

La Capsule

Journal d'entreprise des brasseries du gabon N° 15 - Jan - Mai 2015

FOCUS

Service Achats, La clé de voûte de la compétitivité

ÉVÈNEMENT

Orangina et le Gabao Hip-Hop « secouent » Libreville

SERVICE MARKETING

La machine à rêve,
Ou la recette du succès !



À EMPORTER

PARTOUT



Régab

LA BIÈRE DU GABON

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération



Fabrice **BONATTI**

Chers lecteurs, chers collaborateurs,

L'ensemble de la Direction Générale se joint à moi pour vous souhaiter à tous une excellente année 2015 ! Tous nos vœux de santé, de prospérité et de réussite dans vos projets. Je souhaite notamment que cette année puisse être pour nous une occasion supplémentaire d'améliorer nos performances, de renforcer nos capacités, d'affiner notre savoir-faire et de poser un pas de plus vers l'excellence.

Dans le climat économique et social peu reluisant de ces derniers mois, à l'échelle nationale et internationale, notre stabilité, notre concorde et nos performances économiques doivent plus que jamais être nos priorités pour continuer d'incarner l'avenir et la réussite auprès de nos concitoyens.

L'année 2014 a été marquée par de nombreux ralentissements dus à la conjoncture économique d'une part, mais aussi au volume important d'investissements qui ont été réalisés sur notre outil de production, à Libreville et à l'intérieur du pays. Malgré cela, nous sommes parvenus à réaliser de bons résultats, ce qui prouve une fois encore notre capacité à surmonter les situations qui se présentent à nous, par notre capacité d'adaptation et notre cohésion.

2015 doit nous permettre de récolter les fruits de ces efforts. 2015 doit voir nos investissements humains et matériels récompensés par un saut qualitatif significatif, tant dans la qualité de nos produits, que dans nos conditions et nos process de travail.

A la veille de la célébration d'un demi-siècle de présence et de succès au Gabon, nous nous devons de tout mettre en œuvre pour porter haut les couleurs de notre pays sur la scène économique et industrielle internationale.

Excellente année 2015 à tous !

Directeur de Publication :

Fabrice BONATTI

Directeur de rédaction :

Joël GALLATO

Rédacteur en Chef :

Johann FREIXAS

Secrétaires de rédaction :

Nathalie CASTANE

Conception graphique :

Na'ura Solutions

Impression : EGO Édition

Tirage : 1 500 ex.

ENERGY DRINK



XXL
ENERGY

**FAIS LE PLEIN
D'ENERGIE**

NOUVEAU



WISSEM

SLIM CAN

25cl



ENERGY DRINK



Sommaire



News Groupe

« La Gabonaise » :
crêpe sucrée 100% Groupe Castel !

La révolution en boîte ! Charles LEKEBE,
Line Manager à la canetterie, nous
présente ses nouvelles installations et les
progrès qu'elles permettent.

Événements

Andza arrose l'Open de Tennis de
Libreville

33 EXPORT supporter n°1 des Panthères !

BOOSTER Klash DJ enflamme les
grandes villes du pays

Castel Beer Music : la renaissance du
« live » !

Orangina et le Gabao Hip-Hop
« secouent » Libreville

Beaufort fait son cinéma !

Dossier

SERVICE MARKETING
La machine à rêve, Ou
la recette du succès !

Focus

Service Achats,
La clé de voûte de la compétitivité

Le Coin de L'œnologue

De cave en vin

Ça Bouge

Les nouveaux embauchés
Départs
Mariages et naissances

Ça Mijote

Chicken Wings Caramélisés au
Coca-Cola



« La Gabonaise » : crêpe sucrée 100% Groupe Castel !

A l'occasion de la Foire Agricole 2014 à la fin du mois d'Octobre dernier, la Sobraga et les deux autres filiales gabonaises du Groupe, la SMAG et la SUCAF, ont proposé des crêpes sucrées aux visiteurs, exclusivement réalisées avec des produits issus de leurs activités respectives.

Installés en plein air aux abords du Stade d'Angondjé, la Sobraga, la SUCAF et la SMAG ont présenté durant trois jours leurs activités et leurs produits aux participants et visiteurs. Avec une innovation cette année puisque nous proposons gratuitement aux visiteurs une crêpe sucrée toute particulière : La Gabonaise, entièrement réalisées

avec des produits locaux issus des activités du Groupe. De la farine et des œufs de la SMAG, du sucre roux de la SUCAF ainsi que de l'eau ANDZA et quelques centilitres de REGAB pour faire monter la pâte ! Un franc succès qui a encore fait de nos stands les plus visités de l'événement ! Rendez-vous est pris pour l'année prochaine.

Farine
Utilisez "FLEUR DE FARINE" idéale pour une pâte fluide et légère. Issue des meilleurs mélanges de blé elle est produite par le moulin de la société meunière et avicole du Gabon (SMAG)

Bière
A la place de la levure utilisée pour faire monter la pâte à crêpe, préférez quelques centilitres de REGAB, brassée en local par la Société des Brasseries du Gabon (SOBRAGA)

Eau
Pour des crêpes plus légères et tout aussi bonnes, remplacez le lait par de l'eau Andza, embouteillée à la source à Léconi dans le Sud Est du pays par la Société des Boissons de Léconi (SOBOLECO)

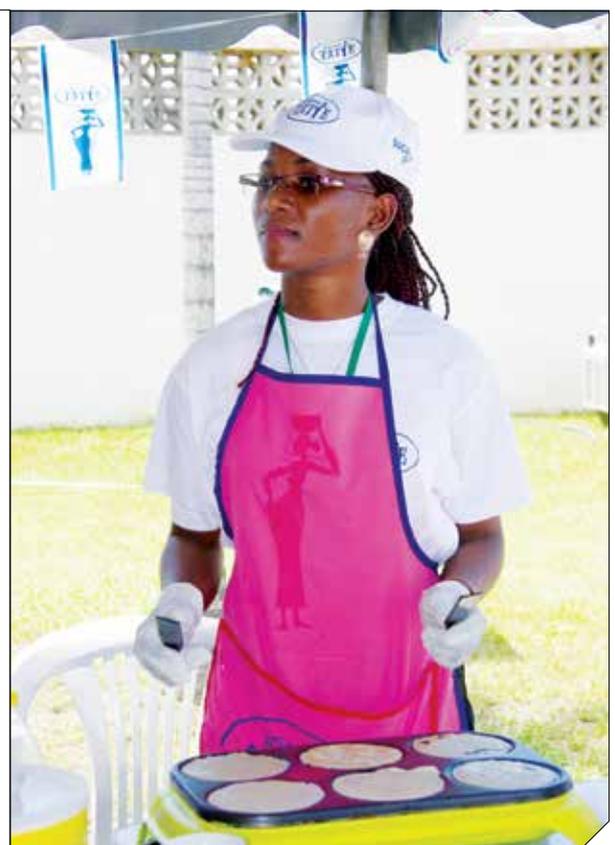
Sucre
Pour la fameuse crêpe sucrée, nous utilisons le sucre roux PRINCESSE TATIE en Doypack. Issu des plantations de cannes locales, et transformé dans le Sud -Est du Gabon par la Sucrerie Africaine (SUCAF GABON).

Oeufs
Autre secret pour des crêpes toujours parfaites : les œufs frais "COCO NTO", produits avec soin par l'élevage de la société meunière et avicole du Gabon (SMAG).

