame

DHL MAURITANIE, PLAQUE TOURNANTE POUR L'AFRIQUE SUBSAHARIENNE



C'est un ATR 42 de même type, aux nouvelles couleurs de DHL, qui assurera les nouvelles liaisons entre ce pays et Nouakchott.

À partir de cet été, DHL met en place un nouveau planning de vols avec trois vols de fret hebdomadaires pour la Mauritanie. Ces vols sont au départ de Dakar vers Nouakchott, qui les prolonge vers Bamako au Mali et Abidjan en Côte d'Ivoire. Les avantages sont nombreux pour nos clients comme pour le développement de DHL. Tout d'abord, les pays d'Afrique subsaharienne vont pouvoir bénéficier de cette plateforme de proximité pour gérer leurs envois et déve-

lopper leurs échanges interrégionaux. DHL va ainsi s'inscrire dans une participation active à l'économie d'une région en développement. Ensuite, les temps de transit ont été considérablement réduits grâce à la centralisation des envois. Au total, DHL Maghreb bénéficie d'une image-sondage d'acteur économique et de challenger sérieux pour la concurrence: Air France ne dispose à ce jour que d'un vol par semaine de la Mauritanie vers ces pays.

L'ÉDITO,

par

Farida Bernani

Avec le nouvel ATR 42 qui assurera les liaisons interrégionales vers l'Afrique subsaharienne, DHL montre encore sa volonté d'investir et de participer au développement économique des pays dans lesquels la compagnie opère. Cela nous est une réponse concrète aux attentes de la clientèle, et qui montre notre dévouement et notre engagement pour la satisfaire toujours plus. Gageons que ces nouvelles liaisons nous apporteront de nouveaux clients, et que ceux qui nous font déjà confiance trouveront en cette décision la confirmation qu'ils ont fait le bon choix. Le first choice!

LETTRE MENSUELLE INTERNE DE DHL MAGHREB

Après douze années d'existence en version imprimée, Kalame, la revue interne de DHL Maghreb a changé de média et de périodicité. Elle est devenue mensuelle, sur deux pages, et envoyée par Internet. Média 5 qui suit Kalame depuis sa création en 1995, a une fois de plus accompagné la revue dans cette évolution.

Langue : Français

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Mensuelle

Pagination : 2 pages

Diffusion : Internet

Prestations : Textes, mise en pages.



REVUE DU CLUB ALPIN FRANÇAIS

Pour le CAF de Casablanca, relancer Montagnes Marocaines sous une forme professionnelle, avec vente en kiosque, correspondait à la volonté d'en faire un support ouvert à tous les amis de la montagne. L'association de l'énergie de passionnés de montagne et du professionnalisme a permis à cette revue de s'imposer rapidement.

Langue :	Français
Format :	23*29 cm
Périodicité :	Semestriel
Pagination :	40 pages
Papier :	135 g couché mat
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	7 000 exemplaires
Diffusion :	Abonnement et vente en kiosque
Prestations :	Textes et photographies fournis par le CAF. Mise en pages depuis le numéro 10.



REVUE DE LA TRANSFORMATION DE L'OCP

En 2008, le groupe OCP a entamé une transformation en profondeur, un programme baptisé « stratégie 2009 ». Pour accompagner et expliquer cette mutation, un bulletin a été conçu principalement à destination des cadres, mais diffusé auprès de l'ensemble des collaborateurs.

Langue :	français
Format :	21*28 cm
Périodicité :	périodicité variable
Pagination :	12 à 16 pages
Papier :	170 g
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	17 000 exemplaires
Diffusion :	voie interne
Prestations :	Clés en mains



REVUE INTERNE DE L'OCP

Avec près de 16 000 salariés, l'OCP est une des plus importantes entreprises du royaume. Ne disposant pas de revue interne pour faire le lien entre ses collaborateurs, elle en a confié la mise en place et la production à Média 5. Après une étude approfondie des besoins, appuyée par un sondage, la revue a été lancée au printemps 2009.

Langue : français, arabe

Format : 21*28 cm

Périodicité : bimestrielle

Pagination : 12 à 24 pages

Papier : 130 g

Impression : offset quadrichromie

Tirage : 17 000 exemplaires

Diffusion : voie interne, avec mise sous pli

Prestations : Clés en mains



Initiatives Emploi

L'ÉDITORIAL



Les journées de Fès qui ont réuni des experts des services publics de l'emploi de plus de trente pays ont dégagé un consensus général. L'action de l'État et de

l'Administration pour favoriser l'emploi et lutter contre le chômage doit coller aux réalités locales, et de l'autonomie doit être laissée aux représentations de cette action publique pour la rendre plus efficace. Ensuite, l'action de l'État et ses services publics seuls n'est pas suffisante. L'emploi est l'affaire de toutes les composantes de la société, entreprises, établissements de formation, et elles doivent toutes être associées à la mise en œuvre des politiques de l'emploi de notre pays. Elles doivent également être présente dans la collecte et la diffusion de l'information sur le marché du travail et de la formation, notamment au niveau local. C'est tous ensemble que nous releverons ces défis de l'emploi et intégrerons nos jeunes sur le marché du travail.

HAFID KHALIL
Directeur Général de l'Anapec

DOSSIER SPÉCIAL

CONFÉRENCE AMSEP À FÈS : LE SOUTIEN À L'EMPLOI PASSE PAR LES RÉGIONS

400 EXPERTS VENANT DE PLUS DE 30 PAYS ONT DÉBATTU DU SOUTIEN DE L'EMPLOI EN RÉGIONS, À L'INVITATION DE L'ANAPEC ET L'ASSOCIATION MONDIALE DES SERVICES D'EMPLOI PUBLICS. COMPTE-RENDU ET TÉMOIGNAGES.



« LES COLLECTIVITÉS LOCALES ET LES RÉGIONS SONT DE VÉRITABLES PARTENAIRES »

Dr. ABDELWAHAB SOUHAÏL, MINISTRE DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

« L'EMPLOI EST L'AFFAIRE DE TOUS ! »

MOHAMED CHARAFEDDINE, Directeur général de l'AMSEP (Tunisie)

« FAVORISER UNE MIGRATION CIRCULAIRE »

JEAN-PIERRE CALLAIS, Directeur Générale de la veille, prospective et affaires internationales (France)

« TROUVER DE NOUVELLES MÉTHODES D'INSERTION »

LENKA KINT, Secrétaire Exécutif de l'AMSEP

« LE CAMEROUN A MISÉ SUR LA PRODUCTION D'INFORMATION »

ALBERT MBELEL, 1er Conseiller Technique du CIU du Fonds National de l'emploi

ACTUALITÉS

L'ANAPEC PRÉSENTE SON DISPOSITIF POUR LES CHERCHEURS D'EMPLOI À DES PAYS AFRICAINS P4



Des compétences pour l'emploi, des emplois pour le développement.

EN BREF

Le Ministre de l'Emploi et de la Formation professionnelle a inauguré le 2 octobre, l'agence de l'Anapec à Fès. C'est la plus grande agence d'une région qui en compte six. Elle reçoit en moyenne 300 demandeurs d'emploi par jour et a déjà permis à 1 667 d'entre eux de trouver du travail.



REVUE INTERNE DE L'ANAPEC

Initiatives emploi est une revue éditée par l'Anapec, pour informer ses partenaires et les entreprises qui recourent à ses services. Elle est déclinée en une version papier et une version internet, l'agence, chargée de la revue clés en mains, se chargeant de recalibrer les textes en fonction du médium utilisé.

Langue : Français

Format : A4

Périodicité : bimestriel à Trimestriel

Pagination : 4 pages

Papier : 135 g couché mat

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 1 000 exemplaires

Diffusion : distribution directe

Prestations : Clés en main

Si cette page ne s'affiche pas correctement, cliquez ici pour la voir dans votre navigateur.



NEWS BOX - NOV 09

News Box est une lettre d'information de Marsa Maroc - Contact : news@marsamaroc.com

A LA UNE

> L'unicité de la manutention est effective au port de Casablanca

> Gestion du TC 4 du port de Tanger MED II : création d'une filiale

DANS NOS PORTS

> Port de Casablanca : un nouvel « espace client »

> Nouvelles grues aux ports de Nador et de Jorf Lasfar

> Port de Mohammedia : augmentation de la capacité du poste A du terminal pétrolier

EN BREF

LES DERNIERS INDICATEURS

[Téléchargement](#)

VOS CONTACTS DANS TOUS LES PORTS DE MARSA MAROC



PORT DE CASABLANCA

Gestion du TC 4 : création d'une filiale



Depuis le 28 Septembre 2009, Marsa Maroc assure la manutention, l'ensemble d'installations au port de Casablanca. Avant 2009, Marsa Maroc a commencé à opérer à des navires. Sur le plan productivité, les tr enregistre avec une moyenne de 25 boîtes de l'ensemble de la chaîne de manutention ses propres moyens sera l'occasion pour davantage sa qualité de service grâce à u opérations.

