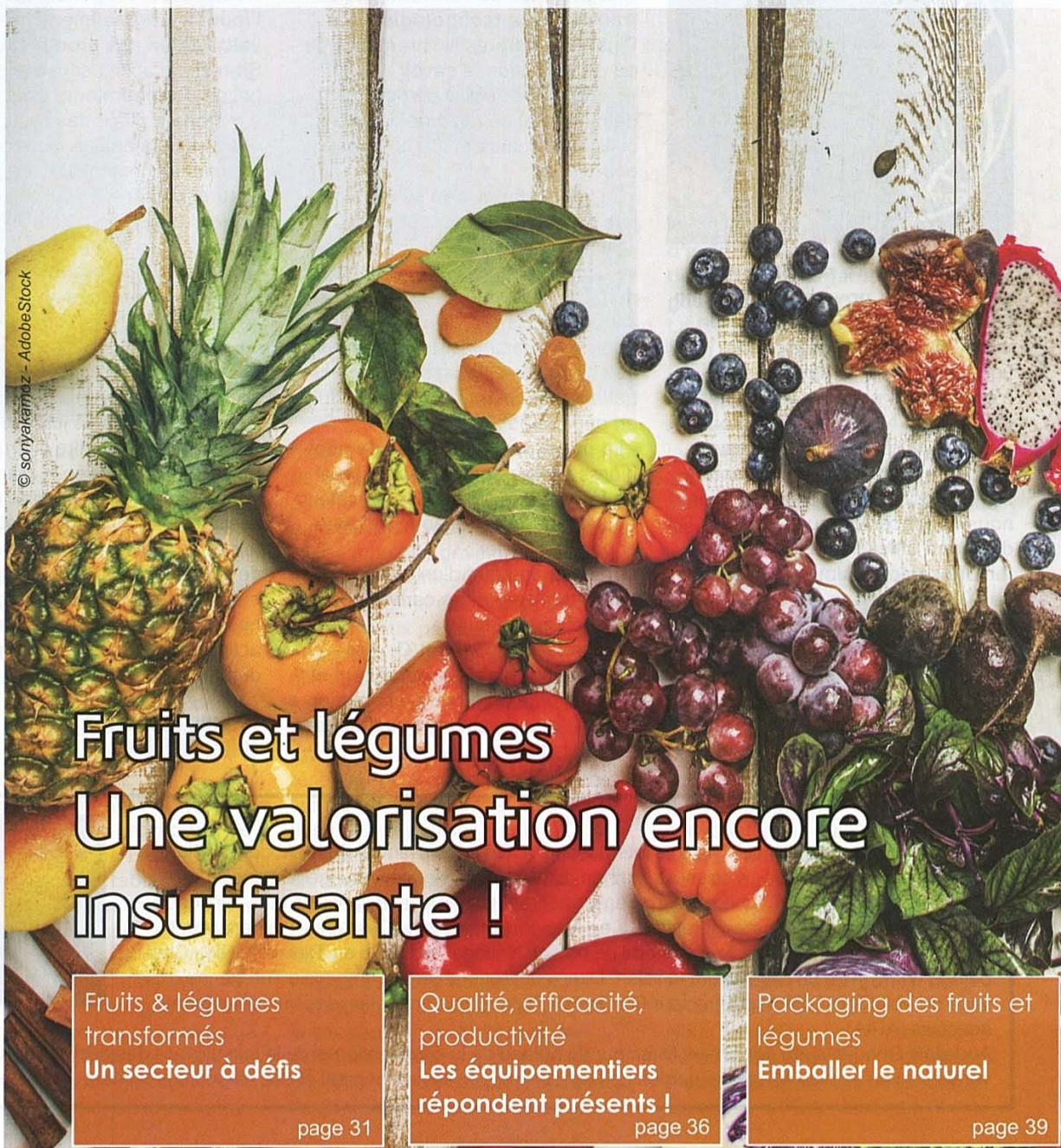


- Le secteur des fruits et légumes marocains est dominé par le frais, sur le marché national comme à l'export
- La valorisation reste peu développée et peu variée, en dépit d'une surproduction pour certaines filières
- Une meilleure articulation des différents maillons de la chaîne de valeur est nécessaire
- Les équipements proposés aux industriels permettent de gagner en productivité et en flexibilité tout en économisant de l'eau et de l'énergie.
- Quant au packaging, il fait des efforts pour améliorer la protection du produit et celle de l'environnement



Fruits et légumes Une valorisation encore insuffisante !