La Recette
Ingrédients (pour 4 personnes)
- 2 œufs COCO NTO
- 200 ml d'eau ANDZA
- 500 grammes de farine FLEUR DE FARINE
- 4 cuillères à soupe de sucre PRINCESSE TATIE
- 2 cl de REGAB
- 4 cuillères à soupe d'huile CLUSFOR
- une pincée de sel

Préparation (10 minutes)
- Mélangez le farine, le sel et le sucre dans un saladier
- Couvrez ce mélange de tissu de coton et laissez à repos 5 à 6 heures
- Mélangez avec un fouet pour briser les grumeaux
- Incorporer l'œuf et le lait, puis l'eau progressivement, jusqu'à obtenir une pâte uniforme.
- Laissez reposer une heure, puis faites chauffer votre poêle à crêpes !!

Bon appétit !



La révolution en boîte !

Charles LEKEBE, Line Manager à la canetterie, nous présente ses nouvelles installations et les progrès qu'elles permettent.



1 / Nous avons assisté récemment à l'installation d'une nouvelle ligne de production de canettes. Pouvez-vous, en quelques chiffres, nous présenter ces nouvelles installations, et les nouvelles capacités de production qu'elles vont permettre ?

« La nouvelle ligne boîte est actuellement en exploitation. Nous disposons donc à ce jour d'un équipement totalement neuf et de très haute qualité. Cette ligne va nous permettre de produire 2 nouveaux formats de boîtes : la 50cl et la 25cl (slim Can).

La ligne dispose d'une soutireuse dont la capacité est de 27000 boîte/heure en boissons gazeuses 33cl et en 25cl, 33 000 boîte/heure en bière 33cl, et enfin 24 000 boîtes/heure en bière de 50cl.



2 / Quelles sont les difficultés liées à la production de ces nouveaux formats ? Comment parvenez-vous à les surmonter ?



Chaque format à produire présente des caractéristiques qui lui sont propres. La principale difficulté réside dans l'adaptation du matériel aux nouveaux formats. Les 50cl étant plus hautes, et les 25cl de plus faible circonférence, la chaîne de production, notamment les rails, les tunnels, etc., ne sont pas adaptés d'emblée. Il faut procéder à chaque changement de format produit à des adaptations sur l'outil de production. Le facteur temps étant très important dans une usine de production comme la nôtre, nous arrivons à surmonter les difficultés en réduisant le temps de changement d'équipement imposé par les formats. Mais cela implique également une collaboration et une communication étroite avec les autres services, notamment sur la programmation de la production qui doit nous permettre de gagner en temps en produisant à la suite les différentes boissons conditionnées dans le même format.

3 / Une petite question qui relève du marketing cette fois-ci. Du haut de vos 23 années d'expérience au sein de la société, quel sera selon vous l'impact de ces nouveaux formats sur les ventes auprès des consommateurs ?



Le management général semble avoir insufflé des progrès inédits dans la réalisation des emballages. La modernité et le raffinement des nouveaux packagings que nous produisons actuellement trouveront j'en suis sûr un écho favorable auprès des consommateurs, et impacteront positivement les ventes ».



Andza

arrose l'Open de
Tennis de Libreville

Pour son édition 2014, l'Open de tennis de Libreville a encore fait vibrer les cordages à Libreville, avec des rencontres très disputées entre les meilleurs tennismen de la capitale gabonaise.

Sous le soleil « anyangoulé » de la fin Août, la 12e édition de l'Open de tennis de Libreville a été une véritable épreuve de force et d'endurance. Le finale s'est jouée sur le court du Beach Club, au quartier Sablière, et où étaient aux prises le sud-africain Ruan ROELFSE, tête de série n°3, à l'irlandais Sam BARRY, tête de série N°2 du tournoi.

L'irlandais s'est adjugé la victoire en 1H40 en remportant aisément la première manche 6 jeux à 3, et la deuxième, un peu plus disputée, 7 jeux à 5. Sam BARRY participait pour la deuxième fois à ce tournoi, après s'être imposé en double messieurs avec l'indien Jeevan NEDUNCHEZHIAN.

Une compétition âpre dans des conditions météorologiques difficiles avec de lourdes chaleurs. Heureusement que la compétition était sponsorisée par ANDZA, l'eau pure des hauts plateaux, dont se sont allègrement rafraîchi les compétiteurs. A l'année prochaine !





33

EXPORT

supporter n°1
des Panthères !

A l'occasion des matchs de présélections de la Coupe d'Afrique des Nations, 33 Export a invités les fans des Panthères nationales à suivre leurs héros dans ses points de vente qui jouxtent le Stade de l'Amitié. Des soirées hautes en couleur et en émotions !

L'OASIS et La PANTHERE, situés à quelques encablures du Stade de l'Amitié sino-gabonaise à Angondjé, ont certainement constitué la tribune la plus enflammée pour le match de présélection du Gabon contre l'Angola le 6 Septembre dernier.

Grâce à la retransmission en direct du match dans les points de vente 33 EXPORT, les aficionados ont pu savourer la victoire des Panthères, et

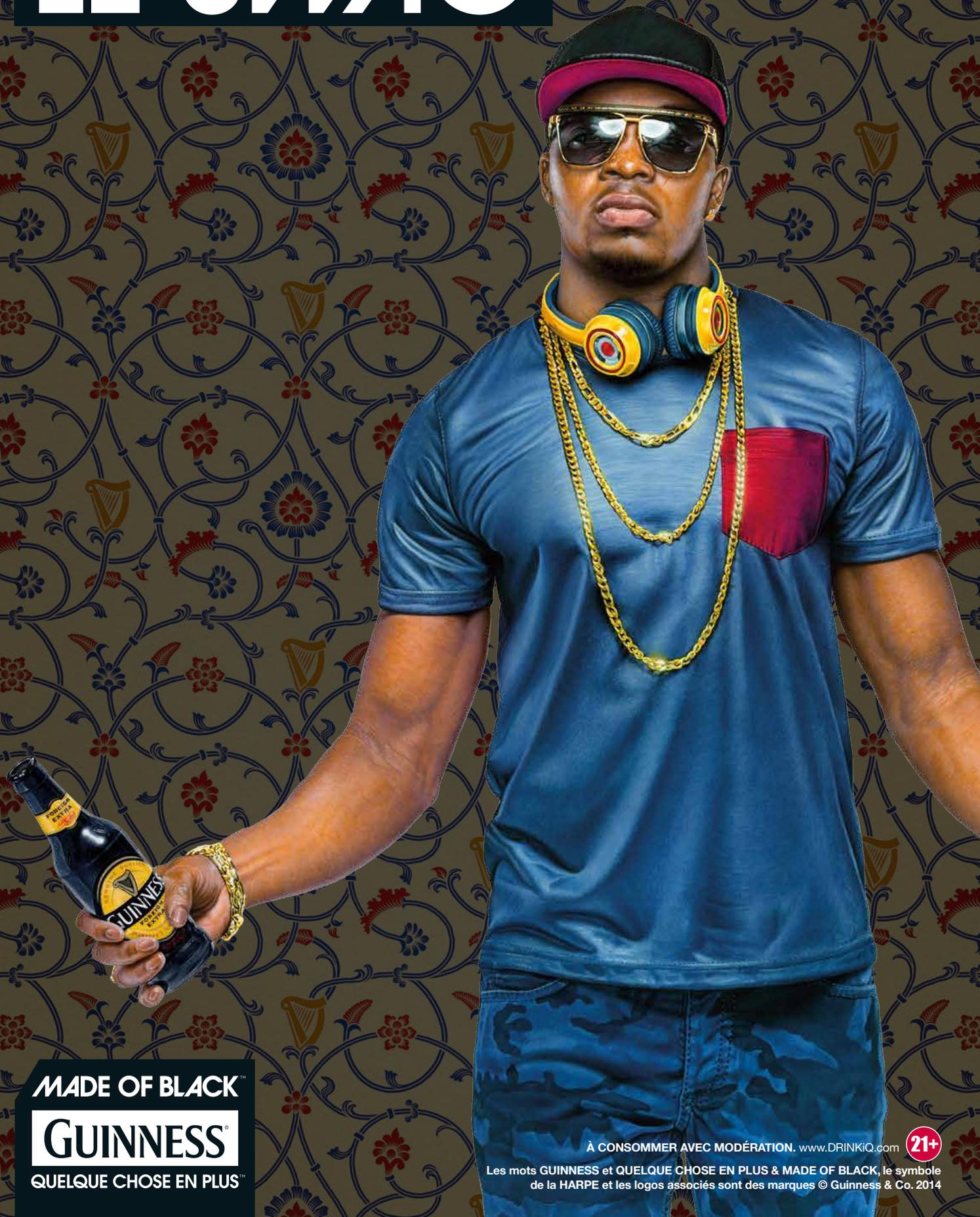
faire écho au « shaba » qui a tremblé à l'unique but du match, inscrit juste avant la mi-temps par Samson Mbingui.