PORT DE TANGER MED II

Gestion du TC 4 : création d'une filiale



Suite à l'obtention de la concession du Ter port de Tanger Med II (le TCA), Marsa Maroc création d'une filiale pour la gestion de ce ter Dénommée Marsa International Tanger Iles opèrent, dès 2014, le TCA qui compte 1.20C la capacité du port Tanger Med I. Pour rappel, Marsa Maroc traite aujourd' conteneurs EVP entre les ports de Casablanca sera portée à 3 millions d'EVP avec Med II.

PORT DE CASABLANCA

Un nouvel « espace client »



Après l'aménagement d'un espace client à l'el, c'est au tour du local « facturation » de client offrant un ensemble de prestations à unique. L'objectif de Marsa Maroc est de ma clients un espace moderne et convulsi leur formatés en un minimum de temps grâce à la file d'attente.

E-REVUE DE MARSAMAROC

Les partenaires de Marsa Maroc sont informés de l'essentiel de l'actualité de l'entreprise par cette newsletter envoyée par courriel. Courte, légère et dynamique, elle tient entièrement dans le message. De nombreux liens permettent de basculer vers le site principal ou des services comme le suivi des conteneurs. D'autres informations peuvent être téléchargées directement en fichiers pdf.

Langue : français

Format : internet

Périodicité : entre 5 à 9 éditions par an

Pagination : cinq à dix informations

Diffusion : par Internet

Prestations : secrétariat de rédaction, mise en pages, programmation html.



REVUE INTERNE DE CETEMCO

Le Cetemco est un organisme qui apporte des services d'analyse, d'études et de conseil à la filière des matériaux de construction. Pour se faire mieux connaître, il a décidé de relancer une revue qui apporte des informations, des conseils très techniques et concrets aux entreprises du secteur. La relance de la revue a été confiée à Média 5

Langue :	Français
Format :	21*28 cm
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	12 pages
Papier :	135 g couché mat
Impression :	offset quadrichromie
Tirage :	500 exemplaires
Diffusion :	voie interne
Prestations :	secrétariat de rédaction, mise en pages, fabrication



La Semaine de l'Amith

n°1

26 sep
2006

L M M J V S D

26 décembre 2005
Mise à niveau des entreprises : réunion avec le directeur général du CCTH
 Excepté l'accompagnement pour la mise en conformité sociale, le CCTH a fait passer les dossiers relatifs aux projets qui n'ont pas encore démarré (taux performance, optimisation de l'atelier de coupe ...).
 Lieu : Casablanca
 Présents : Hadd Bouamar(Amith), Malik Joumani(Cctth)
 Contact : Malik Joumani

27 décembre 2005
Programme d'alphabétisation fonctionnelle : réunion de préparation des travaux du Focus Group du 16 janvier 2006
 Engagement d'une première réflexion pour la redynamisation de ce programme en termes d'objectifs, de partenaires, démarche et organisation.
 Lieu : Rabat
 Présents : Taoufik Kabbaj, Mohamed Tazi, Mohamed El Hichji(Amith)
 Contact : Taoufik Kabbaj

27 décembre 2005
Mécanismes de financement du diagnostic stratégique des entreprises du secteur
 La comparaison entre le mécanisme de financement des diagnostics stratégiques ANPME et GIAC a permis de réviser les spécificités de chacun d'eux et leur complémentarité.
 Centre de l'assistance technique RH du projet MEDA 2 pour apporter l'appui aux entreprises envisageant de mettre en place une structure de ressources humaines.
 Lieu : Casablanca
 Présents : Mohamed Tazi, Mohamed El Hichji(Amith), UGP MEDA 2, Représentants du CCTH et du SEFP
 Contact : Mohamed Tazi

28 décembre 2005
Présentation du secteur pour le salon FIMI de Valence
 Mme Benghali présentera le secteur et les opportunités qu'il offre aux donneurs d'ordre Espagnols, lors de la conférence qui aura lieu à Valence le Samedi 14 janvier 2006.
 Lieu : Casablanca
 Présents : Mohamed Tazi, Hadd Bouamar(Amith), Houla Benghali(Morim)
 Contact : Mohamed Tazi

30 décembre 2005
Réunion du Board Meeting de la structure permanente
 Présentation par chaque responsable départemental de l'état des réalisations des objectifs du mois de décembre.
 Lieu : Rabat
 Présents : Karim Tazi(Amith), Françoise Ouakim(Consultante)
 Contact : Karim Tazi

02 janvier 2006
Réunion avec le CMPE sur les projets communs
 Suivi de l'état d'avancement des projets de promotion de l'Amith(Magic show, Maroc sourcing, Mini missions).
 Lieu : Casablanca
 Présents : Laila Merzak, Hadd Bouamar(Amith), Mohamed Bourabas, Oms Sirej(CMPE)
 Contact : Laila Merzak

REVUE D'ACTIVITÉ DE L'AMITH

Chaque mardi, les membres de l'Association Marocaine de l'Industrie du Textile et de l'Habillement reçoivent le récapitulatif exhaustif des activités menées pendant la semaine précédente. Chaque activité est présentée sous forme concise, avec les contacts pour plus d'information.

Langue : Français

Format : Internet

Périodicité : Hebdomadaire

Pagination : 1 page

Diffusion : Par Internet vers les membres

Prestations : Rédaction et mise en pages.

**+ 50%****C'est le bond effectué par les importations françaises d'habillement en provenance de Chine en 2005.****Salons****Maroc Sourcing prend une ampleur de bon augure**

La cinquième édition de ce rendez-vous annuel attend 200 exposants représentant différents pays. Elle devrait enregistrer une nette progression comparativement à l'édition précédente (le journal du textile, n°1869, 3 avril 2006). Lire

International**L'Allemagne et le Royaume-Uni contribuent à la croissance du secteur en Chine.**

Les importations d'habillement de l'Allemagne en provenance de Chine ont enregistré une croissance de 59% en valeur, contre 53% pour le Royaume-Uni. Ces deux pays sont à l'origine de la moitié du supplément d'importation de l'union européenne en provenance du mastodonte asiatique (La lettre du Ctoce, n°136, avril 2006). Lire

International**2005 : Une année difficile pour la filière en Italie**

Le géant européen du secteur qui emploie plus de 500000 personnes a vu ses effectifs diminuer de 2% et son nombre d'entreprises de 3% en 2005 (La lettre du Ctoce, n°136, avril 2006). Lire

Maghreb**Le secteur est toujours peu développé en Tunisie**

La production du textile dans ce pays est relativement modeste et les entreprises de confection ont en majorité recours aux importations pour leurs besoins en tissus ou accessoires (La lettre du Ctoce, n°136, avril 2006). Lire

Industrie**Le gouvernement français pousse les textiles techniques**

Les responsables à Matignon veulent encourager la filière à développer ses activités dans le textile technique qui connaît en ce moment une forte croissance (le journal du textile, n°1869, 3 avril 2006). Lire

Stratégie**Etam lingerie lance une nouvelle ligne de maillots pour les 15-18 ans**

Etam lingerie lance à partir du mois de mai Giti & Co, une ligne de dessous et de maillots de bain à destination des 15-18 ans en France, Italie, Espagne et Belgique (le journal du textile, n°1869, 3 avril 2006). Lire

Distribution**Inditex compte ouvrir près de 500 magasins en 2006**

Réuni au siège du groupe, en présence de dizaines de journalistes, le top management d'Inditex (maison-mère de Zara) dégage ainsi à sa discrétion légendaire. Le groupe compte ouvrir près de 500 magasins en 2006 (le journal du textile, n°1869, 3 avril 2006). Lire

Mode**Les Pays-Bas invitent à Marrakech**

Après le succès de son défilé à Amsterdam, le célèbre couturier hollandais Ronald Koek présentera sa collection intitulée « les mille et une nuits » vendredi 5 mai 2006 au palais Mehdi à Marrakech (L'Economiste du 14/04/06). Lire

Technologie**Le textile, dernière mode du e-commerce**

Le textile est désormais le produit numéro 2 acheté sur internet en France avec un taux de pénétration de 28%, juste derrière les produits high-tech (expansion.com, 17/04/06). Lire

REVUE DE PRESSE DE L'AMITH

Chaque fin de semaine, une revue de presse nationale et internationale est envoyée aux membres de l'Association Marocaine de l'Industrie du Textile et de l'Habillement. Elle les informe sur l'actualité économique et technique de leur secteur. Les liens des résumés d'articles sont cliquables et renvoient vers les articles complets sur le site.

Langue : Français

Format : Internet

Périodicité : Hebdomadaire

Pagination : 1 page

Diffusion : Par Internet vers les membres

Prestations : Sélection et mise en pages.



