

Produits du terroir

La filière accélère son développement

● Après avoir gagné le défi de la production et de la qualité, l'heure est à la valorisation et à la commercialisation à grande échelle, pour cueillir les fruits «sonnants et trébuchants» de la mise en œuvre de la stratégie dédiée aux produits du terroir. Les producteurs souffrent toutefois de lacunes persistantes en termes de techniques de ventes. Un handicap lourd pour la conquête de marchés à l'export. Des pistes de solution sont néanmoins en gestation, et le rôle de l'EACCE est amené à devenir central.

Le développement du terroir marocain semble en passe d'entrer dans une nouvelle dimension: celle de la commercialisation à grande échelle et de l'efficacité de la distribution. C'est en tout cas l'ambition de la tutelle, dans le cadre du déploiement de la stratégie Maroc vert, notamment dans son deuxième pilier qui porte sur «l'agriculture solidaire». Il faut dire qu'aujourd'hui, au-delà de la simple ambition, on est en plein dans une phase de mise en œuvre concrète au profit des petits agriculteurs de manière générale, et ceux générant leurs revenus de produits du terroir en particulier. En effet, après que la première phase ait porté sur le renforcement de la production, l'extension des exploitations et la multiplication des nouveaux plants, l'heure est aujourd'hui à la transformation, à la valorisation et à la commercialisation, notamment au niveau international.

Du concret pour les petits agriculteurs

«Dans le second pilier de notre stratégie qui porte sur l'agriculture solidaire, nous avons fourni beaucoup d'efforts sur le plan de la production et du développement des plantations pour l'amélioration des exportations, mais nous avons également entamé une phase de valorisation en multipliant les unités de transformation», livrait aux ÉCO Aziz Akhannouch, ministre de l'Agriculture et de la pêche maritime. «Il faut également améliorer l'accès au marché, qu'il soit local ou international», poursuivait-il, insistant sur le volet commercial



pour cueillir les fruits «sonnants et trébuchants» des efforts menés pour rehausser la valeur ajoutée de nos produits du terroir.

Dans cette optique, l'une des principales mesures qui sont en passe d'être concrétisées porte sur les plateformes régionales de stockage et de distribution qui sont vouées à devenir, à terme, des bases arrières incontournables pour la commercialisation et la distribution des produits du terroir marocain. «Nous sommes en train de travailler aujourd'hui dans les bassins de production des produits du terroir pour mettre en

place des plateformes communes de stockage et de commercialisation, puisque ce type de produit représente de petites quantités, d'où l'intérêt de les regrouper pour mieux les commercialiser et les distribuer dans de meilleures conditions», annonce le ministre. Deux plateformes du genre sont ainsi en cours de réalisation à Berkane et à Meknès, tandis qu'une troisième est en projet dans la région du Souss.

Barrières persistantes

Toutefois, force est de constater que la performance de nos pro-

duits du terroir à l'international est loin de se limiter au seul critère productif et logistique. Il subsiste en effet d'autres barrières saillantes qu'il faudra absolument surmonter afin d'atteindre cette ambition. Deux d'entre elles sont déterminantes: la conclusion d'accords sanitaires avec nos partenaires commerciaux, notamment pour les produits d'origine animale (fromages, miel, viandes...) et surtout, le développement des aptitudes et des compétences des producteurs, notamment au registre du marketing et des techniques de vente. En effet, concernant ce dernier prérequis essentiel, le manque d'initiative commerciale est patent chez les producteurs des produits du terroir. Ces derniers, lors de leur participation à des foires commerciales interna-