Fruits & légumes transformés
Un secteur à défis

page 31

Qualité, efficacité, productivité
Les équipementiers répondent présents !

page 36

Packaging des fruits et légumes
Emballer le naturel

page 39

Fruits & légumes transformés

Un secteur à défis

Le secteur des fruits et légumes au Maroc s'est toujours démarqué par la diversité de ses espèces. Dans le cadre du Plan Maroc Vert (PMV), la filière témoigne de plusieurs améliorations, notamment sur le plan technique : irrigation, mode de cultures, etc. Or, en aval, la valorisation reste limitée. Transformés ou surgelés, les fruits et légumes cherchent leur place afin de satisfaire les attentes du marché local et international. L'industrialisation de ces produits demeure en effet confrontée à plusieurs contraintes - matière première, qualité, compétitivité et concurrence - qui freinent le développement du secteur.

Rachida ATTAR et Zakia KASSIMI

D'après les données de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), entre 2011 et 2017, le Maroc est passé d'une superficie cultivée de 24.923 ha à 14.071 ha de légumes frais et de 7.079 ha à 7.551 ha de fruits frais en dehors des cultures agrumicole et oléicole.

D'après les données d'Euromonitor International, en termes de volume de vente dans les commerces de détail, la part des fruits et légumes industrialisés (transformés et surgelés et hors produits oléicoles) par rapport aux fruits et légumes frais est estimée à 0,91% en 2019. Selon les prévisions, cette part, passée de 0,58% en 2011 à 0,8% en 2015, ne dépassera pas 1,01% en 2022. En 2019, les ventes de fruits et légumes transformés devraient atteindre 72.400 T, face à près de 7,9 millions de T pour le frais, contribuant ainsi à moins de 1% du total des ventes de la filière des fruits et légumes.

Au niveau de l'export, selon la Fédération des Industries de la Conserve des Produits Agricoles du Maroc (FICOPAM), qui se base sur les données de l'Office des Changes, les exportations des légumes transformés sont passées de 30.763 T en 2014 à 40.566 T en 2017, puis ont augmenté à 43.138 T en 2018, soit

une hausse de 6,34%. En valeur, ces opérations représentaient 600 MDH en 2014, augmentant jusqu'à 711 MDH en 2018, soit une hausse de 18%. Les principales destinations de l'export pour ces produits sont l'Union Européenne et les États-Unis. Côté fruits transformés, les exportations sont passées de 171.819 T en 2014 à 165.721 T en 2017 pour augmenter ensuite autour de 184.320 T en 2018 (+12%). En valeur, les exportations ont engendré 2,3 MMDH en 2014, 2,29 MMDH en 2017 et 2,64 MMDH en 2018 (+15%). Les principales destinations des fruits transformés sont la France, la Belgique et les États-Unis.

La valorisation passe par une matière première disponible, de qualité et à un bon prix

La matière première est l'élément de base de toute transformation des fruits et légumes. Les industriels marocains doivent souvent combiner approvisionnement local et importation pour satisfaire leurs besoins, que ce soit en termes de quantité, de régularité ou de qualité. C'est le cas par exemple de Logifood, dont le Directeur Général, Ilias El Eulj, rapporte les limites de la matière première locale : « nous donnons toujours la priorité au marché local,





• Légumes préparés de FréLug

mais vu les conditions climatiques et la sécheresse qu'a connu le Maroc dernièrement, nous nous retrouvons dans l'obligation d'importer des produits principalement d'origine européenne : Espagne, France, Belgique et Hollande. »

Soumis aux aléas climatiques par nature, la production de fruits et légumes est aussi variable qualitativement. « Nos principales difficultés résident à la fois dans la régularité de la disponibilité des produits et dans la constance de leur qualité », souligne Amina Oudghiri, Directrice Générale de FréLug.