CONSUMER MAG DE DHL

Trait d'union est le nouveau magazine destiné aux clients et partenaires de DHL Maroc. Ce nouveau support a été lancé à l'occasion des 20 ans de DHL dans le royaume. Il présente l'actualité de l'entreprise, les produits, et des reportages sur les clients.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	8 pages
Papier :	170 g couché mat
Impression :	CTP quadrichromie
Tirage :	4 000 exemplaires
Diffusion :	Directe
Prestations :	Clés en mains



REVUE DE SAFAR FLYER (ROYAL AIR MAROC)

Safar Flyer est la carte de fidélité de Royal Air Maroc. À l'instar des grandes compagnies aériennes, Safar Flyer dispose d'une revue qui informe les adhérents du programme de fidélisation des nouveautés, des promotions, et de l'actualité de Royal Air Maroc.

Langue : Deux éditions différentes (français et anglais)

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 4 pages

Papier : 115 g, couché brillant

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 50 000 exemplaires

Diffusion : Par voie postale, au Maroc et en Europe

Prestations : Clés en mains depuis 2005.

Al Aoula Mag

Tous les programmes d'Al Aoula - juillet 2007



REVUE DES PROGRAMMES DE LA UNE

À l'occasion de son nouvel habillage, La première chaîne de télévision a mis en place en 2007 un nouvel habillage et une nouvelle politique de communication. Celle-ci passe par l'édition d'un magazine qui présente sa grille de programme.

Langue : Français, traduction intégrale en arabe. Deux éditions séparées.

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Mensuelle

Pagination : 32 pages par édition

Papier : 150 g couché mat (intérieur)- 90 g couché mat (Couverture)

Impression : Numérique

Tirage : 200 exemplaires par édition.

Diffusion : Diffusion directe.

Prestations : Mise en pages, réécriture des textes, traduction, relecture. Cinq numéros publiés.

n° 1 janvier 2007



PAAP
Programme d'appui aux associations professionnelles
برنامج مساندة الجمعيات المهنية

Projet financé par la Commission Européenne
Projet géré par la CGEM

PAAP

Infos

Appel à proposition restreint

Dans un souci de transparence et d'égalité d'accès aux subventions, le PAAP a lancé un appel à propositions restreint auprès de l'ensemble des associations professionnelles marocaines.

Cet appel à propositions est lancé en deux phases. Le but est d'inviter les AP à concevoir un travail et des dépenses inutiles à préparer des propositions non éligibles ou non pertinentes. En raison du grand nombre attendu de propositions, cette démarche permettra aussi au PAAP de gérer l'appel à propositions de façon plus efficace.

Phase 1 :
Une préselection des AP est effectuée sur la base d'une note succincte de présentation à remettre par chaque AP. Elle permet au PAAP :

- ▶ de déterminer si l'AP satisfait aux critères d'éligibilité et de sélection énoncés dans les lignes directrices ;
- ▶ d'évaluer si l'action proposée est pertinente au regard des objectifs et priorités énoncés dans les lignes directrices.

Phase 2 :
Après sélection des propositions par un Comité d'évaluation, seules les AP préselectionnées seront invitées à soumettre un formulaire complet de demande de subvention comprenant le plan d'action, pour une évaluation en vue de l'attribution d'une subvention.

L'appel est composé des éléments suivants :

- Lignes Directrices
- Note succincte
- Demande complète
- Budget de l'action et sources de financement
- Cadre Logique
- Fiche d'Entité Légitime
- Fiche d'identification Financière

Ainsi, la date limite pour remettre la note succincte est fixée au 28 février 2007 à 16 heures au siège du PAAP.

Plusieurs sessions d'information relatives à cet appel à propositions seront organisées par le PAAP aussi bien à Casablanca que dans les différentes régions du Maroc.

C'est dans un esprit de partenariat et de travail en réseau que paraît le premier numéro de PAAP Infos. Il vise à relayer l'information déjà largement diffusée par le programme au travers de diverses rencontres et événements. Sa parution trimestrielle permettra aux AP d'y participer. Ce bulletin d'échange assurera la mutualisation des efforts et le partage des expériences, dans un souci de développement du milieu associatif professionnel. Il sera aussi un forum de débat d'idées, orientées vers l'action, en vue de constituer une force associative efficace engagée dans les réalités immédiates de l'entreprise.

L'expérience des dernières années a prouvé que cette communication simple permet à l'ensemble du tissu économique marocain et international de connaître l'avancement et la portée des actions entreprises par le PAAP. Il revient donc à la CGEM et à tous ses partenaires de travailler de concert pour nous assurer que les progrès continuent d'aller bon train.

Sur ces perspectives engageantes, je souhaite une bonne année 2007 à tous, et bonne découverte du nouveau PAAP Infos.

Moulay Hafid Elalamy,
Président de la CGEM

Ville	Date	Lieu
Casablanca	Mardi 30 janvier 2007 à 10h	PAAP - Angle Rue Gaudin & Anachid Immeuble Inama Centre Bine Dage Appartement 2 - Casablanca
Rabat	Vendredi 2 février 2007 à 10h	CGEM Rabat - 80, Rue Oud el - Agdal
Tanger	Mardi 6 février 2007 à 10h	CGEM Tanger - Avenue Mohammed VI - Immeuble Ouzama Appartement 13
Meknes	Vendredi 9 février 2007 à 10h	CGEM Meknes - 31, Avenue Alal Ben Abdallah Nema Street Appartement 12
Fes	Vendredi 9 février 2007 à 10h	CGEM Fes - Au Hassan 9 - Tour Al moutaha Bine Dage Appartement 801
Marrakech	Lundi 12 février 2007 à 10h	CGEM Marrakech - Immeuble Habbous - Avenue Alal El Fassi - Bâtiment 13
Agadir	Mardi 13 février 2007 à 10h	CGEM Agadir - Centre de Service et de Formation Centrema OFFFF

D'autres sessions d'information seront organisées pour les AP qui auront été retenues pour la deuxième phase.

PAAP Infos n° 1 - janvier 2007 - page 1

REVUE DU PAAP

PAAP infos est la revue du Programme d'appui aux associations professionnelles, un programme de l'Union européenne géré par la CGEM. Cette revue donne toutes les informations concernant ce programme.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 à 6 pages
Papier :	135 g couché mat
Impression :	CTP quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Prestations :	Conception de Maquette, mise en pages, suivi de fabrication

mobimag
LE MAGAZINE DES ABONNES MOBILES DE MAROC TELECOM

**Forfait liberté
SMS MMS**

**2 Packs Pink
pour voir la
vie en Rose**

**Forfaits
Business Class**

Notre Best of

Maroc Telecom

Basilex IMédia
Société anonyme et à conseil de surveillance au capital de 8 792 953 400 04
Siège social : Avenue Amal/El Fily, Rijet, Rabat - TC 48 247

CONSUMER MAG DU PÔLE MOBILE DE MAROC TELECOM

Avec un tirage de plus de 200 000 exemplaires, Mobimag affiche clairement son ambition d'être un « consumer mag » de référence. Après quatre numéros pour lesquels Média 5 a prêté sa plume, Maroc Telecom a décidé de le confier en totalité à l'agence. Pour travailler les pages de ce petit format au millimètre.

Langue :	Français
Format :	A5
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	24 pages
Papier :	135 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	180 000 exemplaires
Diffusion :	Publipostage
Prestations :	Textes depuis le n° 1. Clés en main à partir du n° 5.

mobile sur le **web**
Mars 2006

Le plus gros forfait de l'histoire, le forfait **Business Class**

30h de communications nationales gratuites + **30h** gratuites
+ **2h** de communications internationales
+ **10 Mo GPRS**
+ **45 SMS**
1320 DT

Existe aussi en

25h, 25h gratuites + 2h + 10 Mo GPRS + 125 SMS + 55 SMS 1229 DT	20h, 20h gratuites + 5 SMS + 10 Mo GPRS + 110 SMS + 42 SMS 1109 DT	15h, 15h gratuites + 5 SMS + 10 Mo GPRS + 85 SMS + 22 SMS 924 DT	10h, 10h gratuites + 5 SMS + 10 Mo GPRS + 60 SMS + 10 SMS 697 DT	5h, 5h gratuites + 5 SMS + 10 Mo GPRS + 40 SMS + 10 SMS 435 DT
--	---	---	---	---

www.mobileiam.ma

Maroc Telecom

Mobile sur le web DE MAROC TELECOM

e-Jawal est une newsletter destinée aux clients du Mobile prépayé de Maroc Telecom. Elle propose l'actualité des nouveaux produits et services, et surtout informe très rapidement les clients du prépayé, une cible très jeune, des promotions proposées tout au long de l'année.

Langue : Français

Format : Internet

Périodicité : De 2 à 4 par mois

Pagination : 1 à 3 informations par envoi

Diffusion : 400 000 internautes

Prestations : Conception, réalisation, e-mailing par Casanet.

