

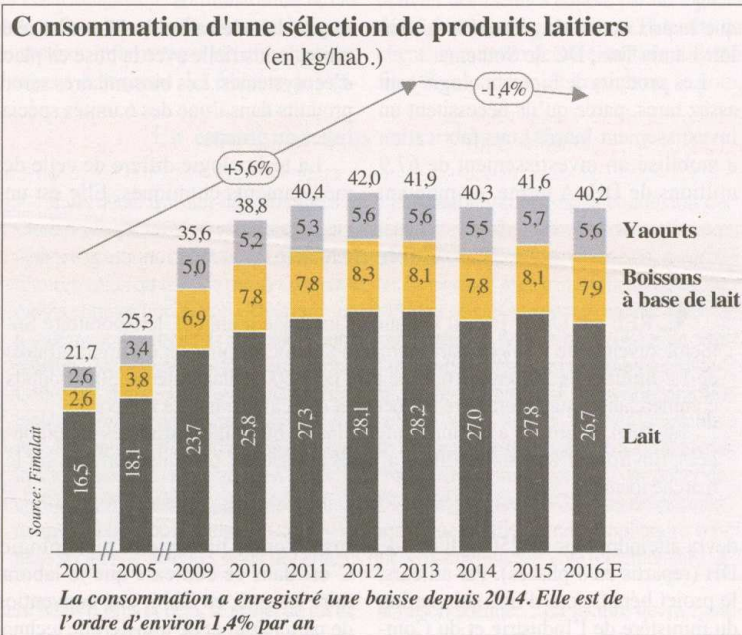
Lait: La filière compte relancer la consommation

• Cinq entreprises génèrent 75% du chiffre d'affaires du secteur

• De nombreux «bad buzz» et «fake news» perturbent le marché

LE lait n'est plus le produit préféré des Marocains! Depuis 2014, la consommation connaît une baisse de 1,4% par an. «La consommation moyenne tourne autour de 70 kg par habitant/an. Or, la norme de l'OMS est de 90 kg par habitant/an. C'est dire le potentiel de développement de la filière», explique Didier Lamblin, PDG de Centrale Danone, entreprise leader du marché avec près de 60% de part de marché. La filière laitière agrège la production de 400.000 producteurs autour de 82 industriels et contribue à employer 450.000 personnes. Cinq entreprises (Centrale Danone, Jaouda, Jibal, Les Domaines Agricoles (marque Chergui), Colinor) génèrent 75% du chiffre d'affaires total du secteur. Or la consommation marocaine reste inférieure de 36% à la moyenne mondiale, malgré une croissance importante au cours des 40 dernières années. Cette tendance baissière est attribuée à plusieurs facteurs et représente un manque à gagner pour la filière.

L'élevage laitier au Maroc représente 1,2 million de têtes pour 2,45 milliards de litres produits/an. 90% des exploitations disposent de moins de 10 vaches laitières. Valeur aujourd'hui, 60% de la production est destinée au lait industrialisé contre 20% pour l'autoconsommation locale ou encore 20% pour le lait de colportage. Ce dernier type de produit



informel constitue un véritable fléau pour le secteur en raison du manque de traçabilité de sa collecte et des risques qu'il représente. C'est d'ailleurs là où le bât blesse et que l'amalgame débute. «Entre 2014 et 2015, lorsque le lait informel, qui représente entre 20 et 30% de la production, a colporté des maladies telles que la tuberculose, l'ensemble de la filière a été pointé du doigt», assure l'un des leaders du marché.

La polémique a vite enflé auprès des consommateurs et la réputation du secteur a été sévèrement entachée. D'ailleurs, une baisse a été observée de l'indice de confiance des ménages de 79 points en moyenne entre 2008 et 2013 à 74 points entre 2014 et 2016.

Depuis, le secteur agroalimentaire marocain suscite beaucoup de suspicion sur les réseaux sociaux, alimentée par de

nombreux «bad buzz». La catégorie des produits laitiers n'est pas épargnée et les

idées reçues se multiplient. Au sujet du lait et des PLF (produits laitiers frais), les conversations sont passionnées, parfois clivantes et souvent à charge. «La barrière entre «fake news» et vrais scandales s'amenuise et il faut désormais beaucoup de discernement de la part du consommateur pour faire la différence», explique le top management de Centrale Danone. Consciente de la mission de sensibilisation qui lui incombe, la Fimalait a décidé de mettre les bouchées doubles. Des campagnes de communication ainsi que des événements de sensibilisation ont été et seront organisés.

L'objectif est clair: redorer le blason d'une industrie souvent injustement pointée du doigt alors même qu'elle contribue à plus de 7 milliards de DH au PIB. «La défense de la filière passe par la défense de l'image du lait, la lutte contre le lait de colportage et une meilleure communication avec les consommateurs», conclut Lamblin. □

Reda BENOMAR