Une des solutions est de contractualiser la relation agriculteur/industriel. Ainsi, Amina Oudghiri indique : « nous travaillons directement avec les producteurs de salades, herbes, aromates. Nous avons un contrat à l'année et un programme de récolte spécifique à nos besoins. » Mais cela ne suffit pas toujours. En effet, pour certaines filières, le produit n'est tout simplement pas disponible localement. « Nous sommes contraints d'importer nos matières premières certifiées Baby Food puisqu'elles ne sont pas disponibles au Maroc. En effet, au niveau local, il est pratiquement impossible de trouver des fruits et légumes qui répondent à nos exigences de qualité et à notre réglementation Baby Food. Nous trouvons rarement en local des cultures contrôlées avec des taux acceptables de pesticides. Nous parlons ici de plus de 300 molécules pesticides à maîtriser », témoigne

Aziz Jouad, Directeur Industriel chez Agro-Food Industrie. Ce spécialiste de l'alimentation infantile achète par contre des fruits et légumes marocains pour les produits destinés à ses consommateurs enfants et adultes.

Un secteur paradoxal soumis à de multiples contraintes

Pour la FICOPAM, la situation des fruits et légumes au Maroc peut être qualifiée de paradoxale, entre une surproduction pour certaines variétés (agrumes, etc.) et une sous-production pour d'autres. En aval, la valorisation de ces produits reste insuffisante et peu diversifiée. « Nous avons plus ou moins les mêmes types de produits depuis des décennies », insiste Najib Layachi, Expert conseiller de la FICOPAM. Aujourd'hui, le manque d'articulation

des stratégies entre l'amont agricole et l'aval industriel de la filière se reflète, d'une façon directe, sur la valorisation des produits. « Le Maroc est un grand producteur de tomates. Malheureusement, les variétés qui sont produites actuellement sont toutes des variétés dites de bouche, donc peu utilisables dans des conditions de rentabilité intéressante pour l'industrie. Le pays continue à importer beaucoup de concentré de tomate. Le même problème se pose au niveau des agrumes », poursuit M. Layachi.

Même la surproduction ne semble pas bénéfique aux industriels car elle ne compense pas les mauvaises années. « L'idéal serait d'avoir des coordinations plus importantes entre les politiques des produits frais et celles des produits transformés, chose qui n'existe pas actuellement, d'une manière développée, au Maroc », propose M. Layachi. La priorité étant aujourd'hui donnée aux produits frais, le marché de bouche concurrence directement l'agro-industrie, ce qui influence directement la disponibilité et le prix du produit final transformé. Et qui dit disponibilité et prix, dit difficultés à trouver sa place sur les marchés exigeants de l'export... Faute de produits compétitifs produits localement, les fabricants doivent donc souvent recourir à l'importation de leurs matières premières et ce, même en cas de surproduction.

La multiplicité des intermédiaires sur la chaîne de commercialisation ne facilite pas non plus un approvision-

Exportations marocaines des fruits et légumes transformés en volume et en valeur

Année	Légumes Transformés		Fruits Transformés	
	Poids (Tonnes)	Valeur (kdhs)	Poids (Tonnes)	Valeur (kdhs)
2014	30 763	600 719	171 819	2 304 186
2015	33 165	665 930	151 362	1 984 330
2016	38 565	669 188	169 690	2 280 021
2017	40 566	685 057	165 721	2 289 018
2018	43 138	711 089	184 320	2 635 435