Si cette page ne s'affiche pas correctement, cliquez ici pour la voir dans votre navigateur.

e-JAWAL
جوال

3 nouvelles offres
pour votre mobile **JAWAL**



<p>NOUVEAU PACK JAWAL</p> <p>Le mobile pour tous avec le pack Jawal à 290 Dh !</p>  <p>Le nouveau pack Jawal à 290 DH contient un téléphone mobile, un numéro et une recharge de 20 DH.</p> <p>>> Suite</p>	<p>NOUVELLE POCLETTE JAWAL</p> <p>Un numéro Jawal avec seulement 50 Dirhams !</p>  <p>Avec la Pochette Jawal à 50 DH, vous avez un numéro Jawal et vous bénéficiez d'un crédit de 20 DH pour appeler.</p> <p>>> Suite</p>	<p>BONUS APPELS ENTRANTS</p> <p>A chaque appel reçu, vous êtes gagnants !</p>  <p>Décrochez et bénéficiez du bonus appels entrants. Votre compte Jawal sera crédité, en fonction des appels reçus, à raison de 0.25 DH TTC par minute.</p> <p>>> Suite</p>
---	--	--

Jawal e-news vous est envoyée par mobileiam.ma

e-NEWS POUR LE PRÉPAYÉ DE MAROC TELECOM

e-Jawal est une newsletter destinée aux clients du Mobile prépayé de Maroc Telecom. Elle propose l'actualité des nouveaux produits et services, et surtout informe très rapidement les clients du prépayé, une cible très jeune, des promotions proposées tout au long de l'année.

Langue : Français

Format : Internet

Périodicité : De 2 à 4 par mois

Pagination : 1 à 3 informations par envoi

Diffusion : 400 000 internautes

Prestations : Conception, réalisation, e-mailing par Casanet.



GRUPE EL ALAMI

Forum

CONJUGER DÉLAFON



Une référence au Maroc, des ambitions en Europe

Doubler la capacité de production d'ici fin 2011 ! Elle est l'ambition de Jacob Delafon Maroc. Jusqu'en fin 2011, à l'automne 2010, les travaux d'extension de son usine de Tanger. Part gagné : les nouvelles installations sont opérationnelles depuis octobre.

Ce choix industriel, fruit de la réflexion de la société marocaine avec son partenaire Jacob Delafon Europe groupe Kullien résulte d'une évidence : face aux enjeux de la mondialisation, Jacob Delafon Maroc doit se doter d'un outil industriel performant qui lui permette d'assurer le développement durable de la marque sur le marché marocain bien sûr, mais aussi « c'est impératif » à l'étranger.

Un site de 30 000 m²
Les travaux ont porté sur l'extension de 6 000 m² de bâtiment (pour aboutir à une superficie totale de 30 000 m² couverts) plus 2 000 m² de zone de

La marque de référence au Maroc
Jacob Delafon a su fidéliser ses clients grâce à un effort constant pour améliorer sans cesse la qualité de ses produits, bien fabriqués aux normes NF depuis 1992. Sa production compte aujourd'hui 40 références en aluminium (garnitures, bords, lina et bois et 20 références en gres (meubles de douche et éviers). En décembre en juin 2010 la 2e usine de Jacob Delafon Europe certifiée ISO 9002,



BULLETIN DU GROUPE EL ALAMI

Pour le groupe El Alami, faire connaître ses nombreux produits, issus de ses 5 sociétés (Aluminium du Maroc, Industube, Jacob Delafon, SNR et Afric Industries), auprès d'un public large est un impératif. Entreprises du bâtiment, architectes... sont les destinataires de cette revue, dont Média 5 assure la réalisation dès la réception des textes.

Langue :	Français (éditorial en arabe)
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 pages
Papier :	170 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	6 500 exemplaires
Diffusion :	Par voie postale
Prestations :	Mise en pages, suivi de fabrication. Depuis le numéro 2.



REVUE DE LA CFCIM

Bien plus qu'un bulletin de liaison entre la CFCIM et ses adhérents, Conjoncture est une véritable revue d'information. Ses dossiers thématiques sont attendus et les centres de documentation les conservent soigneusement. Média 5 a accompagné Conjoncture pendant neuf ans.

Langue : Français

Périodicité : Mensuel, 11 numéros par an

Format : A4 (21*29,7 cm)

Pagination : de 32 à 44 pages

Papier : Intérieur 90 g, couverture 130 g couché mat

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 6 500 exemplaires

Diffusion : Voie postale auprès des adhérents de la CFCIM

Prestations : Textes, mise en pages, suivi de fabrication hors impression. D'octobre 1997 à décembre 2005.



Réseau page 2
Sécurité Publique Top Ocean - une réussite

Réseau page 4
"Népal" - la station du futur

Réseau page 6
Le "Népal" - Actus - au programme

الملتقى al moultaka

Revue Trimestrielle du Réseau Total Maroc N° 18 - octobre 2003



Edito

Au moment de s'acharner le déploiement de la nouvelle identité visuelle, je tenais à féliciter tous les acteurs de ce gigantesque chantier ! Historiquement, effacés et professionnels ont constitué les clés de ce succès et permis de le pérenniser dans les mois qui viennent. Total Maroc sera grâce à vous, la première filiale africaine à entamer le déploiement des nouvelles couleurs mais également la toute première à travers le monde à le finaliser. Notre nouveau logo, l'habillage du réseau sont autant d'atouts pour raffermir les liens avec nos clients. Nos actions ne s'arrêtent pas là, puisque, les nouveaux projets destinés à nous rendre davantage opérationnels sont nombreux. Total Maroc bouge et vous accompagne en lançant de nouveaux produits et services inédits : le nouveau Haptitude Actus, le concept Bonjour, le Beach-d'entretien, « AES »... Bonne lecture et joyeux ramadan à tous.

Thierry Besson-Lavallo,
Administrateur Directeur Général

Déploiement des nouvelles couleurs : un succès



L'opération de déploiement de la nouvelle identité visuelle, débutée le 25 juin dernier, s'achèvera à la fin du mois d'octobre. Soit deux mois d'avance sur le calendrier initial. Dix-huit semaines de travail intense, c'est une prouesse dans la chaîne de l'été !

« Nous sommes en avance sur le calendrier », explique Louff Bernani, chef du département Réseau avant de poursuivre : « Fin septembre, la nouvelle identité visuelle 2003 touchait déjà 189 stations sur les 264 qui compte le réseau.

Notre objectif de réaliser un déploiement rapide et coordonné est atteint ».

« En moyenne, nous avons opéré les transformations sur 16 stations par semaine, continue Louff Bernani, des interventions nécessitant entre une demi-journée de travail pour une station rurale de remplissage et 48 heures pour une station automobile ». C'est l'ex économique Casablanca-Rabat qui a ouvert le bal et c'est à Fès, Oujda, Tador, Meknes que s'achèvera l'opération NY réseau. Parallèlement à cette opération, le programme « Réseau Plus 2003 » a parfaitement fonctionné. Ce programme

interne est destiné à standardiser le réseau, à travers une mise à niveau de la signalétique et du matériel léger en fonction de sa catégorie et à renforcer ainsi l'image du réseau. Après les chantiers du réseau, du parc véhicules et du siège, les axes prioritaires pour 2004 concernent les activités gas et lubrifiants et le volet administratif avec les agences commerciales et les régions. À la veille de terminer ce grand chantier, bravo aux équipes de la Direction Exploitation du département Actus, du département Réseau pour leur clients dans la mise en place d'une image réseau modernisée.

REVUE DU RÉSEAU DE TOTAL MAROC

Le choix de Total d'externaliser sa revue destinée à son réseau répondait au souci de redonner de la crédibilité à un support dont les 17 premières éditions avaient été produites en interne. Média 5, choisie pour cette mission, a proposé une revue bilingue où les visuels prennent une part prépondérante, compte tenu des faibles habitudes de lecture de la cible.

Langue : Français, traduction intégrale en arabe

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 12 pages

Papier : 130 g couché mat

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 1 200 exemplaires

Diffusion : Directe

Prestations : Du n° 18 au n° 25.



NEWSLETTER D'ATLAS VOYAGES

Pour Atlas Voyages, un des tout premiers réseaux d'agences de voyages, il était important de montrer aux clients et aux prospects du marché de l'incentive, les événements organisés par Atlas Voyages, sa présence dans les salons, ses partenaires, son organisation interne et son développement. Média 5 a conçu et réalisé cette revue en deux langues.

Langue :	Deux éditions différentes (français et anglais)
Format :	A5
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 pages
Papier :	170 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Diffusion :	Par voie postale au Maroc et en Europe
Prestations :	Clés en main. 7 numéros publiés.

Leasemag

La revue des partenaires de Wafabail

N°1 - 2 ^{ème} trimestre 2009	P SERVICES	P CLIENTS	P SERVICES
	<p style="font-size: 0.8em;">Wafabail propose aux entreprises un nouveau service : la location longue durée.</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">Page 2</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Pour financer son nouveau siège au Zénith à Casablanca, MSA a choisi Wafabail.</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">Page 3</p>	<p style="font-size: 0.8em;">Fahim Kamel, responsable du SAV répond chaque jour à toutes vos questions</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.7em;">Page 4</p>

Alsa Gruppo a choisi Wafabail



La compagnie de transport Alsa Gruppo de Marrakech vient d'augmenter sa flotte d'autobus. 20 nouveaux véhicules acquis en leasing mis en place par Wafabail.