Le tirage au sort pour les consommateurs de 33 EXPORT a permis de faire gagner de nombreux lots, ajoutant à l'euphorie et à la bonne humeur.



Rendez-vous dans les points de vente 33 EXPORT pour les prochains matchs des panthères.

BLACK C'EST LE SWAG



MADE OF BLACK™

GUINNESS

QUELQUE CHOSE EN PLUS™

À CONSOMMER AVEC MODÉRATION. www.DRINKIQ.com

21+

Les mots GUINNESS et QUELQUE CHOSE EN PLUS & MADE OF BLACK, le symbole de la HARPE et les logos associés sont des marques © Guinness & Co. 2014

BOOSTER Klash DJ

enflamme les grandes villes du pays



Comme chaque année, la caravane du Booster Klash DJ a sillonné les grandes villes du pays du 25 Juillet au 13 Septembre dernier pour mettre en compétition les meilleurs DJs gabonais. Un événement très attendu qui a réuni près de 10 000 personnes sur l'ensemble du territoire.

Libreville, Franceville, Mouila, Lambarénié, Oyem et Port-Gentil ont vibré 3 semaines durant sur les tubes les plus « buzzés » du moment, agencés par les meilleurs DJs Gabonais.

Le Klash DJ a une fois encore permis de mettre en compétition les principaux DJ du pays, à travers des épreuves artistiques et techniques. Scratch, transitions, enchaînements, ému-

lation du public, les critères ont été passés en revue par le jury pour déterminer le plus talentueux des DJ gabonais.

C'est le DJ du Club (sis à Louis), Lil Kris, qui a remporté la compétition cette année, devant les têtes d'affiches et favoris. Il empoche un chèque cadeaux d'un million de francs CFA (1 000 000 FCFA), et bénéficie d'un tremplin de choix pour sa notoriété avec près de 10 000 spectateurs qui ont suivi l'événement à travers le pays !



C'est le DJ du Club (sis à Louis), **Lil Kris**, qui a remporté la compétition cette année, devant les têtes d'affiches et favoris.



Castel Beer Music : la renaissance du « live » !

*La plus africaine des bières a achevé le 17 Mai dernier la seconde édition du **CASTEL BEER MUSIC** : une caravane musicale « live » qui sillonne le pays à la recherche des jeunes talents de la musique gabonaise !*

Initié en 2013 par la marque de bière panafricaine, le Castel Beer Music a réuni cette année près de 10 000 personnes autour de concerts en live dans les quartiers, à l'occasion desquels les jeunes chanteurs locaux étaient invités à mettre leurs talents en compétition.

Après le succès de la chanteuse Marvel l'année dernier, qui a vu son album ainsi qu'un clip vidéo produit Castel Beer, c'est le jeune Tony Ngangala qui a séduit le public gabonais, avec sa maîtrise vocale irrépro-

chable, et son énergie scénique intarissable.

Après six étapes à Libreville et Port-Gentil, le Castel Beer Music a conclu sa tournée en apothéose le 17 Mai au carrefour Rio à Libreville, où un concert magistral a été donné par les jeunes artistes, accompagnés des grandes figures de la musique gabonaise, et jury pour le concours, notamment Alexis Abessolo, Nanneth Nkoghe, Moustik Ambassa ou encore Mackjoss.

Très appréciée du public, cette initiative, outre le tremplin qu'elle offre aux jeunes artistes locaux, a le grand mérite de remettre au goût du jour les concerts « live » dans les quartiers populaires, et faire revivre la grande époque de la musique africaine.





Libreville a vibré du 11 au 13 Septembre derniers au rythme Hip Hop grâce avec la 12e édition du Festival Gabao soutenu par Orangina. Rap, danse, slam, etc. les amateurs gabonais de cultures urbaines ont pu échanger avec des artistes nationaux et internationaux de la grande famille « Hip Hop ».

Orangina et le Gabao Hip-Hop « secouent » Libreville

Temps fort pour le hip-hop au Gabon au mois de Septembre dernier avec la 12e édition du festival Gabao qui a offert au public trois jours riches en rencontres, spectacles, compétitions et démonstrations.

Plusieurs disciplines du hip-hop ont été mises à l'honneur, notamment le rap, le slam ou encore la danse. Organisé dans les jardins de l'Institut français, le festival Gabao, soutenu par Orangina, a initié cette année un concours de découverte de jeunes talents, qui a permis à de nombreux artistes en herbe.

Le public a également pu assister à un battle de danse haut en couleur, avec le groupe français 3 fois champion du monde, les Pockemons. Côté rap, de nombreux invités d'Europe et du continent africain sont venus célébrer ce grand rendez-vous du hip-hop, notamment le groupe BANA C4, qui a enflammé le public lors de la dernière soirée.



Beaufort fait son cinéma

9 villes, 32 projections et plus de 500 places assises par projections, la grande première de la Caravane Cinéma plein-air Beaufort Lager n'est pas passée inaperçue !

Au terme de sa tournée dans les principaux points névralgiques de Libreville et de l'intérieur du pays, offrant au public gabonais un accès gratuit et de qualité aux grandes œuvres du cinéma gabonais, la caravane de cinéma en plein-air a tenu sa dernière séance au rond-point d'Awendjé le Samedi 13 Septembre dernier.

A cette occasion, le public a pu assister à la projection en avant-première du film documentaire inédit sur Philippe MORY « Pour l'amour du cinéma, et des autres », réalisé par René Paul Souzatte, et financé par l'Union Européenne et Beaufort Lager.



Cinéma !



