

Plan Maroc vert

La commercialisation, le talon d'Achille

● Arabie saoudite, Émirats arabes unis, Brésil, Japon et Chine... des marchés à fort potentiel d'exportation. Cependant, les contraintes logistiques, liées à des coûts non compétitifs sur ces pays et à des parts de marché encore faibles, pénalisent l'exportation vers ceux-ci.

Les courbes de production et les débouchés de commercialisation des fruits et légumes n'empruntent pas le même chemin. C'est le constat largement partagé par les participants à la table ronde initiée mercredi à Agadir, en marge des Trophées de la filière des fruits et légumes sur les questions de la commercialisation et les opportunités de diversification des marchés de l'export. Selon Ahmed Derrab, secrétaire général de l'ASPAM, «le plan Maroc vert a été certes un succès pour toutes les filières de production au niveau de l'aval grâce au soutien du ministère de tutelle et l'adhésion des professionnels, mais au niveau de l'amont, une moindre importance a été accordée à ce volet, notamment aux débouchés de commercialisation et de promotion des produits agricoles pour écouler l'importante production actuelle, après le rajeunissement des plantations et l'augmentation des superficies cultivées». Devant cette problématique d'ordre structurel -et surtout la faible capacité du marché interne- les professionnels n'ont pas hésité à dire que le PMV peut être victime de son succès en l'absence de débouchés commerciaux. Sur ce dernier point, plusieurs marchés à fort potentiel d'exportation ont été d'ores et déjà identifiés par l'Établissement autonome de contrôle et de coordination des exportations (EACCE) pour pallier cette situation. Toutefois, le chemin reste long à parcourir pour le Maroc,



devant les contraintes logistiques qui pénalisent l'export en raison des coûts non compétitifs sur ces marchés. S'ajoutent à cela les parts de marchés encore faibles par rapport au potentiel qu'offrent ces pays. Il s'agit en l'occurrence de l'Arabie saoudite, qui est un marché ayant peu de barrières douanières, mais dont les

Plusieurs marchés à fort potentiel d'exportation ont été d'ores et déjà identifiés par l'EACCE.

clients sont exigeants en termes de packaging des produits. À cet égard, le Maroc peut capter, selon l'EACCE, entre 10 et 20% de la part de ce marché, mais actuellement, la proportion du royaume sur celui-ci représente à peine 0,1% des fruits et légumes. Autrement dit, il est quasiment absent. Le constat est le même pour les agrumes qui représentent accaparent des parts de près de 1,1%, sans parler de l'huile d'olive, absente de ce marché.

Pour les Émirats arabes unis, le Maroc occupe, en termes d'exportations, la 55^e place, avec une valeur totale de l'ordre de 14 millions de dollars en 2013, soit une part très faible malgré son augmentation, selon les professionnels, par rapport au potentiel qu'offre de ce marché. Les agrumes représentent 0,3%, tandis que les légumes, eux, représentent une part de 0,1%. Quant au marché brésilien, la conclusion du protocole phytosanitaire retarde, selon les professionnels, l'acheminement des produits marocains vers ce pays, surtout les petits fruits et l'huile d'olive. S'agissant des marchés japonais et chinois qui ont également été identifiés, les parts demeurent minimales, avec un protocole phytosanitaire contraignant, surtout en termes d'enregistrement et de certificats d'export vers la Chine. Par ailleurs, la valeur des exportations agricoles a augmenté, passant de 16,6 MMDH en 2010 à 20 MMDH en 2013. Le constat est le même pour les quantités exportées qui ont atteint 2,1 millions de tonnes en 2013, par rapport aux 1,2 million de tonnes en 2010. Par filière de production, les primeurs ont enregistré près de 909.000

tonnes en 2014, contre 760.500 tonnes en 2009. La plus grande part a été accaparée, comme à l'accoutumée, par les tomates avec 461.634 tonnes contre 396.483 tonnes en 2009. En ce qui concerne les agrumes, les quantités exportées en 2014 ont enregistré un volume de 486.550 tonnes par rapport à 460.600 tonnes en 2009, avec une variation des petits fruits, tandis que les oranges ont connu, depuis l'année 2009, une baisse de 179.050 tonnes à 99.000 tonnes en 2014. Après l'instauration du nouveau système d'organisation et de gestion des exportations qui s'articule autour de la régulation des marchés, la révision des normes de qualité et le mode de fonctionnement de la commission de coordination, l'image du produit Maroc se construit petit à petit, principalement au niveau des marchés russe et nord-américain. Par rapport aux marchés de l'export des primeurs, la Russie commence à prendre de l'ampleur au détriment de l'Union européenne, passant de 4% en 2009 à 9,8% en 2014, tandis que la part de l'UE est passée de 94% en 2009 à 88,2% en 2014. Pour les autres pays, le Maroc a enregistré une part de marché de 2,7% en 2014 contre 2% en 2009. Pour ce qui est des agrumes, la Russie a accaparé 43%, soit la même part que celle enregistrée en 2009, tandis que l'UE a enregistré 37% en 2014 contre 41% en 2009. Concernant l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain), le Maroc avait enregistré des parts de 13% en 2009, et de 17% en 2014. Pour les pays du Golfe, l'augmentation reste timide, passant de 1% en 2009 à près de 2% en 2014. Pour les autres pays, le Maroc était en 2014 à 1%, contre 2% en 2009. Pour l'huile d'olive, la part a également augmenté. Ainsi, il est à noter que les États-Unis commencent à enregistrer d'importantes parts, actuellement de l'ordre de 45%, tandis que le marché canadien a affiché une diminution, passant de 5% (2009) à 2% (en 2014). ●

PAR YASSINE SABER
ysaber@leseco.ma