«C est la première fois que nous faisons appel aux services de Wafabail », explique Alberto Perez directeur général d'Alsa Gruppo avant de poursuivre : « nous avions en effet besoin d'acheter de nouveaux autobus en leasing. Nous avons particulièrement apprécié la rapidité avec laquelle votre dossier a été traité. Les délégués de la BEVA de la

Wafabail nous ont bien conseillés ». En six semaines, les 20 nouveaux autobus Scania (L872) ont été livrés. Vingt-quatre pour le transport prioritaire et deux pour la ville de Marrakech. L'investissement total de l'opération est élevé à 20 millions de dirhams étalés sur une période de 5 ans. « Les conditions offertes par Wafabail se sont avérées très compétitives », continue Alberto Perez. Alsa Gruppo est la première SOCRÉ étrangère à avoir obtenu une concession de transport public au Maroc. Après la failure de la société de transport uruguayen de Marrakech, la municipalité a décidé de pri-

EDITORIAL

Un nouvel élan

La vie d'une entreprise ne se passe sans phases. Des moments d'expansion rapide, des moments de pause. Pour Wafabail, 2002 restera l'année du retour. Après une période de réorganisation interne, de renforcement et de formation des équipes, d'assabliement du portefeuille, Wafabail est able de l'avant. Résultat. Les résultats de 2002, avec une progression de 53 % attestent par tous les métiers de notre entreprise, montre que nous nous portons bien. Cela nous apporte la sérénité nécessaire à un travail qui nous tient plus que tout à cœur : la qualité de notre service. C'est ce que nos clients attendent d'un des leaders du secteur. C'est sur quoi nous nous basons.

*Abdelkrim Labail,
Président du directeur*

NEWSLETTER DE WAFABAIL

Wafabail a pris la décision de lancer une newsletter pour tisser des liens plus étroits avec sa clientèle et l'informer de son développement. Confiée dès sa naissance à Média 5, cette revue illustre une matière difficile, le crédit-bail, par des articles sur des clients ou sur l'actualité de Wafabail.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 pages
Papier :	135 g couché mat
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Diffusion :	Par courrier
Prestations :	Clés en main.



Revue du 3Com Afrique du Nord et de l'Ouest n° 3 - octobre 2001

Connecting

PARTENAIRES

Telecom Partners : Fusion fait la force



En s'alliant au premier jet, les fondateurs de Telecom Partners ont assuré leur pérennité. Une référence incontournable.
Page 8.

■ 3Com émet la BMC2 ■ Algérie Business Multimedia ■ 3Com récompense ses partenaires Page 8 à 11.



Le Technoparc de Casablanca choisit 3Com

C'est le premier immeuble intelligent du Maroc. Il se veut un des moteurs du développement des nouvelles technologies dans le pays.

Dans ses 29 000 m² de bureaux, le tout nouvel Espace des technologies de l'informatique et de la communication, inauguré le 9 octobre dernier, devait accueillir plus d'une centaine d'entreprises de l'informatique et des nouvelles technologies. L'idée est surtout de faire de cet espace un incubateur de start-up en créant un environnement propice à leur éclosion. Toutes les entreprises du site bénéficient des services d'un immeuble intelligent : les modules de 25 m² sont peçablés en informatique et téléphonie, disposent de six prises Ethernet et d'un accès partagé à une liaison Internet de deux mégabits/s.

Pour équiper ce réseau conçu pour desservir à terme 3 000 utilisateurs et supporter à la fois les données, la voix et l'image, les promoteurs ont fait confiance au matériel 3Com. Ce sont les partenaires de celle-ci, Sigmatel et Telecom Partners, qui ont procédé à l'installation de switchs 4 007 pour gérer un réseau à 100 mégabits au niveau des utilisateurs et un backbone en Gigabit. Afin de permettre aux entreprises déjà installées de travailler dès septembre, une solution temporaire a été mise en place dès le mois d'août, en pleine période de congé. Le mode nouveau n'attend pas. ■

TECHNOLOGIES

Internet rapide et sûr



3Com lance des nouvelles solutions très innovantes, sûres, plus d'emploi et extrêmement fonctionnelles.
Pages 2 et 3.

■ Firewall pour sécuriser vos réseaux. ■ Load Balancer pour une gestion optimale de trafic. ■ Webcache pour une navigation rapide.

PRODUITS

Switch : 3Com toujours plus rapide



Les nouveaux commutateurs 3Com sont rapides, simples et abordables. Ils s'adaptent à toutes les configurations réseaux.
Page 9.

■ SuperStack® 3 Switch 4 400. ■ SuperStack® 3 Switch 4 300. ■ SuperStack® 3 Switch 4 007.

NEWSLETTER DE 3COM AFRIQUE

Pour 3Com, un des deux plus grands constructeurs de matériel de réseaux informatiques dans le monde, il fallait se faire connaître en Afrique, où la multinationale s'est implantée en 2000. La newsletter, distribuée sur les principaux marchés francophones, fut un outil de vulgarisation des technologies et des produits 3Com. Média 5 l'a conçue et réalisée.

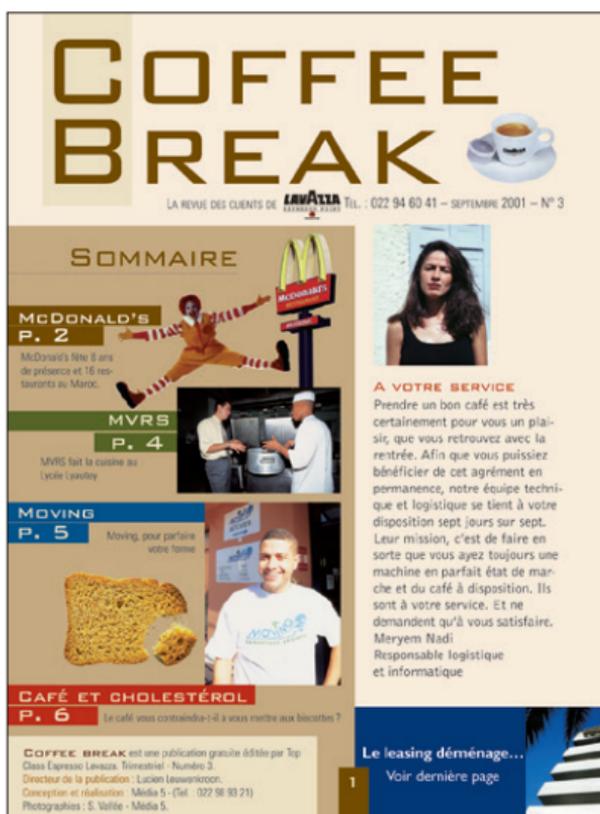
Langue :	Français
Format :	20*25 cm
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	8 à 12 pages
Papier :	135 g couché brillant, extra-blanc
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Diffusion :	Par voie postale et par diffusion directe
Prestations :	Textes, mise en pages, suivi de fabrication. Cinq numéros publiés.



REVUE INTERNE DE LA BMCI

Pour Dialogue, la revue interne de la BMCI, Média 5 a succédé, à partir du numéro 7, à plusieurs agences. Textes et mises en pages ont été réalisés pendant 4 numéros, sur la base d'une maquette existante et ajustée.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Semestriel
Pagination :	32 — 40 pages
Papier :	130 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	2 000 exemplaires
Diffusion :	Directe
Prestations :	Rédaction, mise en pages, photogravure, suivi de fabrication. 4 numéros réalisés.



NEWSLETTER DE TOP CLASS ESPRESSO LAVAZZA

Pour Top Class Espresso Lavazza, Coffee Break était une newsletter destinée aux clients et utilisateurs du système Espresso Lavazza. Présentation des produits, textes autour de l'univers du café, commentaires et points de vue des utilisateurs, cette newsletter conçue par Média 5 était à lire le temps d'une pause-café. Elle s'est arrêtée au 3e numéro.

Langue : Français

Format : A5 (20*15 cm)

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 8 pages

Papier : 170 g couché mat

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 5 000 exemplaires

Diffusion : Par les livreurs de Top Class Espresso Lavazza

Prestations : Clés en main. Trois numéros publiés.

فلام أنفو

مجلة دورية تيسير بريما غاز وأفريقيا من العدد رقم 7
المسجلة: أمانة بركة الدستور 5
2014



AMIRAGAZ



المجلة
AMIRAGAZ

مزيد من الألوان... مزيد من المبيعات

من المستودعات خالية من الصعة، ولا يمكن للاندماج أن يكون مديراً لشركتنا وأن يعمل بطيماً العمل.

لذا إن يتم اتخاذ أي قرار لإعادة التوزيع الجغرافي دون الاستشارة مع أسسحاب المستودعات المعنيين الذين سيملكون في العمل داخل الإطار السابق نفسه دون تقييد، ولم تتم برخصة أي إقلاق في الجهود حيث توجد مستودعات لفرقتي تيسير غاز وأفريقيا في الوقت ذاته.