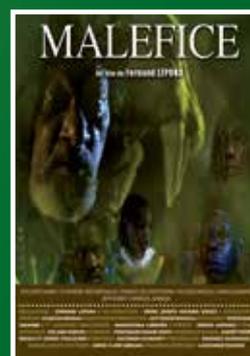
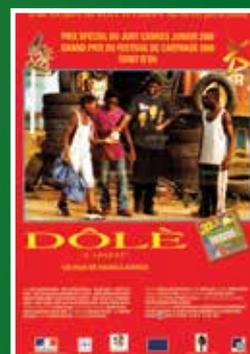
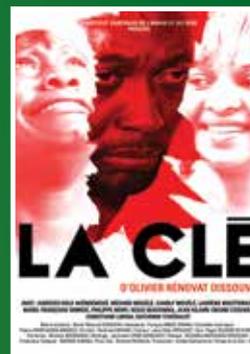
9 villes

32 Projections

500 Place assises
par projections

Enfin, le public a assisté à la diffusion de deux films pour cette dernière séance. Dans un premier temps le chef d'œuvre « **La Clé** » d'Olivier Rénovat Dissouva (IGIS), suivi du film indépendant « Le Jugement Dernier ».

La caravane de cinéma plein-air a été une expérience inédite au Gabon, qui a permis de rendre enfin accessible au grand public les principales productions cinématographiques gabonaises avec un confort de visionnage exceptionnel. Une initiative qui inscrit clairement la marque Beaufort Lager au rang des promoteurs du cinéma gabonais, pour lequel se dessine déjà un bel avenir sur le continent africain et au-delà.



DOSSIER DOSSIER DOSSIER DOSSIER DOSSIER

Le Packaging



SERVICE MARKETING

La machine à rêve, ou la recette du succès !

Depuis près d'un demi-siècle, la Sobraga produit des boissons gazeuses et des bières, de marques locales, panafricaines, ou internationales, et qui pour la plupart ont intégré toutes les étapes de la vie des Gabonais. De l'eau Andza consommée depuis le biberon, à l'incontournable Djino Pamplemousse, star des cours d'écoles, en passant par les marques du groupe Coca-Cola, et les bières panafricaines du groupe Castel que sont Beaufort et Castel Beer, les marques de boissons font partie intégrante de nos vies, puisqu'elles en accompagnent tous les temps forts. Plongée au cœur du service Marketing de la Sobraga.

A

vec le développement des importateurs, le marché gabonais des boissons est devenu de plus en plus concurrentiel. Les boissons de la Sobraga, produites en local depuis 1966, ont dû faire face à l'arrivée de nouveaux produits, de renom international ou inconnu du grand public, qui parviennent à grignoter quelques parts de marché. Mais si les produits de la Sobraga demeurent jusqu'aujourd'hui des stars incontournables auprès des consommateurs gabonais, ce n'est pas seulement le fait de consommateurs patriotes et responsables, mais

aussi le résultat du travail des équipes marketing de la Sobraga, qui ont su faire vivre et revivre ces marques auprès des consommateurs, et les ancrer dans leurs cœurs.

Qui ne se souvient pas de la première étiquette Régab ? Qui a oublié la première et fameuse campagne Whisky Black ? Qui avait eu le courage de sauter à l'élastique lors du lancement de la marque XXL ? Qui préférerait le Coca-Cola « bande rouge » ? A y réfléchir, nos vies sont remplies d'anecdotes concernant les marques de la Sobraga.

RENCONTRE AVEC...

Pierre-Alexis LEBEON, Responsable Marketing

1/ Pouvez-vous nous expliquer, en français facile, quel est le rôle du service marketing dans une société comme Sobraga ?

« Le rôle du service marketing est de développer, à l'aide d'études et d'analyses de l'offre et de la demande sur le marché, des techniques et des actions afin de développer les ventes de la SOBRAGA, en créant de nouveaux produits ou de nouvelles marques par exemple.

Concrètement et de manière plus opérationnelle, il s'agit de piloter et faire vivre nos produits dans leurs environnements autour quatre variables principales sont le prix, le produit (pac-

kaging, le produit en lui-même, etc), la distribution et la communication.

Pour résumer, ce sont toutes les étapes qui concourent à la mise en place d'un produit sur le marché depuis sa création toujours avec le même objectif : BOOSTER LES VENTES.

C'est pourquoi le marketing doit être en relation avec tous les services de l'entreprise, des achats à la vente en passant par la production, la qualité, la logistique...

2/ La Sobraga étant en quasi-monopole sur le marché, pourquoi faire autant évoluer nos produits ?

La SOBRAGA n'est pas en quasi-monopole, mais nous occupons effectivement une position de leader sur le marché. La plus grosse erreur que nous pourrions commettre est de nous endormir sur notre position et par conséquent, attirer indirectement les investisseurs ou concurrents potentiels à s'implanter au Gabon. Comme le dit l'adage : « la nature a horreur du vide », et il est donc impératif de sans cesse innover et faire évoluer notre offre pour pérenniser la bonne santé et la compétitivité de notre entreprise.

Mettez-vous à la place de concurrents potentiels : vous implanteriez-vous sur un marché maîtrisé par une entreprise

bien implantée dans lequel l'offre est large et forte et en constante évolution ? Ou choisiriez-vous plutôt un marché dans lequel l'acteur principal est plus faible, manque d'innovation et sur lequel il y aurait un fort potentiel de développement sur certains produits car mal maîtrisé par l'acteur en place ? La réponse est dans la question!

Par ailleurs, les goûts et attentes des consommateurs évoluent, de nouveaux besoins se développent, et en tant que leader, notre rôle est d'anticiper et de répondre à cette nouvelle demande. C'est ce que nous nous attachons à faire chaque jour.



*Mettez-vous
à la place de
concurrents
potentiels*

3/ Nouvelle boîtes 50cl et 25cl, nouvelles bouteilles, nouvelles étiquettes, nous assistons à la multiplication des formats et des changements de packaging depuis quelques mois. Quelle est l'importance du packaging pour la vente de nos produits ?

Comme nous l'expliquions plus haut, le packaging industriel est une variable essentielle du marketing. En effet, au-delà de ses fonctions techniques (contenir le produit de manière pratique et sécurisée), le packaging revêt également une fonction de communication à part entière. C'est l'élément par lequel le produit et la marque vont être immédiatement identifiés, c'est un vecteur d'image dans nos points de ventes. Aussi, nous devons les faire sans cesse évoluer afin de répondre aux

pour une canette de 25 cl) et donc influencer positivement sur la consommation.

Par ailleurs, cela nous a permis de nous adapter aux « normes » du marché des boissons énergisantes dont le format de prédilection est la slim can, qui a l'avantage d'être perçu comme beaucoup plus moderne par nos consommateurs, ce qui contribue à améliorer l'image de marque du produit en lui-même.

Les goûts et attentes des consommateurs évoluent, de nouveaux besoins se développent, et en tant que leader, notre rôle est d'anticiper et de répondre à cette nouvelle demande.

tendances actuelles de la demande des consommateurs en terme d'innovation sur le format par exemple (Slim Can 25 cl ou canette 50 cl) mais aussi sur le design propre à chaque marque (étiquettes, identité visuelle, etc.).