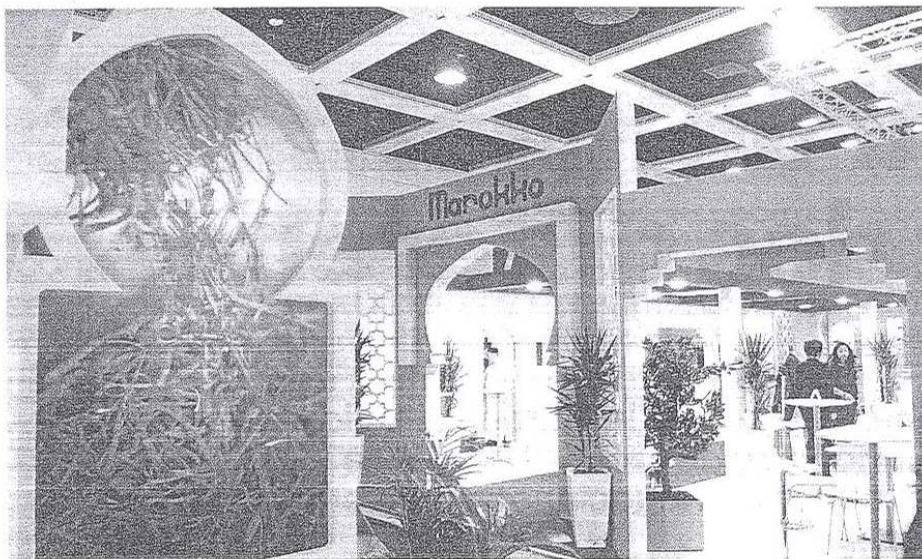
Les actions de promotions doivent s'intensifier à l'échelle nationale et internationale.

tionales, souffrent simplement d'une sorte de «timidité», par définition contradictoire avec les techniques de vente de base. Une barrière qui se dresse au-delà des foires et salons, pour impacter également les conditions de négociation des contrats d'exportation, ou la conclusion de marchés sur de gros volumes, et ce malgré une qualité intrinsèque potentiellement irréprochable qui peut caractériser les produits du terroir marocains, notamment ceux d'origine végétale. «Les produits des exposants marocains

Produits et marchés : se diversifier ou mourir

L'une des menaces les plus dangereuses qui planent sur nos exportations agroalimentaires, qu'elles soient en produits de terroir ou en production de masse n'est autre que l'absence de diversification, autant des produits que des débouchés. Le plus grand risque que nous pouvons encourir est celui d'avoir des exportateurs mono-produit et mono-marché. Un élément sur lequel la crise économique mondiale a eu un impact paradoxalement positif. En ce sens que les marchés traditionnels ont baissé leur demande, impactés par les effets de la crise, les exportateurs et les organismes publics d'accompagnement ont dû, contraints, se tourner alors vers de nouveaux marchés à l'exportation, comme la Russie ou encore les pays asiatiques, chose qui a permis d'une part de maintenir le trend des exportations, et de l'autre de diminuer sensiblement le niveau du risque encouru, à quelque chose malheur est bon...

sont d'excellente qualité suite à d'importants efforts fournis ces dernières années, mais ils manquent effectivement de professionnalisme commercial et tombent dans le piège de la générosité qui peut être perçue par le consommateur étranger comme un déficit de qualité», explique Abdellah Janati, DG de l'Établissement autonome de contrôle et de coordination des exportations (EACCE) au sujet des contraintes rencontrées lors des salons commerciaux par les exposants marocains.



Chacun son métier ?

«Dans les stands d'autres pays, c'est souvent des professionnels de la vente qui vont au contact des clients, en présence bien entendu du producteur-exposant, et

les résultats sont généralement visibles», poursuit-il, évoquant ainsi une piste à creuser lors des participations marocaines futures à ce type d'événements, en plus de la formation directe des exposants

aux techniques de vente. Dans ce sens, l'EACCE est d'abord garant du Label Maroc. Ses principales missions consistent à garantir la conformité des produits alimentaires marocains destinés à l'ex-



Deux plateformes régionales de production et de distribution sont en cours de réalisation à Berkane et Meknès. Une autre est en projet dans le Souss.

portation aux exigences réglementaires des marchés internationaux et à s'assurer du bon respect de toutes les dispositions obligatoires liées au risque de la santé humaine d'une part. De l'autre, il s'agit de coordonner l'activité d'exportation des produits soumis à son contrôle technique par une gestion concertée et valorisante de nos exportations. De ce fait, l'établissement est de plus en plus appelé à jouer un rôle central dans la promotion du terroir marocain. Au final, les actions de promotion, même à petite échelle, qu'elles soient agroalimentaires, gustatives ou culinaires, ont des répercussions en cascade sur l'ensemble de la filière agricole.

PAR **OTHMANE ZAKARIA**
o.zakaria@leseco.ma