يرجى السيد توفيق حمومي الأمر فلتلنا بإننا بصدد دراسة إمكانية الاستفادة من هذا الوضع، وذلك بالاستغلال المشترك للمستودعات بين التوزيعين اللذين يترجمون في التعاون التوزيعي. هذه الإجراءات لا تقتضي طابعاً إجبارياً بل نحن نهن إشارتهم لمصالحهم مع الإحترام التام لترجيحاتهم.

سكون عملية الاندماج مفيدة للشبكة التوزيعية لا محالة، ومصمماً للتصور. وهذا ما تؤمن به شركتنا تيسير غاز وأفريقيا، إيماناً واسعاً.

سواء التي تنتظر الصفوة الجديدة لكي تحافظ على الرهانة.

التحدي التوزيعي

التوفر الصفوة الجديدة اليوم، لمواجهة هذا التحدي في قطاع يتطلب تجديد رسائلهم. مهمّة، على وسائل ضخمة، إذ يستند في الوقت ذاته على نتائجها المختلفة وشبكة التوزيع القوية. وكما بين السيد محمد بوحصيم فلتلنا مكان أول قرار التضامن يمكن في الحفاظ على كافة أنواع المنتجات وعلى شكتي المستودعات، فالتدماج يدخل في إطار الاستراتيجية، قبل أي شيء آخر، بصف السيد توفيق حمومي، المدير العام لأفريقيا غاز فلتلنا، فإن الإشاعات حول إقلاق عدد

استخاضت شركتنا تيسير غاز وأفريقيا غاز بانتدابها في مؤسسة واحدة أن تبتسأ أكبر مقارلة في قطاع الغاز، من خلال اكتساب حصة 45% من السوق. وكما بين السيد محمد بوحصيم، المدير العام لشركة تيسير بريما غاز، فإنه خبر سار للغاية، لأن المغرب كان في حاجة ماسة لمقارلة رائدة قائمة على مواجهة تحديات الفرد. وسكون من أول التحديات أن يتم ضمان الزيادة على الصعيد الوطني، كما يضيف السيد بوحصيم فلتلنا، يعرف السوق نمواً يناهز 60 ألف طن في السنة ويتابع مساهمته حوالي النصف، أي ما يناهز 30 ألف طن، وأترك لكم أن تتصوروا المجهيزات البهيرة والمادية على حد

شركائنا الكرام،

باعت نسبة قديرات الغاز التي توزعها في المغرب نصف العذر الإجمالي وما يعني أننا بصيحاتنا ننشأ بدرجة الزيادة، فقد اكتسبنا القوة الضرورية، لا سيما من أجل الاستثمار في سوق يتقدم النمو المستمر، سواء تحل الأمر بالقيمتان، بفعل النمو الجغرافي، أو الغاز كحريون السائل، الضروري للانتاج الصناعي. كعادتنا بصيحاتنا نعمل على عائلتنا لثلاثة مسؤليات: تكتمل في تزويد مختلف الجهات، تنظيم السوق وتأمين السلامة. علينا أن نكون في مستوى المسألة التي نحلها اليوم، ولدينا فعلاً الوسائل والإمكانات اللازمة، لأن مجموعتنا لتتبع بتدبير حكيم، ونسبح لنا مكانتها بعمدان نمونا المشترك، لم إننا نلحظي بمجموعة قيم ونحوها على تاريخ واسع مشترك. كل هذه العناصر لتشكل الأساس القوي الذي سنواجه به مع التحديات المقبلة.

السيد محمد بوحصيم
المدير العام لشبكة تيسير بريما غاز



REVUE INTERNE DE TISSIR PRIMAGAZ

Entièrement réalisée et publiée en arabe, Flammes infos était dédiée aux distributeurs et dépositaires agréés de Tissir Primagaz. Elle est rédigée dans un arabe accessible, avec un ton convivial. La fusion entre Tissir Primagaz et Afriquia a entraîné l'arrêt de sa publication.

Langue :	Arabe
Format :	19*26 cm
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 pages
Papier :	170 g couché mat
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	900 exemplaires
Diffusion :	Directe auprès des distributeurs
Prestations :	Clés en mains.



REVUE INTERNE DE TISSIR PRIMAGAZ

Al Jisr était le bulletin de liaison entre Tissir Primagaz, ses salariés et son réseau de distribution. Actualité interne et du secteur, il donne en six pages traduites dans les deux langues l'essentiel de la vie de la société. La fusion entre Tissir Primagaz et Afriquia a entraîné l'arrêt de sa publication.

Langue : Arabe/français

Format : 19*26 cm

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 12 pages

Papier : 170 g couché mat

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 800 exemplaires

Diffusion : Directe

Prestations : Clés en mains.

infos n°1

AUTREMER

Le THON en toutes saisons

Editorial



Le monde des poissons exotiques est si riche, si vaste, que nous sommes étonnés de ne pas en avoir partagé l'usage. Pour nous, consommateurs européens, habitués aux poissons de nos mers froides, l'appétit des espèces exotiques fait toujours un peu peur. Pourtant, sous des formes et des couleurs parfois étranges des poissons exotiques se cachent des espèces précieuses. Part de nos attentes d'exotisme d'une des espèces exotiques, AUTREMER se propose de vous faire régulièrement découvrir un monde aux couleurs subtiles et raffinées, qui nous ouvre la porte de nos envies.

Diversifiées et délicieuses, les espèces exotiques des poissons, leur présence, comme il est évident, a permis l'évolution de la nutrition, les espèces exotiques ont été regardées comme un complément qui nous aide à nous faire. Pour certains, la présence de ces espèces exotiques est même un plaisir. AUTREMER a été créée dans une volonté d'apporter un complément.

Éditorial par **ÉRIC LEBLANC** et **ÉRIC LEBLANC** pour AUTREMER.

Sommaire

- Le thon en toutes saisons 01
- Les sardines à l'italienne 02
- Les sardines 03
- Le thon de la mer 07
- Le thon pour le thon 08
- Autremer 09
- Les sardines 10

Le thon, poisson exceptionnel, est parmi les plus consommés au monde. Aujourd'hui, il est disponible en frais toute l'année.

Aujourd'hui, les pêcheurs le surprennent à 1000, le plus, c'est que le thon, lorsqu'il se fait chasser en banc, se précipite en surface, qui se fait à plus de 20 tons, la langue bande jaune et lumineuse qui s'étend de sa tête à la queue et couvre ses nageoires, trace comme une flamme sur la surface de l'eau. Le thon s'élève sur un nappe surplombant, s'élevant l'immensité des vagues en migration saisonnière. Ce territoire délimité est le territoire de sa vie. Poisson à sang chaud par sa nature unique de la culture, son métabolisme lui permet de maintenir la survie pour maintenir une cent à deux cent fois de moins à température. Entrant dans les hautes de surface ou de profondeur avec glissement, il joue un rôle majeur dans la chaîne alimentaire, si il brise à l'océan, nous nous précipitons que l'homme.

Celui-ci le pêche depuis des temps immémoriaux, selon de multiples techniques : canne, traîne, filets dérivants, pilgus, harpons, etc. Aujourd'hui, il se fait des bateaux à la mesure d'acier : des navires de 100 à 150 mètres de long, 440 unités allongent les mers du globe pour attraper les consommateurs. La production mondiale de thon s'élève à environ 2,1 millions de tonnes en 1997, pour une valeur mar-

AUTREMER n°1 - Juin 1999 - page 1

NEWSLETTER D'AUTREMER

Pour les chefs de rayon « Marée » dans la grande distribution française, Autremer Infos était un outil d'information sur les poissons de mer chaude commercialisés par Autremer, un importateur distributeur de poissons. Le support s'est arrêté avec l'entreprise.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	4 pages
Papier :	135 g brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	3 000 exemplaires
Diffusion :	Par voie postale
Prestations :	Textes, mise en pages, suivi de fabrication.



CONSUMER MAG D'OLKA GROUPE

Afin d'accroître l'efficacité de ses investissements publicitaires, Olka, principal importateur marocain de produits de beauté de grande marque, a décidé de lancer son consumer mag, Olka. Ce magazine contenait les traditionnelles pages beauté et les nouveautés des magazines féminins. Média 5 s'est vu confier le cinquième et dernier numéro.

Langue :	Français
Format :	22,5*29,7 cm
Périodicité :	Semestriel
Pagination :	8 pages + encart
Papier :	170 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	8 000 exemplaires
Diffusion :	Par voie postale et diffusion directe
Prestations :	Textes, mise en pages, suivi de fabrication.



REVUE DE COMPAGNIE AFRICAINE D'ASSURANCES

Liaison était une revue à la fois destinée aux partenaires de l'entreprise et à ses salariés. Informations sur les produits et l'entreprise, rubriques sociales, le tout formait un ensemble néanmoins cohérent. Média 5 a travaillé sur un numéro avant que le support ne soit abandonné, suite au rachat de la CAA par Axa.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Trimestriel
Pagination :	16 pages
Papier :	90 g mat
Impression :	Noir et bleu
Tirage :	2 000 exemplaires
Diffusion :	Directe
Prestations :	Textes, mise en pages, suivi de fabrication.