Prenons le cas de la nouvelle slim Can 25 cl XXL : Ce nouveau packaging nous a permis à la fois de faire baisser le contenant du produit (nous passons de 33 cl à 25 cl), donc de pouvoir agir sur le prix facial de celui-ci, (il passera donc de 600 FCFA pour une canette 33 cl au prix psychologique de 500 FCFA

En conclusion, c'est dans le point de vente que la différence se fait, donc à l'aide de notre communication, d'un prix adapté, d'une distribution ciblée et d'un packaging attrayant, nous essayons chaque jour mieux répondre aux attentes de nos consommateurs et in fine, développer nos ventes.

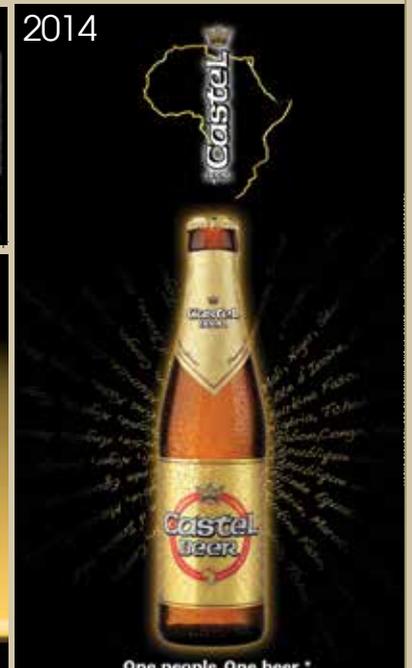
Nous faisons aujourd'hui partie des leaders du secteur en terme d'innovation et de dynamisme sur le continent, et croyez-moi, nous n'allons pas nous arrêter en si bon chemin !

Evolution du portefeuille produit :

Année	Nbre de marques	Nbre de références
1999	18	44
2004	21	52
2009	27	83
2014	28	88



... beaucoup de surprises à venir en 2015 ! »



Il a intégré le département marketing de la SOBRAGA en 2007 après ses études à l'INSEEC Bordeaux. Successivement Chef de Marché Junior, puis Chef de Marché des bières Groupe (33 EXPORT, REGAB et CASTEL), il a rejoint en 2014 le département commercial en qualité de Responsable des Comptes Clés.

« Le marketing est vital pour un produit car il prend en compte tous ses aspects. Le marketing a permis à la SOBRAGA d'étendre sa gamme, avec de produits et de nouveaux formats, plus dynamiques, sur un marché de plus en plus exigeant. Surtout, le marketing a aussi permis à nos marques d'être plus fortes avec des valeurs bien ancrées chez nos consommateurs. Je suis heureux lorsque je vois aujourd'hui le succès des marques comme 33 Export ou Booster, dont on ne savait à leur lancement qu'elles devaient croître ainsi dans les habitudes des consommateurs ».

L'avis de...
Ghislain Ndong Nzé



Service Achats

La clé de voûte de la compétitivité

Rencontre avec
Geminys EBANG, Assistant
 approvisionnements locaux

1/ Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre service, ses missions, et son rôle dans la chaîne industrielle de la production de boissons ?

« Le Service Approvisionnement est un service central de la chaîne de production puisqu'il gère la disponibilité des MPC (Matières Premières et Consommables). Il ne faut pas le voir comme un département isolé, mais un service qui joue un rôle important dans la chaîne de production, en ce sens qu'une rupture de MPC peut engendrer une modification du programme de soutirage, sinon un arrêt de production. Nous sommes ainsi en amont de l'activité principale de Sobraga.

Le service s'occupe de quatre missions essentielles, à savoir :

- *Participer à l'élaboration des besoins des clients internes (Production Libreville et Usines de l'intérieur)*
- *Planifier et gérer les commandes import et local en fonction des besoins émis,*
- *Gérer les stocks et alerter en cas de rupture éventuelle,*
- *Livrer en fonction des besoins de la production.*

2/ Quelles sont les principales difficultés auxquelles vous êtes confrontés pour mener à bien vos missions ?

En local, aucune difficulté majeure. Les fournisseurs répondent avec promptitude à nos besoins et aucune rupture n'est enregistrée pour les matières premières et les auxiliaires de production. Toutefois, il faut noter que le reporting qui gère les commandes en local se fait de façon manuelle, avec les risques d'erreurs que cela implique. Il serait souhaitable pour perfectionner le système d'avoir des données qui affilées à M3 comme pour l'import.

A l'import nous n'enregistrons aucune difficulté logistique en aval. Les commandes sont envoyées à temps et embarquées dans les délais. La principale difficulté se situe d'une part, au niveau de la congestion au port d'Owendo qui allonge la durée des navires en rade (en attente d'accostage), et d'autre part, les hausses de consommation dépassant le budget prévu, malgré le réajustement de nos commandes, le temps de transit en import est une donnée incontrôlable. Ces deux facteurs engendrent la plupart de temps les ruptures que nous constatons. Et nos approvisionnements à l'import représentent 90% de nos besoins.

Sur le plan matériel, les conditions de travail ont toujours été excellentes malgré l'absence d'un véhicule de liaison pour nos déplacements vers nos magasins externes et les fournisseurs de Libreville qui ne peuvent pas toujours nous livrer rapidement quand une urgence est émise.

3/ Vous avez récemment emménagé dans des locaux neufs, qui surplombent la nouvelle aire de stockage des intrants. Quelles améliorations attendez-vous de ces nouvelles infrastructures ?

Effectivement, nous avons désormais de beaux locaux et le magasin est spacieux. Nous sommes d'ailleurs déjà à pieds d'œuvre pour optimiser le rangement, ce qui facilitera les inventaires ».



Rencontre avec Guillaume STAL, Directeur des Achats :

1/ Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre service, ses missions, et son rôle dans la chaîne industrielle de la production de boissons ?

« La Direction des Achats regroupe deux principales activités : d'une part les Achats qui consistent à approvisionner via nos fournisseurs locaux et internationaux les produits indispensables à la fabrication des boissons, mais aussi les équipements de protection des agents, le carburant...etc. D'autre part, le Magasin et la gestion des stocks, qui réceptionne les commandes, stocke les marchandises dans nos différents entrepôts, et organise les livraisons pour nos clients que sont les usines de l'intérieur et de Libreville. Notre mission principale est de répondre aux besoins de nos clients en temps et en heure, tant en qualité qu'en quantité.

2/ Quelles sont les principales difficultés auxquelles vous êtes confrontés pour mener à bien vos missions ?

Nous gérons plus de 500 références, sur plus de 6 600 m² de stockage. Nous devons être capables de prévoir la demande pour nous constituer des stocks de sécurité nous permettant :

- D'éviter à tout prix les ruptures de matière première d'une part,
- De ne pas nous mettre dans une situation de surstock (très coûteuse) d'autre part.





Dans un contexte mondial incertain, prévoir la demande du marché est une activité particulièrement complexe, qui nous force en permanence à nous adapter aux besoins des consommateurs, pour pouvoir acheter mieux, dans les proportions les plus adéquates possibles.

Nous rencontrons également des difficultés relatives aux aléas du transport, comme les retards des navires et les problèmes de circulation dans le pays liés à l'état des infrastructures routières ou ferroviaires.

3/ Vous avez récemment emménagé dans des locaux neufs, qui surplombent la nouvelle aire de stockage des intrants. Quelles améliorations attendez-vous de ces nouvelles infrastructures ?

Le nouveau magasin de stockage des matières premières à Libreville, est le fer de lance du Groupe Castel dans ce domaine, tous pays confondus. Nous avons désormais la capacité de pouvoir stocker dans ce magasin 4000 palettes de marchandise, dont 600 en chambre froide.

