

# Le système alimentaire marocain entre mondialisation et pratiques territorialisées

El houssaine ERRAOUI (UIZ, Agadir)



# Problématique

Nous nous interrogeons sur **le potentiel de développement de Systèmes Alimentaires Territorialisés (SAT) dans un pays** où les habitudes alimentaires, sous l'effet de l'urbanisation, tendent à s'orienter vers le modèle de consommation de masse.

- **Quelles sont les pistes ou les étapes qui caractérisent le développement de SAT ?**

# Plan

**1/ Les principales caractéristiques du système alimentaire marocain**

2/ Les projets de développement de type SAT.

3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

# 1- Les caractéristiques du système alimentaire marocain

- **Le poids important du monde rural et de l'agriculture** dans l'économie nationale :
  - **population active rurale** : 46 % de la population active totale du pays.
  - contribution du secteur agricole à **la création de la richesse** : 14 % du PIB, avec une **forte volatilité**.
- **Très faible productivité** et des productions **insuffisamment valorisées et valorisantes**.
- Diversité de la biosphère.

# 1- Les caractéristiques du système alimentaire marocain

## 1-1/ Une consommation traditionnelle en évolution

1-2/ La production agricole et agroalimentaire

1-3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

## 1- Les caractéristiques du système alimentaire marocain

### 1.1/ une consommation traditionnelle en perte de vitesse

- **Le régime alimentaire** marocain se base sur une large consommation de céréales et de fruits et légumes.
  - Selon le rapport (2011) de l'ONU pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) sur **le profil nutritionnel du Maroc**, les céréales principales (blé, maïs et orge) constituent encore **60 % de l'apport énergétique alimentaire**.

### 1.1/ une consommation traditionnelle en perte de vitesse

- Urbanisation, développement économique et la mondialisation ont **impacté les habitudes alimentaires**, surtout en milieu urbain, vers une consommation **d'aliments prêts à consommer**, et qui font l'objet d'une forte promotion.
  - Cette évolution témoigne de **la transition nutritionnelle** en cours en milieu urbain plus qu'en milieu rural.

### 1.1/ une consommation traditionnelle en perte de vitesse

- Grâce à la diffusion des informations nutritionnelles liées à la santé, on note un retour :
  - **produits alimentaires traditionnels** (huiles d'olive et d'argan, céréales complètes, orge, fruit de cactus, etc.)
  - **méthodes culinaires traditionnelles** (préparation à domicile du pain ou du couscous, etc.).
- Selon **l'index d'adéquation à l'alimentation méditerranéenne**, le Maroc est passé de **la 11<sup>e</sup> place** en 1961-65 à **la 3<sup>e</sup> place** en 2000-2003 sur 41 pays méditerranéens et non méditerranéens (Da Silva et al., 2009).

# 1- Les caractéristiques du système alimentaire marocain

1-1 / Une consommation traditionnelle en perte de vitesse

**1-2 / La production agricole et agroalimentaire**

1-3 / La politique publique : Le Plan Maroc Vert

## 1.2/ La production agricole et agroalimentaire

- L'industrie alimentaire constitue une filière clé de l'économie:
  - **27 % de la production industrielle totale** en 2013, et contribue pour **4 % du PIB**.
  - Progression du chiffre d'affaires de la production agroalimentaire de **63 %**, entre 2003 et 2013 (office des changes 2015).
- Cette dynamique témoigne de **l'évolution du mode de consommation**, principalement dans les villes.
  - une inversion parfaite de **la balance commerciale de l'activité** en dix ans (*balance commerciale excédentaire de 2,4 milliards de dirhams en 2004 à un déficit de 2,4 milliards de dirhams en 2014*).

## 1.2/ La production agricole et agroalimentaire

- L'investissement dans les IAA s'inscrit, lui aussi, dans un rythme de croissance soutenue, avec une percée de l'IDE qui passe de 531MDh en 2010 à 10,2 milliards en 2013.
- Par contre l'investissement national connaît une faible évolution, passant de 3 milliards de DH en 2000, à 4,5 milliards en 2012.

# 1- Les caractéristiques du système alimentaire marocain

1-1 / Une consommation traditionnelle en perte de vitesse

1-2 / La production agricole et agroalimentaire

**1-3 / La politique publique : Le Plan Maroc Vert (PMV)**

## 1.3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

- \*Le Maroc a instauré une politique d'agricultures plurielles adaptées à la grande diversité des territoires en visant un développement inclusif avec la mise en valeur des opportunités du commerce international.
- Cette stratégie a été véhiculée par le **Plan Maroc Vert** (PMV), lancé en 2008, qui s'articule autour **de quatre orientations majeures** :
  - la garantie de la sécurité alimentaire,
  - l'amélioration des revenus des agriculteurs,
  - la protection et la conservation des ressources naturelles
  - l'intégration de l'agriculture au marché national et international.