Horizons

Le Journal
Interne
de Unilever
Maghreb



Directeur de la publication

François Machenaud

Directeur de la rédaction

Yves Leclercq

Rédacteur en chef

J. J. Hassan, Ahmed

Conseil de rédaction

Alexandre Delli,

Y. J. Hassan, Ahmed,

Mohamed El-Mechi,

Rachid Boukhalil,

Nancy Jendoubi,

David Choukri, Youssef,

Thérèse

J. J. Hassan, Ahmed

Rachid Boukhalil

Conception graphique, mise en page

Média 5

Sélecteur de rédaction

Média Express

Illustrations

Rachid Boukhalil

Photographies

Unilever Maghreb

Impression

Unilever

N° 1
Janvier 2001

Éditorial



Du 1^{er} janvier 2001, nous commençons cette deuxième intervention au moment même où nous affirmons nos prévisions pour 2001 et préparons nos plans pour 2002.

Cette coïncidence me permet de vous annoncer que les objectifs pour 2001 prévus au plan sont confirmés pour cette année.

Au-delà de la satisfaction que cette assertion génère chez nous, preuve encore une fois de l'effort réalisé par vous tous dans des contextes plus ou moins défavorables, je voudrais m'arrêter sur la portée réelle de l'événement.

Pour quelles raisons devons-nous nous en réjouir ?

• Tout d'abord parce que nous prévoyions de réaliser les chiffres d'affaires et bénéfices sur lesquels nous nous sommes engagés pour cette année et ceci, en soit, mérite

notre satisfaction.

• Deuxièmement, parce que ce résultat reflète une croissance plus importante que prévue de nos marques cibles et une baisse de la performance des autres marques, preuve du bien fondé de notre stratégie.

• Enfin, parce que ce résultat est agrégé à l'échelle du Maghreb même s'il cache des variations importantes par pays.

J'ai conscience que la réalisation de ces objectifs va demander un effort important de nous tous mais je reste persuadé que la mobilisation de l'ensemble de nos ressources pour le développement d'un nombre limité de marques sur l'ensemble du Maghreb va très vite générer une croissance bien supérieure à nos prévisions. Nous vous tiendrons informés, de manière régulière, des progrès réalisés dans ces domaines.

Je voudrais profiter de l'occasion pour remercier, en votre nom, toute l'équipe qui travaille directement ou indirectement pour notre Journal.

Nous revois leur implication mais l'apprécie aussi leur loyauté et leur soutien en cause pour intégrer vos commentaires afin de lui donner la forme et le contenu que vous attendez.

Bonnes vacances à tous.

François Machenaud

Sommaire

Éditorial	1
News	2-3
Management et Organisation	4-5
Ressources Humaines	6
SH&CO	7
Produits - Produits - Produits	8
A l'écoute de nos clients	9
Vie pratique	10-11
Le carnet	12-13
FAQ	14-15-16

Horizons n° 3 - page 1

REVUE INTERNE DE UNILEVER MAROC

Horizons est la revue interne d'Unilever Maroc. Confiée à Média Express, Média 5 en a assuré la mise en pages pendant trois numéros, avant que la réalisation de la revue ne soit transmise à une autre agence.

Langue : Français et arabe

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Trimestriel

Pagination : 12 p français + 4 p arabes en intercalaire

Papier : 90 g recyclé

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 800 exemplaires

Diffusion : Directe

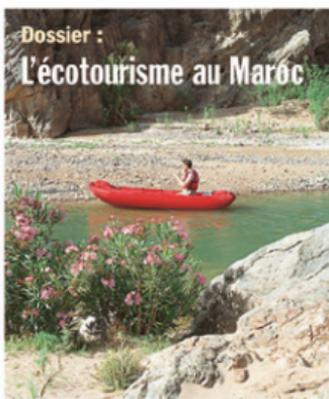
Prestations : Textes, mise en pages, suivi de fabrication.
Trois numéros publiés.



GRAINE de TERRE

NUMÉRO 23
ÉTÉ 2006
TRIMESTRIEL

MAGAZINE DE GREN, GROUPE POUR LA DÉFENSE STRATÉGIQUE DE L'ENVIRONNEMENT



Dossier : L'écotourisme au Maroc

EDITORIAL



Grairie de votre jeunesse... *Il devient nécessaire d'opter un bond qualitatif et de vous offrir un confort de lecture aussi, pour une réflexion approfondie. C'est l'ambition de cette nouvelle formule. Nos informations sont diffusées sous bannière à l'instar de deux cahiers distinctement identifiés. Elles se consacrent à l'actualité des débats sur l'environnement. Nous portons les analyses et les débats proposés par GREN à ses lecteurs. La sensibilisation de l'opinion publique aux problèmes environnementaux de notre pays demeure un effort crucial pour plus de justice. Le développement pour être une réalité de plus en plus vive la question de la préservation du patrimoine commun qui nous a été légué. Pour ce faire, Grairie de terre entend pour un rôle primordial dans cette prise de conscience. Notre but ne consiste pas à servir une cause ou la cause de ceux de disposition. Il est de mettre pour un développement durable et de rappeler que des solutions existent, qu'il s'agit, entre autres, de traiter de l'eau, de la production d'énergie ou de la gestion des ressources halieutiques. A nous, donc, de réfléchir et de réfléchir de nouvelles options de développement dans l'esprit de débats démocratiques fondamentaux qu'il nous inspire.*

Karim Boujlehm

SOMMAIRE

Éditorial	1	GREEN et Maroc 2006	10
Retour	2	PMI plus d'environnement ...	11
Dossier : L'écotourisme	4		
GREEN en conférence	8		

Directeur de la publication : Saïd Moulou
Comité de rédaction : Hind Ameriane, Mohamed Bennoni, Alexandre de Ivetagne, Adil Hugi.
Conception - rédaction : MEDIA Express.
Conception graphique et mise en page : Média 5 - MEDIA Express.
Photographe : Sébastien. Impression : SNIPE.

Quotidien de presse - Été 2006 - page 1

REVUE DE GREN POUR L'ENVIRONNEMENT

Pour Gren, filiale de la BMCE dans le domaine de l'environnement, le travail de sensibilisation dans ces questions ne pouvait que passer par une revue. Confiée à Média Express, Média 5 en a conçu la maquette et assuré le secrétariat de rédaction. Ce support très apprécié n'a pas connu de lendemains.

Langue : Français

Format : A4 (21*29,7 cm)

Périodicité : Semestriel, deux numéros par an

Pagination : 16 pages

Papier : 115 g mat, recyclé

Impression : Offset quadrichromie

Tirage : 2 000 exemplaires

Diffusion : Par voie postale

Prestations : Textes, mise en pages, suivi de fabrication.



REVUE DES RÉSEAUX MOBILES D'IAM

Réseaux Mobiles est la revue de la direction centrale des Réseaux Mobiles de Maroc Telecom. Diffusée en interne, elle informe sur l'activité souvent méconnue d'un service aussi discret qu'utile.

Média 5 a été sollicitée pour professionnaliser une revue jusque-là conçue en interne.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Bimestriel
Pagination :	8 à 12 pages
Papier :	170 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	500 exemplaires
Diffusion :	Directe
Prestations :	Clés en main.



PECHINEY
MMA

Infos



BULLETIN INTERNE D'INFORMATION - N° 2 - 2e Semestre 2001

Répondable de Publication : F. ROUGEREAU - Comité de Rédaction : M. JET-ALLA, A. STRUBING, C. ROBERT, S. QUÉLIN, R. ANDRE, M. BÉGIN - Secrétaire : B. LAMBERT

SOMMAIRE

- Editorial p. 1
- Qualité : Version 2000 p. 1
- Qualité : Objectif en Belgique 2001 p. 1
- Projets Continus : Benchmarking p. 2
- Projets d'Emplois : Tubes Laminés p. 2
- Projet d'Emplois : Projet SuperTUB p. 2
- Sécurité : Un AEF au Québec p. 3
- Sécurité : Évaluation Accident de Travail 97/01 p. 3
- Ressources Humaines : Formation et Développement p. 3
- Sécurité : Des Rites au des-Spécies sans Matériaux p. 3
- Marketing p. 4
- Activités Sportives p. 4
- Evénements p. 4

ÉDITORIAL

En 1996, le Maroc a conclu, avec l'Union Européenne un accord d'association portant sur la création d'une zone de libre échange à l'horizon 2010.

Les entreprises nationales devront donc répondre à ce changement par des stratégies adaptées.

PECHINEY MMA, dans ce contexte doit générer et capitaliser au profit de l'avenir dans ses métiers et à côté de la concurrence locale ainsi qu'à l'étranger.

Pour répondre à ce défi, notre société a de nombreux atouts et crée entre d'être filiale du Groupe PÉCHINEY.

Par la mise à niveau technologique de notre outil de production et l'acquisition de nouvelles capacités de fabrication plus performantes dans notre Département Héaube et Tubes Laminés.