Les principales améliorations attendues avec ce nouvel outil sont les suivantes :

- Capacité de stockage accrue permettant de réduire nos frais portuaires (la marchandise est réceptionnée chez nous dès son arrivée au port, en réduisant au maximum nos temps d'attente).

- Conditions de stockage permettant d'organiser le rangement conformément aux normes de qualités en vigueur, avec d'une part la possibilité de gérer les lots et DLUO en toutes circonstance (plus de stockage en vrac) et d'autre part l'assurance d'une conservation à bonne température pour tous les extraits et additifs pour nos bières et boissons gazeuses.
- Notre gestion des stocks est profondément liée à l'utilisation de l'ERP M3, et ce nouveau stockage va nous permettre d'aller plus loin dans ce domaine, avec des projets comme la gestion des stocks via code barre. L'avenir est résolument tourné vers l'optimisation et la rationalisation de notre activité ».

|| Dans un contexte mondial incertain, prévoir la demande du marché est une activité particulièrement complexe, qui nous force en permanence à nous adapter aux besoins des consommateurs

De Cave en table

Lors des dernières parutions, nous avons passé en revue les processus de vinification des différents types de vins. Une étape fastidieuse, mais nécessaire pour une connaissance affinée de ce délicieux breuvage qui nous réunit. Nous passons donc maintenant à la phase la plus agréable de notre métier : la dégustation. Mais point de précipitation, cette étape répond à un protocole bien précis, qu'il vous faudra respecter à la lettre pour bénéficier de la toute la quintessence du vin.

Le service des vins

Chez vous, lorsque vous recevez, c'est vous qui êtes le sommelier. Il convient donc que vous remplissiez parfaitement ce rôle, et, s'il n'est pas question que vous puissiez rivaliser avec un sommelier professionnel - encore que beaucoup d'amateurs soient très compétents- il est nécessaire à tout le moins d'éviter les erreurs les plus élémentaires.

Le choix des verres

Avant tout, le verre doit satisfaire les exigences de la dégustation, c'est-à-dire permettre à l'odorat et au goût de s'exercer le mieux possible. Si en plus le verre est beau, ce sera parfait. Mais, de grâce, éviter ces verres de fantaisie dans lesquels un grand vin s'efface au bénéfice du contenant.

Un bon verre doit être transparent, fin au contact des lèvres et si possible en cristal, élégant, adapté au type de vin servi et apte à magnifier ce qu'il contient.

Les experts de l'Institut Nationale des Appellations d'Origine ont créé un verre appelé verre INAO ou AFNOR qui présente toutes ces caractéristiques. N'oubliez cependant pas que de verres traditionnels existent dans toutes les régions viticoles et qu'ils sont parfaitement adaptés à la dégustation du vin correspondant (verres à vins d'Alsace, à Vouvray, flûtes à Champagne...)

La température de service

C'est un élément primordial pour qu'un vin soit dégusté au mieux de ses caractéristiques d'arôme et de goût. Il n'est pas déshonorant de se servir d'un thermomètre, il en existe même à cristaux liquides qui se placent sur la bouteille non débouchée.

En règle générale :

Les vins blancs sont servis frais mais non glacés.

Les rouges seront servis d'autant plus chambrés qu'ils sont tanniques.

Aucun vin ne garde ses qualités au-delà de 20° centigrades.

La mise en température doit-être progressive (pas de bouteille près du radiateur si dans le congélateur !!)

Les températures de service des principaux vins :

- Liqueureux.....6°
- Champagne, mousseux 7-8°
- Vins blancs secs 10-12°
- Rosés et vins primeurs 10-12°
- Vins rouges légers 13-15°
- Grands Bourgognes..... 14-17°
- Grands Bordeaux..... 15-18°

Le débouchage



Faut-il déboucher un vin à l'avance ? La question est toujours controversée.

Le Professeur Peynaud, éminent spécialiste, affirme que la surface du vin dans le goulot au contact de l'air est trop réduite pour provoquer une oxygénation significative. De toute façon, le risque n'est pas grand et extraire à l'avance un bouchon récalcitrant peut vous éviter de le faire sous les yeux critiques de vos invités.

La capsule métallique doit être coupée de façon que le vin n'entre pas en contact avec elle quand vous inclinez la bouteille pour service. Pour déboucher, un tire-bouchon à pas de vis plat, et non pas rond, donne toute satisfaction. Les tire-bouchons à lames, qui présentent l'avantage de ne pas transpercer le bouchon, sont d'un maniement délicat, quant aux tire-bouchons à gaz, évitez-les pour vos bons vins !

La décantation

Décanter un vin, c'est vider le contenu de la bouteille en carafe avant le service. Il peut y avoir trois raisons :

- Il faut éliminer le dépôt : c'est surtout le fait des vieux Bordeaux, mais cette opération devra dans ce cas être conduite avec doigté pour ne pas léser le vin.
- Il faut aérer le vin : lui permettre une oxydation légère au contact de l'air peut développer l'arôme d'un vin fermé et jeune.

A ne pas tenter sur les vins âgés sous peine d'obtenir un résultat inverse.

Vous voulez impressionner vos convives : dans ce cas, et après vous être assuré que vous ne risquez pas d'abîmer le vin, faites le grand jeu. Versez religieusement le contenu du flacon dans la carafe inclinée pendant qu'un invité tiendra une bougie allumée derrière la bouteille pour que vous puissiez contrôler l'opération par transparence.

Servez-vous un fond de verre pour humer puis goûter le vin, avant de servir vos invités en commençant par les dames. Les verres doivent être remplis aux deux tiers maximum. Prévoyez autant de verres que vous servirez de vins différents. Soyez attentif et ne laissez pas un invité mourir de soif.



Le service

En principe, les vins doivent être servis de telle sorte qu'un vin ne fasse pas regretter le précédent :

- Les vins secs se servent avant les vins doux.
- Les blancs se servent avant les rouges.
- Les vins jeunes se servent avant les vins vieux.
- Les vins légers se servent avant les vins corsés.

Réponse à la question du n°14 : Vinocola

Question N°15 : quel est le nom du cocktail associant vin blanc et liqueur de cassis ?

Proverbe Bourguignon : Au matin bois le vin blanc, le rouge au soir pour faire le sang.

Et maintenant, bon appétit !



andza
eau minérale naturelle
33 cl
Eau Pure des Hauts Plateaux

Eau pure des hauts plateaux



Chicken Wings Caramélisés au **Coca-Cola**

Il y a toujours pleins de choses dans notre cuisine qu'on ne pense pas à utiliser. Aujourd'hui j'ai troqué le traditionnel miel que j'utilise par du coca-cola, pour capter le sucre qui me permettra de caraméliser mes ailes de poulet. Bon appétit !



Ingredients

1. Ailes de poulet 6
2. Ail - 2 càc (en poudre)
3. Oignon 2
4. Citron 2
5. Coca-cola 25cl
6. Sauce soja 2 càc
7. Huile d'olive 2 càc
8. Sel & Poivre 1

Instructions

Taillez les ailes de poulet en deux au niveau des articulations.