• Dessert de fruit d'Agro-Food Industrie

nement serein. Comme le déclare M. El Eulj, « l'implication des intermédiaires dans le processus d'achat perturbe les prix aussi bien que la régularité de la qualité au niveau de l'aspect visuel, du calibre et même du respect des normes pesticides. » La contrebande et la concurrence féroce de l'étranger demeurent également un point noir dans le secteur des fruits et légumes transformés. Enfin, le marché marocain reste caractérisé par une prédominance des produits frais. Les produits transformés et prêts à l'emploi, comme la 4^{ème} gamme, ont encore du mal à trouver leur place auprès des clients marocains, qu'ils soient particuliers ou professionnels. Mme Oudghiri signale ainsi : « sur le marché local, outre la problématique des prix, la difficulté majeure, particulièrement pour la clientèle CHR, est que le client reste traditionnel et n'est pas encore ouvert aux solutions prêtes à

l'emploi. Il préfère éplucher et laver lui-même ses légumes. » Outre les contraintes citées auparavant, l'industrie de transformation des fruits et légumes se trouve dans l'obligation de traiter sa matière première le plus rapidement possible afin de préserver les qualités gustatives et nutritionnelles du produit final. La nature du produit implique également de porter une attention particulière aux conditions de stockage et de transport réfrigérés. Kalid Saou, Directeur commercial sectoriel chez JBT FoodTech, précise : « les industriels marocains essaient de moderniser les outils de production, en vue d'améliorer leur rendement et pouvoir répondre aux exigences des clients internationaux. Cela dit, il existe encore de nombreux sites de production qui utilisent des moyens rudimentaires, qui ne sont pas en phase avec les aspirations du secteur. » La modernisation concerne également les solutions innovantes en termes d'emballage. El Houssine Radi, Directeur Général Caisseries du groupe CMCP International Paper, insiste sur la contribution des fournisseurs : « en tant que producteur d'emballages, nous avons un rôle important à jouer à ce niveau, en apportant de l'innovation et de l'optimisation de coûts. » Bref, l'investissement dans la mise à niveau des sites de production est plus que nécessaire car les pays concurrents du pourtour méditerranéen le font et se dotent de nouvelles usines modernes. Car tandis que de par le monde, le marché des fruits et légumes transformés se développe, porté par la demande des consommateurs pour des produits naturels,

sains et pratiques, ainsi que par la demande croissante en produits de substitution de la viande, « le Maroc est encore spécialisé dans une production basique de fruits et légumes ou dans des procédés relativement simples qui subissent très peu de transformation. La véritable valorisation s'opère dans des étapes ultérieures, notamment dans les procédés de deuxième transformation des fruits surgelés à l'étranger », regrette Kalid Saou. Patrick Gerard, Directeur commercial Afrique du Nord chez Urschel International, souligne également l'évolution, certes intéressante, mais lente et encore peu industrialisée du secteur marocain des fruits et légumes. « Ceci est dû à la relative absence de production à grande échelle et aux difficultés d'approvisionnement en quantité et qualité pour les agro-industriels. »

Des perspectives malgré tout

Pour Mme Oudghiri, « dans le cadre du Plan Maroc Vert, une attention est portée au développement de la transformation et de la valorisation à plusieurs niveaux. Les agriculteurs sont incités à mieux s'organiser, à conditionner et à mieux travailler. Toutefois, je pense qu'il y a encore un travail à faire. Il n'y a pas suffisamment de valorisation aujourd'hui sur nos produits, et même cette valorisation existante est destinée à l'export. C'est vrai que ce marché a du potentiel, mais des efforts en amont restent nécessaires surtout auprès des agriculteurs et des institutions. » Abordant le potentiel de développement pour le secteur au Maroc et à l'export, Mme Oudghiri enchaîne : « ce potentiel est énorme. Nous avons des habitudes de