L'amélioration continue à travers les démarches combinées et complémentaires à savoir :

- Super Service Amovible (Qualité, fondé sur la maîtrise du process et la satisfaction client.

- Le Progrès Continu, outil de réduction de coûts.

- Sécurité, un état permanent réglé par la performance.

Je suis convaincu que le succès sera atteint par la mobilisation et l'implication de l'ensemble du personnel. Cadres, Ingénieurs, Ouvriers du Personnel et tous les Collaborateurs.

Je souhaite respecter les difficultés rencontrées par le Département Héaube liés à la structure d'un marché ouvert de plus en plus à une concurrence informelle et délocalisée.

Pour conclure, pour ce succès, nous ne laisserons pas notre garde et nous soulignons que les efforts louables déployés dans cette activité par l'encadrement, les délégués du personnel et les salariés par l'amélioration continue de la productivité sera maintenue.

Je reste convaincu que nous gagnerons ces challenges, qui permettront à notre société de garantir sa pérennité et celle de ses collaborateurs à travers la mobilisation de tous.

F. ROUGEREAU

PECHINEY MMA Inter - Page 1

QUALITÉ

ISO 9002, version 2000 :
Revenez-vous en 2003

Il nous arrive tous les fois de le constater selon le norme ISO 9002 Version 1994 depuis juin 2000, nous sommes appelés désormais à nous préparer à la nouvelle version de cette norme appelée communément Version 2000.

Il est important de signaler que la Version 2000 constitue un jeu et un enjeu de la maîtrise de la qualité. En effet, comparativement à la version 1994 qui comportait 20 chapitres destinés à mettre en place un système documentaire cohérent et basé sur la maîtrise des processus et des interfaces depuis la revue de contrat jusqu'à la livraison et l'achèvement de chaque livraison dans ce processus.

La nouvelle version selon laquelle nous passerons l'examen de certification en 2003, comporte 5 principes, détaillés ci-dessous :

- Système de management de la qualité,

- Responsabilité de la Direction,

- Management des ressources,

- Réalisation des produits,

- Mesures, analyse et amélioration.

La Version 2000 met en avant, beaucoup plus que la Version 1994, le rôle primordial de la Direction Générale et des Ressources Humaines. Elle accorde une importance majeure aux exigences clients, à l'efficacité du processus des besoins.

De plus, sans différences entre les deux versions, et afin de permettre à chacun de s'impliquer de manière de la Version 2000, et permettre à notre société de mieux le cap de conformité par rapport à l'objectif, des actions de formation et de sensibilisation sont déjà prévues sur le plan de l'Education 2002 pour faciliter l'atteinte de ces objectifs.

Objectifs qualité : réalisations à fin 2001

	Réalisation	Objectif
* Nombre réclamations clients		
- ISO	113	100
- TUBES - Tubes	25	20
Eau	4	10
Capacité	2	2
* Taux de retours clients		
- ISO	0,00 %	0,00 %
- TUBES - Tubes	1,40 %	1,00 %
Eau	1,70 %	5,00 %
Capacité	0,00 %	0,00 %
* Taux de respect de délais clients (qualifiés)		
- ISO	98,20 %	90 %
- TUBES	91,50 %	90 %

M. JET-ALLA

REVUE INTERNE DE PÉCHINEY MMA

Péchiney MMA Infos s'est lancé dans un ambitieux programme d'organisation et de gestion de la qualité. Pour mobiliser ses ressources humaines, une revue interne est apparue nécessaire. Média 5 a assisté Péchiney MMA dans la réalisation de cette revue, avant de se voir confier l'ensemble du travail, pour le professionnaliser et en accélérer la parution.

- Langue : Français
- Format : A4 (21*29,7 cm)
- Périodicité : Semestriel
- Pagination : 4 pages
- Papier : 170 g couché brillant
- Impression : Offset quadrichromie
- Tirage : 700 exemplaires
- Diffusion : Directe
- Prestations : Textes, mise en pages, suivi de fabrication. Trois numéros publiés.



BOUSKOURA

CLUSTERS TECHNOLOGIE & PRODUCTIONS DE L'AUTOMOBILE

D. C. P.



AL BADIRA

LE JOURNAL DE VALEO BOUSKOURA AVRIL 2002

EXCELLENCE

Chantier SMED à l'UAP 1 : des résultats probants

Afin de relever les défis économiques et industriels qui s'animent pour 2002, chaque UP de la division DCP a engagé un chantier de progrès spécifique (chantier excellence), dont les résultats permettront à la fois des gains de productivité significatifs dans l'UP concernée et un échange de bonnes pratiques avec les autres UP.

Dans ce cadre, l'UAP 1 s'est organisé, pour réduire le temps de changement de référence sur ses lignes dynamiques d'assemblage (carrossés) du T1 MUX PPAI, tout en travaillant sur les axes suivants :

- Équipement des carrossés par des bancs supplémentaires pour éviter les changements des composants.
- Mise en place des dossiers de fabrication par référence sur carrossés (Modes opératoires, fiches d'approvisionnement, plans de chargement).
- Mise en place des fauchettes escamotables avec des couleurs spécifiques par référence.
- Préparation d'avance des programmes de contrôle sur le banc off line.
- Préparation d'avance des composants et fils de la nouvelle référence.
- Participation de toute l'équipe T1 MUX PPAI (Production, Qualité, Méthodes, Maintenance, Formation).

Les chiffres parlent d'eux-mêmes des résultats obtenus. Ci-dessous la courbe d'évaluation du temps de changement de référence sur carrossés.

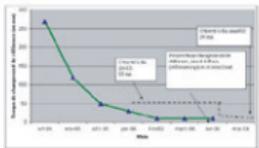
Selham KHALLAD

EDITORIAL

Votre journal AL BADIRA est dorénavant mesuré. Cette décision s'explique du fait que le nombre important d'informations que la réduction d'âge nécessite de vous communiquer prend quelque peu de la fraîcheur de bon débarras et donc un peu de son contenu informationnel. Se voulant donc un vrai catalyseur de l'information interne, un outil de diffusion impliquant l'ensemble du personnel et non un simple bulletin périodique ou la technique prend le pas sur le véritable souci de communication, il nous a paru impératif de changer de périodicité en passant du trimestriel au mensuel. C'est cet esprit qui nous a permis de vous proposer plus que jamais sur votre entière collaboration pour réussir ensemble ce nouveau challenge.

Khalid ANAT

Évolution de temps de changement de référence en (mn)



Bravo à toute l'équipe T1 Mux Ppa!

Valeo AL BADIRA n° 18 - PAGE 1 -

REVUE INTERNE DE CABÉLEC (VALÉO BOUSKOURA)

Pour Valéo, la revue interne était un média idéal pour accompagner la politique qualité, la formation et la sensibilisation aux différentes questions de l'entreprise. Les difficultés de l'équipementier automobile ont conduit à l'arrêt de la publication, faute de moyens.

Langue :	Français
Format :	A4 (21*29,7 cm)
Périodicité :	Mensuel
Pagination :	2 pages
Papier :	170 g couché brillant
Impression :	Offset quadrichromie
Tirage :	1 000 exemplaires
Diffusion :	Directe
Prestations :	Textes, mise en pages, suivi de fabrication. Un numéro publié.

5 raisons de choisir

1. L'expérience

Avec plus de 42 titres édités, Média 5 a acquis une expérience unique dans les revues d'entreprise.

2. Le professionnalisme

Issues du journalisme ou de l'édition, les ressources humaines de Média 5 ont une longue pratique de l'information. Pour rédiger les articles de revues d'entreprises, ils mettent la même passion, la même volonté d'informer et de convaincre que dans la presse où ils ont servi.

3. Le conseil

À quoi sert une revue ? Comment créer de la cohésion autour du projet d'entreprise ? Comment faire pour qu'un journal d'entreprise intéresse vraiment son public, ses lecteurs ? Presse d'entreprise interne et presse d'entreprise externe... est-ce si différent ? Quelle est la meilleure façon de diffuser un journal d'entreprise ? Toutes ces

dir Média5

questions que se posent nos partenaires, notre expérience nous aide à y apporter des réponses.

4. L'initiative

Que ce soit au cours de l'élaboration du sommaire, ou en cours de route, Média 5 est le contraire d'un partenaire passif. Une information qui manque ? Une source qui se dérobe ? Un sujet qui n'apparaît pas suffisamment consistant ? Média 5 propose immédiatement une solution de rechange. Trouver coûte que coûte les informations dans les délais impartis est sa principale responsabilité.

5. La force de proposition

Une revue est un juste milieu entre la nécessité d'habitudes de lecture et le besoin de nouveautés. Nouvelles rubriques, ajustements, spéciaux, Média 5 apporte des propositions régulières pour faire progresser les revues dont elle a la charge.

Notes

Notes



REVUES



RELATIONS PRESSE



INTERNET



ÉDITION



VIDÉO



Média5

COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE

www.media5.ma

Tél. : 0 22 77 91 30

Fax : 0 22 98 93 65