1. Prélevez le zeste du citron, et recueillir le jus des citron. Râpez finement les zestes.
2. Mélangez le coca-cola, la sauce soja, l'ail, le poivre et le zeste et le jus des citrons. Puis faire mariner les ailes de poulet pendant au moins 6h.
3. Préchauffez le four à 220°C.
4. Mettez les ailes de poulet égouttées (conserver la marinade) dans un plat et enfournez pendant 20 minutes, retournez à mi-cuisson.
5. Faites chauffer l'huile dans une poêle et faites-y revenir les oignons à feu moyen jusqu'à ce qu'ils soient translucides. Salez et poivrez, versez la marinade dans la poêle Laissez revenir 5 minutes.
6. Versez le tout sur le poulet, enfournez à mi-hauteur sous le grill. Laissez caraméliser pendant 40 minutes, en remuant souvent pour que les ailes soient uniformément grillées.
7. Servir chaud avec du riz, des haricots verts ou des pommes de terres.





Les Nouveaux embauchés

Mat.	Nom	Prenom	Fonction	Dat.Recr
420619	BILIE BI ENGONE	Franck	MECANICIEN	01/01/2014
421122	MAKAYA M'VOUBOU	INANNA	CHEF D'USINE	15/10/2014
421199	BIYOGHO OBAME	Kévin	RESPONSABLE ELECTRIQUE	01/10/2014
421201	PONCY	Landry Brice Junior	ASSISTANT CONTROLE DE GESTION	15/09/2014
428305	MINKOUE	Donald Grasiás	CHAUFFEUR COURSIER	15/09/2014
428306	MBOUMBA MBOUMBA	Darine Livana	SUPERVISEUR QHSE	01/09/2014
428307	NTOUTOUME OBIANG	Georges	CHAUFFEUR COURSIER	15/09/2014

Départs

ASSOUME	Charles	
NDOUTOUMOU BINGONO	STEEVE ISAAC	
ASSOUMOU ALLOGO	Fabrice	
MENGUE	Flore Yvette	
OBONO BIKORO	Jeannette	LABORANTIN 2 OBONO BIKORO J.
MOULENGUI	Christian	
NZOGHE NTOUTOUME	Joahne karl	
NGUELE NDZENGUE	Yves	
MBOUMBA KOMBILA	Yannick Antonet	
MBOUMBOU	Hermane Terence	
MASSANDE	Pierre	
GUIETSOU EYEGHE	Chéryne	Ass.Commu. GUIETSOU EYEGUE C.
OBAME NZUE	Thierry Fiacre	
OBIANG NDOUTOUMOU	Henri Blaise	
BATCHELILI	Jean Eric	
ZOGHO ONDO	Willy Franck	
KOUROUMA EVOLOGA	Joseph Jonas	



ONGANGA	Anicet	Merchand. ONGANGA A.
OSSELE	Ulrich Crépin	
SAJOUX	Arlette Joannes C	
OSSOMANE NDONG	JASMINE SANDRINE	
DJAMBOLIBE DURAZZO	Claude Alain	
DEEMIN NGAKA	Olivier Rodrigue	
MASSALA NGUELE	Christ Roi	
MAYOMBO	LAURENT	
ONOUNGA	KELLY	
MOUNGUENGUI MAYAGUI	LOUIS BERENGER	
TSOUKA	ROSELIE PRISCA	
OLAGO	Théo Vanel	Manoeuvre OLAGO T.
NDAMBO MBATCHY	Romarc	
MAMBANGOU MOUNDANGA	Yannick Brian's	
BICKOCKO	Diathel Fresney	
VEVI BOUKA	Raphaël	Manoeuvre VEVI R.
MONOSSEKE OGOULA	Arnaud	Manoeuvre MONOSSEKE A.
ETENO	Lewis	Manoeuvre ETENO L.
MAROGA MIDIANZOU	Serge Chester	
BOUASSA	CLARK	
NZIENGUI	Mabicka	
NGONDO	Pierre	
MEZUI ME NDAKA	YI DJAKO	
ENGONGA OBIANG	Michel Robin	
MBOUMBA AMBOUROUET	Jean Roger	Op.Mach.SG MBOUMBA J.
SANGOUETABA	Alex Ghislain	
ELLA BIBANG	Edouard	Aide OP. Mach. ELLA BIBANG E.
EYA ONDO	André	Cariste EYA ONDO André
MECKO M'ENGONE	CONSTANTIN	Polyvalent L8A MECKO M'ENGONE C.
MAVITSI MANDZA	CLAUDE SOSTHENE	Élect. L1 MAVITSI Sosthene
IBINGA MOUSSAVOU	Wenceslas G	

NGUEMA EDZANG	Fabrice	
OBOUMADJOGO ONINI	STEEVE	
AKOUE OLLOMO	NELSON MANDELA PATRICK	
MENGUE ABESOLO	Raïssa	
BOUBALA	PATRICK MIKE	
KOUMBA MOUSSAVOU	ROBINSON	
OPENGUI DJOUWANISSAYA	ARNAULD	
PAMBOU PAMBOU	Aldrin Evrard	
IDJONGO PADONOU	Achille	SUP. QHSE IDJONGO PADONOU A.
MILONGOU	Dany Marjorie	
OTEMBE	Aristide	Méca. Qual. L1 OTEMBE Aristide
MBADINGA MBADINGA	Harmand Kelly	NETTOYEUR 1 MBADINGA MBADINGA H.K
MADOUUMA DIVAKOU	Idriss	NETTOYEUR 2 MADOUUMA DIVAKOU I.
MALEMBA	Diel Herman	NETTOYEUR 3 MALEMBA D. H
OVONO BEYEME	X	NETTOYEUR 4 OVONO BEYEME
MOUKAGNI MABIALA	Guauthier	NETTOYEUR 5 MOUKAGNI MABIALA G.
JOUMAS	Loïc Richard	NETTOYEUR 6 JOUMAS L.R
NTOUTOUME BEKALE	Gilles Eric	NETTOYEUR 7 NTOUTOUME BEKALE G.E
BOUSSENGUI NZOUNDOU	Marsien	NETTOYEUR 8 BOUSSENGUI NZOUNDOU M.
TSAMBA	Fritine	NETTOYEUR 9 TSAMBA F.
MOULOUNGUI	Stauder Denis	
NGOUNI YAKAMAMBOU	Delfry	NETTOYEUR 10 NGOUNI YAKAMAMBOU D.
PAMBA KOUMBA	Aymes Stéphane	NETTOYEUR 11 PAMBA KOUMBA A.S
FAYONG BEKAPE	Saturnin	NETTOYEUR 12 FAYONG BEKAPE S.
DIAMIKOYE	Bienvenue	NETTOYEUR 13 DIAMIKOYE B.
BILOLA N'DOUNGOU	Yvan Collin	NETTOYEUR 14 BILOLA N'DOUNGOU Y.
EVOUNA MVE NGUEMA	Ulrich Morel	NETTOYEUR 1 EVOUNA MVE N. U
NFONO MVONO	Périne	NETTOYEUR 2 NFONO MVONO P.
ASSENGONE BEKALE	Cécile Sidonie	NETTOYEUR 3 ASSENGONE BEKALE C.
NDONG	Freddy	NETTOYEUR 4 NDONG F.
MOUANDZA INOUNOU	Sylvia	NETTOYEUR 5 MOUANDZA INOUNOU S.
ANGONE OBAME	Pierrette	NETTOYEUR 6 ANGONE OBAME P.
ANGUE NDONG	DONALD	
IBOUANGA DIGONDI	Papy Junior	NETTOYEUR 7 IBOUANGA DIGONDI P.J
MINTOGO MBA	Daniel	NETTOYEUR 8 MINTOGO MBA D.
EKOGA MBELE	Jeff Marcel	NETTOYEUR 9 EKOGA MBELE J.M
MWABA	Toussaint	NETTOYEUR 10 MWABA T.
NTOUTOUME MBA	Saint Claire	NETTOYEUR 11 NTOUTOUME MBA S.C
MENGARA AMVENE	Joël	NETTOYEUR 12 MENGARA AMVENE J.
BEKALE MEYO	Boris Pacôme	NETTOYEUR 13 BEKALE MEYO B.P
MAYOMBO MAMOUALA	Ronald	NETTOYEUR 1 MAYOMBO MAMOUALA R.
NGALI	Brice Ghislain	NETTOYEUR 2 NGALI B. G
TSINDI	Gabriel	NETTOYEUR 3 TSINDI G.
MEMBE BIKOUKOUS	Raymonde	NETTOYEUR 4 MEMBE BIKOUKOUS R.
BIYE EKORO	Priscilla	NETTOYEUR 5 BIYE EKORO P.
ANDONG OBIANG	liette	NETTOYEUR 6 ANDONG OBIANG I.
MENDOME	Mac Kenneth Ch	NETTOYEUR 7 MENDOME M.K
DOUMY MOUTOU	Delric Naylor	NETTOYEUR 8 DOUMY MOUTOU D. N
NGUEMA MBA	Joël Alfred	NETTOYEUR 9 NGUEMA MBA J.A
BIKENE	Ariette Mariama	NETTOYEUR 10 BIKENE A.M
NGANDI	Narcet Rodrigue	NETTOYEUR 12 NGANDI N.R
ENDAMAN	Robert	NETTOYEUR 9 ENDAMAN R.



