

# Transformation d'agrumes : la profession demande des mesures de sauvegarde

**L'Amitag, association des industries de transformation d'agrumes, fait des propositions en faveur du secteur qui vit un moment charnière.**

Au cours d'une réunion de bilan de Maroc Vert, l'Amitag a demandé des mesures de sauvegarde du secteur de transformation des agrumes, et proposé notamment deux mesures: une subvention à l'export et une campagne de communication en faveur du jus de clémentines. Explications.

Schématiquement, l'agriculture, consiste à produire puis vendre. Le plan Maroc Vert atteint ou dépasse ses objectifs de production, comme dans le [domaine des agrumes](#). Il réorganise les filières et les interprofessions de sorte que les professionnels s'approprient cette stratégie. Le ministère insiste depuis deux ou trois ans sur la commercialisation et la valorisation. Dans ce dernier domaine, il y a encore beaucoup à faire.

Vendre, c'est prendre trois directions: **le marché intérieur, l'export ou la transformation**. Ce que des professionnels appellent les trois piliers de l'agrumiculture. Il faut que les trois directions soient prises en parallèle, car si l'un des trois piliers n'est pas assez porteur, l'ensemble sera bancal.

Entre les trois piliers, il y a des mécanismes de marché qui ressemblent aux vases communicants. Une fois prélevée la part qui va à l'export, le reste de la production, y compris les écarts de triage, va au marché intérieur et à l'industrie de transformation.

S'il y a une baisse des exportations, le marché intérieur va être sollicité ainsi que l'industrie de transformation. S'il y a une baisse sur le marché intérieur, l'export et l'industrie de transformation seront sollicités. Dans tous les cas, l'industrie de transformation joue un rôle important pour amortir les chocs. Bien sûr, parler d'industrie de transformation, c'est parler de création d'emplois, d'approvisionnement en matières premières et d'activité de production assez stable dans le temps. C'est loin d'être le cas, car l'approvisionnement en matières premières n'est pas sécurisé, au point que l'industrie marocaine est obligée d'importer du concentré de jus de pays étrangers comme l'Egypte. Pour rappel, **il y a cinquante ans, le Maroc était le deuxième exportateur mondial d'agrumes**.

Dans sa partie agrumicole, la stratégie Maroc Vert est en train de s'attaquer à des problèmes qui se situent en aval de la production :

-dans le domaine de l'export, lancement de politiques de coordination et de diversification.

-le marché intérieur de bouche n'est pas assez rémunérateur pour le producteur. A titre d'exemple, le kilo d'oranges ne rapporte que 20% à 25% du prix de vente final, soit 0.80 DH à 0.90DH. De plus, la capacité de stockage et de conditionnement doit être fortement améliorée sans oublier l'absence de standards de calibrage ni état des marchés de gros.

-l'industrie de transformation a, elle, besoin de décisions rapides et fortes.

La production marocaine va passer de 1,3 million de tonnes en 2008 à 2,2 millions de tonnes en 2013-2014 puis à 1,9 million de tonnes en 2014-2015. Elle sera au moins de 2,9 millions de tonnes en 2018.

Schématiquement, sur les 2 millions de T. produits actuellement, le quart est constitué d'oranges et les trois quarts de petits fruits essentiellement des clémentines.

Devant les problèmes que pose l'écoulement des clémentines qui arrivent sur les marchés en trois mois, l'industrie de transformation apparaît comme un débouché essentiel et salutaire.

L'Amitag a proposé deux mesures selon elle indispensables :

-le Maroc doit lancer des campagnes de promotion du jus de clémentine en Europe, notamment en Angleterre, en France et en Allemagne.

-le Maroc doit subventionner l'export de concentré de jus d'orange.

**1. Fabriquer et exporter du concentré de jus de clémentine est l'avenir. Mais il faut trouver les débouchés.**

Le Maroc est en train d'augmenter considérablement sa production de clémentines. Cette production va au moins doubler mais le marché, lui, ne doublera pas. Ni le marché intérieur, ni à l'export. La seule solution est d'écouler les surplus vers les industries de transformation.

La clémentine est un produit particulier. La production se concentre sur trois mois, entre octobre et janvier. Sa destination principale est censée être le marché de bouche, mais sur le marché intérieur, elle n'est pas suffisamment demandée.

En Europe, le jus de clémentine est un produit de niche, comme le jus de pêche ou d'abricot. Son image, son positionnement doivent être améliorés si on veut en faire un marché bien plus large, et il peut le devenir.

Par contre, le concentré de jus d'orange est une commodité, avec une qualité standard et un marché mondial.

Les gros acheteurs européens de concentré de jus préfèrent donc le concentré d'orange. Pour les pousser à acheter du concentré de clémentine, le Maroc doit lancer des campagnes de publicité, sur les principaux marchés d'Europe occidentale, pour positionner le jus de clémentine et élargir son marché.

Sur un kilo de jus d'agrumes exporté, le producteur perçoit 70% à 75% du chiffre d'affaires. A comparer aux 20-25% perçus sur la vente des fruits de bouche.

**1. L'industrie du jus est dépendante de l'export. Elle a toujours travaillé avec les écarts de triage. Or, il n'y a pas d'écarts de triage ces deux dernières années, car il n'y a presque plus d'exportations d'oranges.**

Pour être compétitive, l'industrie du jus d'orange doit acheter la matière première entre 0.80 DH et 0.90 DH le kilo. Mais c'est elle qui fait le prix du marché. En d'autres termes,

plus elle achètera cher, et plus le marché intérieur sera rémunérateur pour le producteur.

L'idéal est donc qu'elle achète le kilo entre 1 DH et 1,20 DH dont 0.20DH seraient pris en charge par l'État sous forme de subvention lors de l'export du concentré de jus d'orange. Tout le monde y gagnerait, le producteur, l'industriel et l'économie marocaine. En réalité, la subvention irait dans la poche du producteur.

Source : <http://www.medias24.com//25/04/2015>