

Le Maroc exporte de la viande transformée et de la glace!

• Plus de 2 milliards de dirhams de chiffre d'affaires

• Montée en gamme difficile

SURPRISE de taille dans l'agroalimentaire: les exportations de l'industrie de la viande ont gagné 3,3 points entre 2004 et 2014. Les ventes à l'étranger des viandes préparées et transformées sont ainsi passées à 1,45 milliard de dirhams contre 148 millions de dirhams en 2004. Elles sont principalement destinées aux marchés turc et allemand!

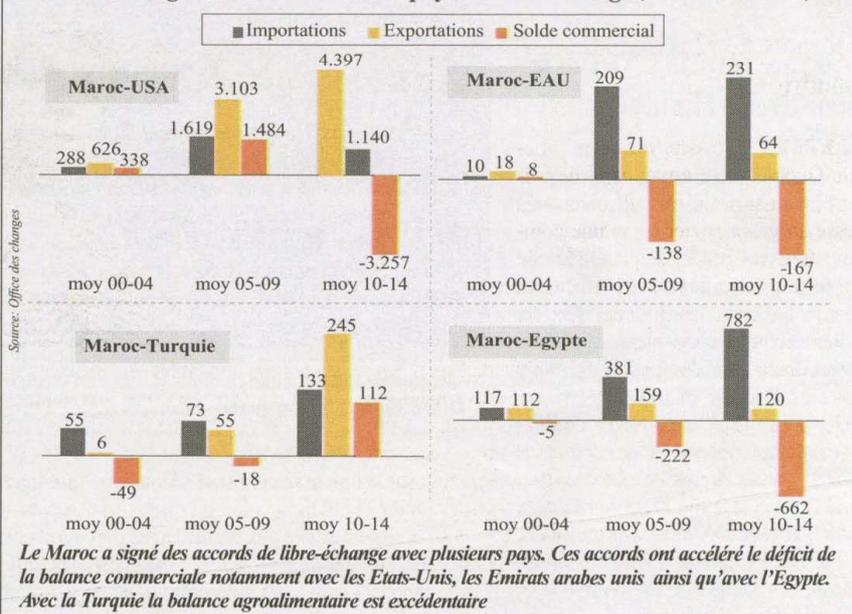
L'autre surprise vient de l'industrie laitière en particulier les exportations de glaces et autres produits laitiers qui ont atteint 1,07 milliard de dirhams en 2014 contre 436 millions en 2004 et 207 millions en 2000. De même, les expéditions des produits de confiserie et chocolaterie se sont établies à 435 millions de dirhams l'année dernière contre 41 millions en

2004. Ils sont principalement destinés au marché africain.

Des nouveautés qui n'ont pas beaucoup influencé la balance commerciale de l'industrie alimentaire devenue déficitaire en dix ans. Elle est passée d'un excédent de 2,4 milliards de dirhams à un déficit du même niveau. En revanche, la part des exportations de cette industrie a doublé sur la même période: 22 milliards de dirhams en 2014 contre 10 milliards en 2004. Mais ces exportations n'évoluent pas au même rythme que les importations, lesquelles ont plus que triplé en dix ans (voir aussi L'Economiste n° 4511 du jeudi 23 avril).

La Fédération nationale de l'agroalimentaire (Fenagri)⁽¹⁾ attribue cette situation à la rigidité

La balance agroalimentaire avec les pays en libre-échange (En millions de DH)



de la structure de l'offre. La filière a ainsi du mal à monter en gamme et à offrir des produits plus élaborés. Ce constat vaut pour la majorité des exportations marocaines.

Sur les dix dernières années, la part des produits traditionnels dans les exportations

idéal pour les produits élaborés», reconnaît Amine Berrada Sounni.

D'abord, parce que ce marché est mature, et pour plusieurs produits le potentiel de croissance est limité. Ensuite, les marques européennes sont fortes et difficiles à concurrencer. Enfin, les produits turcs sont fortement concurrentiels. D'ailleurs ce pays est le premier concurrent du Maroc de la région Mena sur le marché européen: la Turquie compte 44,3% des exportations vers l'Union européenne contre 19,8% pour le Maroc. La Tunisie et l'Egypte sont respectivement à 6,8% et 6,3%.

La Fenagri, qui travaille sur une nouvelle stratégie pour le secteur en partenariat avec les ministères de l'Industrie et celui de l'Agriculture, estime que l'Europe est un marché «pour les produits de l'agriculture et pour ceux traditionnellement exportés». La croissance des exportations est attendue notamment du côté du marché africain sur lequel une hausse de 35% des ventes a été réalisée depuis 2004. Mais là aussi les opérateurs doivent composer avec la concurrence de la Turquie tout autant que celle de pays européens. La Fenagri insiste d'ailleurs sur la nécessité d'accélérer le soutien aux entreprises et de développer une industrie compétitive. Celle-ci souffre d'un prix de revient des produits alimentaires élevé et d'un manque d'innovation. □

K. M.

Repères: L'agroalimentaire en chiffres

- Chiffre d'affaires: 142 milliards de DH
- Contribution au PIB: 19% en 2013
- Chiffre d'affaires à l'export: 20 milliards de DH
- Emplois: 137.535
- Plus de 2.600 opérateurs (importateurs et exportateurs)
- Investissements directs étrangers: 10,2 milliards de DH. □

du secteur est restée inchangée: l'industrie du poisson représente plus de la moitié des ventes et celle des conserves végétales, 15%. «Nous devons capitaliser sur la dynamique insufflée par le plan Maroc Vert. Il faut une meilleure intégration avec l'amont agricole pour développer une industrie de 1^{re} transformation et de 2^e transformation», soutient Amine Berrada Sounni, président de la Fenagri. Pour la Fédération, il est nécessaire d'encourager le développement des produits à forte valeur ajoutée tels que les plats cuisinés ou encore les produits de la biscuiterie et chocolaterie.

Dans cette filière, les opérateurs sont pour la plupart restés sur les marchés traditionnels. «Nous n'avons pas ouvert de nouveaux débouchés. L'Europe est notre principal client. Or ce marché n'est pas

(1) L'Etude sur l'industrie alimentaire au Maroc a été présentée lors d'une conférence de presse de la Fenagri et de l'Office des changes tenue mercredi 22 avril à Casablanca.

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com