Ventes en valeur (millions DH) et croissance annuelle au Maroc

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*
Fruits frais	47 143 (+4%)	48 626 (+3,1%)	50 561 (+4%)	51 802 (+2,5%)	52 335 (+1%)	56 099 (+7,2%)	56 798 (+1,2%)	58 663 (+3,3%)	60 925 (+3,9%)	63 286 (+3,9%)	65 752 (+3,9%)	68 309 (+3,9%)
Légumes frais	29 042 (+2,1%)	30 619 (+5,4%)	32 346 (+5,6%)	33 649 (+4%)	35 011 (+4%)	35 685 (+1,9%)	37 112 (+4%)	38 660 (+4,2%)	40 496 (+4,7%)	42 408 (+4,7%)	44 402 (+4,7%)	46 485 (+4,7%)
Fruits et légumes transformés	712 (11,1%)	788 (+10,7%)	885 (+12,2%)	1 029 (+16,3%)	1 103 (+7,1%)	1 191 (+8%)	1 288 (+8,2%)	1 384 (+7,4%)	1 488 (+7,6%)	1 614 (+8,4%)	1 752 (+8,5%)	1 903 (+8,6%)
dont surgelés	284 (+21,3%)	340 (+19,9%)	414 (+21,7%)	529 (+27,6%)	581 (+9,8%)	640 (+10,3%)	707 (+10,4%)	776 (+9,7%)	851 (+9,7%)	940 (+10,5%)	1 039 (+10,5%)	1 149 (+10,6%)

(Source : Euromonitor International, ventes dans les commerces modernes et traditionnels ; * : estimations)
Ces données n'incluent pas les produits oléicoles

consommation qui se développent sur deux niveaux. Concernant le secteur du CHR, nous avons développé la solution du prêt à l'emploi ainsi que de nouveaux produits en cours d'élaboration. Nous avons une offre de produits spécifiques pour les Chefs. De plus en plus, le marché et les besoins évoluent. Maintenant, sur la partie GMS, les habitudes de consommation des Marocains ont évolué. Les consommateurs s'approvisionnent en fruits et légumes et en frais dans les grandes surfaces et s'éloignent un peu du marché traditionnel. Et aujourd'hui, nous avons des consommateurs de classe moyenne très demandeurs de ce genre de produits pratiques et faciles à être utilisés. » Résultat : en moins de deux ans et demi, Frélug a enregistré une croissance de plus de 15% sur la partie GMS. Dans le secteur du CHR, où le mètre carré coûte cher, les professionnels préfèrent avoir ce mètre carré en salle plutôt qu'en cuisine, et réduire le personnel nécessaire. C'est là que les solutions prêtes à l'emploi ont un rôle à jouer, sans oublier qu'elles contribuent à une amélioration de l'hygiène en place, en travaillant avec des produits propres et nettoyés. Logifood mise également sur l'évolution positive du marché national, notamment pour les produits surgelés. M. El Eulj explique : « nous nous focalisons depuis toujours sur le marché local, vu le potentiel existant dans ce créneau, en mettant à la disposition de la ménagère les légumes et les fruits saisonniers sur toute l'année, avec la même qualité que du frais, aussi bien que des mélanges de légumes pour la préparation des tagines typiquement marocains. Là, nous pensons également à l'export pour le marché ethnique, pouvant être très intéressant. Reste le frein majeur à l'export qui est la compétitivité sur le marché international, du fait que les entreprises marocaines ne sont généralement pas soutenues par les institutions publiques (soutien à l'investissement ou facilité d'accès au financement pour l'évolution de l'activité) ».

Pour le marché de l'export, Mathieu Nouhin, Chef Produit Surgé-

lation chez GEA, indique que « les baies rouges fraîches et congelées comptent parmi les principaux produits exportés par le Maroc. Elles représentent aujourd'hui plus de 3,44 milliards de DH de chiffre d'affaires. En 2018, 51.840 T de framboises congelées, produites au Maroc, ont été exportées. Avec la diversifica-

tion et l'expansion de l'industrie des baies congelées au Maroc, le potentiel pour des lignes de congélation et de conditionnement de grande taille et de haute qualité offre de bonnes opportunités aux fournisseurs de chaînes de transformation. » D'après Kalid Saou, les importations européennes de

Les tendances du marché mondial des produits à base de plantes :

Innova Market Insights, qui analyse les nouveaux lancements d'aliments et de boissons, a pu identifier les 4 tendances principales du marché mondial des produits à base plantes :

1- La santé :

Quand il s'agit d'acheter des alternatives à la viande et aux produits laitiers, 58% des consommateurs à l'échelle mondiale sont attirés par des produits répondant d'abord aux exigences de santé. Et cela concerne aussi bien les jeunes consommateurs que les adultes. Les produits à base de plantes se multiplient sur le marché sous différentes types (boissons, biscuits, yogourt, etc.). Depuis 2014, les lancements de snacks « healthy » à base de plantes ont presque doublé.