Félicitations à eux, et tous nos vœux de bonheur



1 Mr NZE OBIANG, Service Mécanique Embouteillage, et Mme OBELE OBIANG Flore, se sont dit « OUI » le 13 Août 2014 !

2 Mr NZAMBA NZAMBA Frel Azain et Mlle MABICKA NZAMBA Guirlaine unis le 12 Juillet 2014



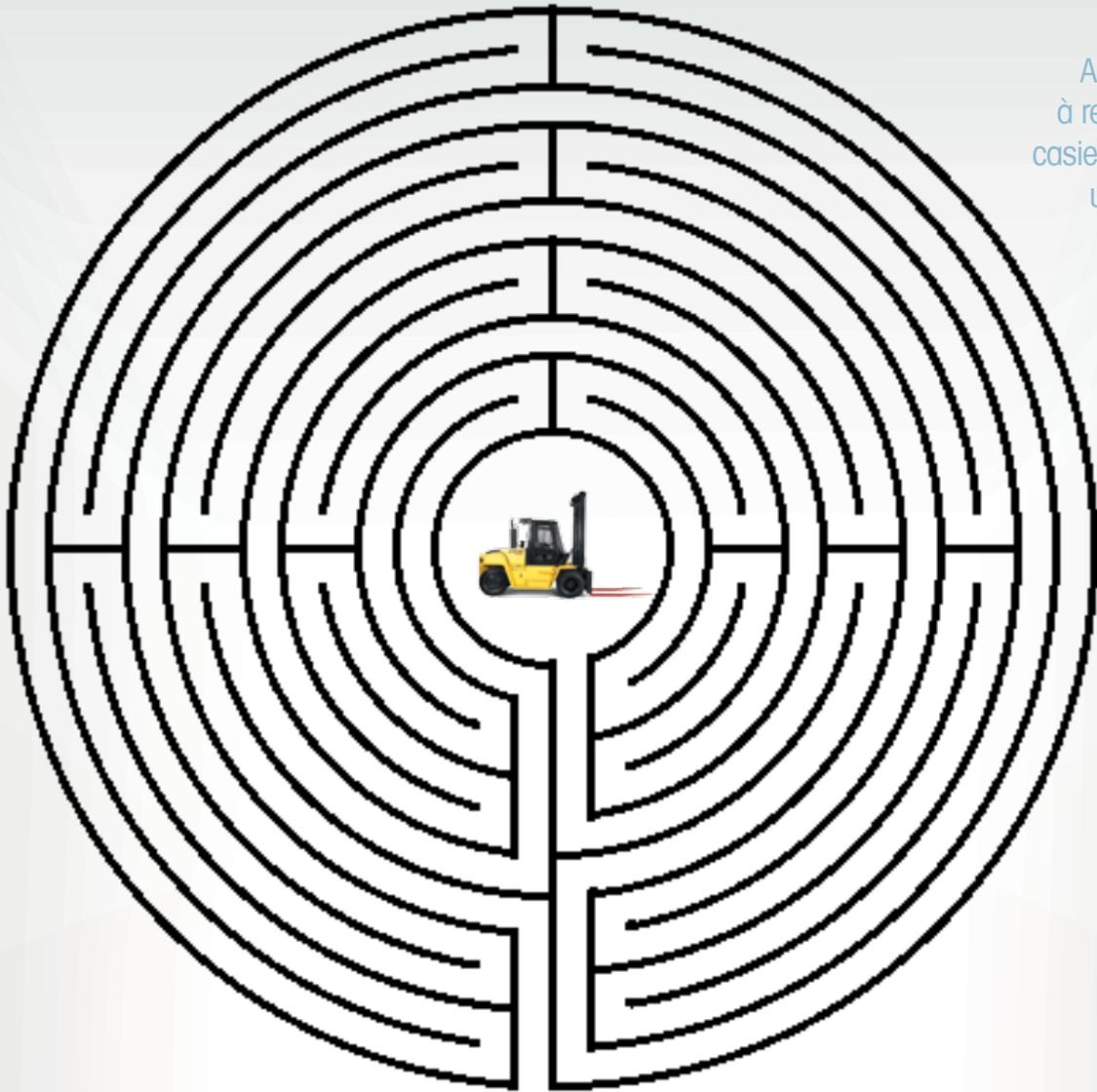
3 Mariage de Mr MEZUI NGUEMA Elie et de Mlle MINDZIE ELLA Doris, unis le 20 Septembre 2014

4 Mr. MBA Jean Romain, Promoteur GMS, et MFOUME Séphorienne, se sont dit « OUI » le 08 Août 2014 !



Nous adressons nos félicitations à Prisca Mamengui, assistante commerciale, pour la naissance de sa fille Helba-Emily ANDOUNG ALLOGHO, née le 17-07-2014 à Libreville

Aidez l'hyster
à retrouver son
casier, et gagnez
un casier de
boisson !



Trouvez la petite bouteille de 33
EXPORT cachée dans cette image, et
remportez un casier de 33 Export



DÉSORMAIS
DISPONIBLE
CHEZ VOTRE
BOUTIQUIER

un Le Light style. de Vie

Être
Tendance

Être
au top de
sa forme

0% de sucres
ajoutés

Être
bien dans
sa Peau

Être en
harmonie
avec
soi-même



0% DE SUCRES AJOUTÉS**

SANS colorant
SANS arôme
artificiel

Naturellement Originale





Beaufort®

L'ORIGINE DE LA FRAÎCHEUR



 Find us on
Facebook

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATION.