

Agroalimentaire, Le Maroc veut être aussi compétitif que la Turquie et la Chine au Moyen-Orient et en Afrique

L'Europe déjà saturée, les marchés porteurs qui s'offrent à l'agroalimentaire marocain sont désormais ceux du Moyen-Orient et d'Afrique. Seulement le royaume doit faire face à de grosses pointures comme la Turquie et la Chine déjà bien implantées. La Fédération nationale de l'agroalimentaire (Fenagri) prépare sa stratégie. Détails.

Aujourd'hui, les industries agroalimentaires marocaines n'ont pas vraiment la possibilité de s'imposer sur le marché européen. Il est vrai qu'entre 2008 et 2011, l'Union européenne (UE) a reçu la plus grosse part (30%) des exportations de conserves de poissons notamment, selon les **chiffres** du ministère des Finances. Mais à en croire la Fédération nationale de l'agroalimentaire (Fenagri), les choses n'ont pas toujours été aussi positives ces dernières années.

« Le Maroc a des cartes à faire jouer »

Grâce à l'accord de libre-échange, les fruits et légumes marocains trouvent une place de choix sur le marché européen, « mais les professionnels y vendent très peu de conserves », assure à Yabiladi Amine Berrada Sounni, président de la Fenagri.

« C'est un marché saturé non seulement en termes de capacité, mais aussi à cause de la présence de marques très fortes que le Maroc ne peut concurrencer », explique-t-il, ajoutant que « nous devons aller voir au Moyen-Orient et en Afrique, car ce sont des marchés sur lesquels le royaume a des cartes à faire jouer ».

Cependant, ces marchés sont aussi largement investis par la Turquie et la Chine. D'après lui, les industries marocaines commencent à se lancer sur ces marchés, mais sont encore loin de faire le poids avec la concurrence.

« Les Turcs notamment ont une très forte politique d'exportation. Leur production est subventionnée par l'Etat à hauteur de 20% pour certains segments. Et ils ont pu s'imposer sur des marchés de proximité comme les pays de l'ex-Union soviétique avec les encouragements de l'Etat, ce qui leur a permis d'aller jusqu'au Moyen-Orient et en Afrique », explique M. Berrada Sounni.

Un contrat-programme et une nouvelle stratégie pour un bon déploiement

La Fédération se réjouit que le gouvernement fasse montre d'une volonté certaine d'aider le secteur à relever le défi, avec notamment le contrat-programme qui devrait être prêt dans trois mois. Mais son président estime qu'il reste encore beaucoup à faire.

D'autant plus que globalement, le secteur agroalimentaire à l'export connaît d'énormes difficultés. Outre le problème de compétitivité et la forte dépendance des marchés historiques, le manque d'innovation, la faible diversification des produits vendus à l'étranger (concentrés sur les conserves de poisson et celles de fruits et légumes), ainsi que le faible développement de l'industrie de première transformation sont autant de boulets qui empêchent l'agroalimentaire marocain de s'imposer à l'international.

Mais au moment où les exportations peinent à évoluer correctement, la profession est confrontée à une forte croissance des importations en raison des accords de libre-échange (ALE) signés par le Maroc avec notamment la Turquie, les Emirats Arabes Unis ou l'Égypte, pour ne citer que ceux-là. « Nous avons signé plusieurs accords de libre-échange.

Certains sont opérationnels à 100%, d'autres sont en cours de démantèlement. Mais nous n'avons pas doté notre industrie d'armes pour mener le combat », déplore le président de la Fenagri.

S'appuyer sur le Plan Maroc Vert

La Fédération ambitionne de mettre en place une stratégie qui lui permette non seulement de redynamiser le secteur sur le plan national, mais aussi de rehausser sa compétitivité à l'international afin de faire face à la concurrence turque sur ces nouvelles niches que représentent les marchés Moyen-Orient et Afrique.

« La démarche consiste à mettre en perspective les acquis du PMV [Plan Maroc Vert, ndlr], avec les opportunités que présentent aujourd'hui les marchés », explique M. Berrada Sounni soulignant qu'il s'agit d'une démarche « business » identique au développement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle activité en entreprise.

Il est question de « capitaliser sur ses acquis, ses forces d'un côté et d'un autre côté, analyser l'opportunité de marché pour l'activité à développer », explique-t-il ajoutant que « l'analyse de marché pourra également permettre d'identifier des marchés porteurs dans lesquels les industriels pourront se positionner ». La Fédération a confié cet exercice au cabinet Roland Berger.

Source : [http://www.yabiladi.com/articles/details/33563/agroalimentaire-maroc-veut-etre-aussi.html\(19/02/15\)](http://www.yabiladi.com/articles/details/33563/agroalimentaire-maroc-veut-etre-aussi.html(19/02/15))