2- Un régime varié :

50% des consommateurs à l'échelle mondiale déclarent adorer essayer de nouvelles variétés d'aliments. Le lancement de produits alternatifs à la viande et aux produits laitiers progresse en continu, surtout depuis 2016. Les industriels innovent et proposent un large choix d'aliments à base de plantes afin de répondre aux différents régimes alimentaires (sans sucre, riche en fibres, protéiné, paléo, cétogène...).



3- La nouveauté :

31% des consommateurs à l'échelle mondiale recherchent les nouveautés ou les nouvelles expériences. En 2019, certaines marques suivent la mode des produits hybrides. Citons le lait sans lactose avec amandes et vanille de la marque Live Real Farms. Autre exemple, les arômes fumés dans les produits végétaux : citons la pastèque fumée, servie comme un jambon braisé.



4- La durabilité :

Préoccupés par le devenir de la planète et conscients de la responsabilité environnementale des entreprises, 20% des consommateurs à l'échelle mondiale recherchent des produits qui répondent à des critères de durabilité. Les entreprises et les marques rendent alors leurs portefeuilles plus « verts ». Elles utilisent des emballages éco-responsables et proposent également des produits à base d'ingrédients upcycled afin de réduire le gaspillage alimentaire (exemples : une barre de céréales réalisée à partir de malt de brasserie, une boisson conditionnée dans un emballage consommable à base d'algues, etc.).





fruits et légumes, surgelés IQF (Individually Quick Frozen : surgélation individuelle) avaient atteint une valeur de 4.032 M\$ en 2016 et sont estimées à 5.623 M\$ en 2022, soit une hausse de 5,9% par an. Outre les créneaux de la praticité ou du marché ethnique, certains industriels estiment qu'il faut investir dans le développement de produits issus de l'agriculture raisonnée ou biologique. C'est le cas notamment pour Agro-Food Industrie. « Il existe un très grand potentiel de développement pour des produits répondant aux normes européennes de l'agriculture contrôlée et du bio », estime M. Jouad. En effet, « étant donné que les producteurs marocains sont confrontés de plus en plus à la concurrence des pays voisins comme l'Égypte, ils se tournent vers l'agriculture biologique et choisissent pour leurs outils de transformation des équipements de surgélation plus performants. Pour exemple, nous avons installé dernièrement le plus gros surgélateur IQF de fruits rouges dans la région de Larache », déclare Patrice Pimet, Responsable Zones Export chez Clauger. De

son côté, Kalid Saou informe :

« le marché mondial du bio est en très forte croissance, passant de 15 Md€ en 1999 à 87 Md€ en 2018. »

La FICOPAM en appelle à un plan de développement national de toutes les chaînes de valeur du secteur. M. Layachi

explique : « un bon plan de développement nécessite de prendre la décision de réfléchir en chaîne de valeur. Malheureusement, au sein de la filière, les maillons de la valorisation et de la transformation n'ont pas reçu beaucoup d'attention de la part des pouvoirs publics et sont restés les parents pauvres. Tous les éléments constituant cette chaîne (amont, valorisation, transformation, logistique, etc.) doivent recevoir le même effort. »

Dans le cadre de son soutien aux opérateurs marocains du secteur, la FICOPAM assure la coordination entre les différents membres, convaincue de l'efficacité du travail collectif pour donner les meilleurs résultats. De plus, la fédération met à la disposition de ses membres plusieurs types de veilles (réglementaire, commerciale et technologique), résumées mensuellement dans une newsletter appelée Ficonews. « Nous avons également une veille statistique du commerce extérieur appelée Ficostat. Sans oublier la partie lobbying, efficace en cas de problème, notamment en matière d'emballage, de taxes, d'impôts, de formations, etc. », conclut notre interlocuteur. ■