## 1.3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

- **Deux piliers forment les axes d'intervention :**
  - le premier concerne l'agriculture moderne à haute valeur ajoutée.
  - Le deuxième pilier concerne l'accompagnement des petits agriculteurs (les zones enclavées), où se développe l'agriculture solidaire caractérisée **par l'originalité de ces produits.**

## 1.3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

- Au niveau du 2<sup>e</sup> pilier, les autorités cherchent à:
  - **relancer un modèle de consommation** lié aux PdT (appel à la mémoire plutôt qu'au mimétisme)
  - renforcer **l'économie de proximité** (filières courtes de production), l'agriculture familiale, les « réseaux de PME et TPE », mais aussi les structures coopératives.
  - promouvoir **des produits à forte typicité**: \*la diète méditerranéenne et l'entrepreneuriat local.

## 1.3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

- Ces objectifs constituent les composantes du systèmes alimentaires territorialisés (SAT).
- Le renforcement de cette stratégie, dans le cadre du pilier II, va en parallèle avec la création des SDOQ :
  - la loi 25-06, adoptée en 2008, constitue la base d'un système de reconnaissance et de labélisation

### 1.3/ La politique publique : Le Plan Maroc Vert

- On recense actuellement une vingtaine de signes distinctifs d'origine et de qualité.
  - Des produits aussi divers sont concernés tel que: l'argan, l'huile d'olive, la clémentine, le safran, les dattes, la grenade, la figue de barbarie, le couscous, la rose, etc.
- L'opérationnalité de la reconnaissance reste encore faible, ce qui explique la faiblesse de l'impact de ces signes distinctifs sur le marché des produits de terroir.

# Plan

1/ Les principales caractéristiques du système alimentaire marocain

**2/ Les projets de développement de type SAT.**

3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2-1 / La spécificité marocaine

2-2 / Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.1/ La spécificité marocaine

- L'originalité de la biodiversité, aussi bien sur le plan géographique que climatique et écologique
- Nécessité de la préservation de ce patrimoine.
  - ses richesses constituent un bénéfice non seulement pour le pays mais aussi pour toute l'humanité (le cas de la RBA, classée par l'UNESCO).

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.1/ La spécificité marocaine

- Conscients de la menace de la surexploitation des ressources naturelles doublée des externalités négatives de l'activité industrielle, **les autorités publiques** ont, désormais, **intégré la dimension environnementale** dans tous **les programmes de développement**.

## 2- Les projets de développement de type SAT

2-1 / La spécificité marocaine

**2-2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées**

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

- La préservation de la **spécificité des territoires** nécessite l'établissement d'une politique de protection basée sur la **structuration de l'espace** en fonction de ses atouts
  - L'échelle du « local » devient alors cruciale pour faire émerger des « SAT » adaptés aux enjeux des territoires (Benoit, 2014).
  - Le concept de SAT soulève la question d'une **nouvelle gouvernance territorialisée**, basé sur un **modèle régional** d'organisation territoriale ayant pour finalité l'alimentaire.

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

- la nouvelle **conception de la région** accorde au Conseil Régional la mission du développement des territoires, par l'élaboration des **schémas régionaux de développement**.
  - La région incarne désormais les compétences liées à **l'aménagement du territoire**.
  - Cette approche va permettre la prise en compte des avis locaux.

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

- Toujours dans le cadre de cette approche, les autorités ont constitué **des agences de développement** dotées de missions spécifiques aux territoires, la préservation de la particularité des territoires.  
On peut citer :
  - Cas de l'Agence Nationale pour le Développement des Zones Oasiennes et de l'Arganier (ANDZOA).
- Son statut fixe les objectifs suivants :
  - « *l'ANDZOA est chargée d'élaborer, en coordination avec les autorités gouvernementales, les corps des élus et les organismes concernés, un **programme global de développement des zones de son intervention** (...), dans le cadre d'un développement durable aux niveaux économique, social, culturel, environnemental et humain* ».

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

- L'action de cette agence couvre 40 % du territoire national, caractérisé par la spécificité de ces ressources naturelles et la diversité de sa biosphère ;
  - tous les produits ayant une reconnaissance géographique sont issus de cette zone;
  - l'action de cette agence s'inscrit dans la réalisation des objectifs du PMV, le pilier II.

## 2- Les projets de développement de type SAT

### 2.2/ Les outils adoptés dans les pratiques territorialisées

- La contractualisation avec les acteurs constitue le moyen de la concrétisation de sa stratégie de développement.
  - Cette stratégie, en premier lieu, fait l'objet d'une signature d'une Convention-cadre avec le Gouvernement

# Plan

1/ Les principales caractéristiques du système alimentaire marocain

2/ les projets de développement de type SAT.

**3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.**

### 3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

- **Le pilier II du Plan Maroc Vert** accorde une place de choix aux PdT, qui s'appuie sur:
  - les potentialités réelles que recèle le pays en matière d'écosystèmes propices, de biodiversité et de savoir-faire dans ce domaine.
  - Une liste de plus 200 produits de terroirs (PdT) a été identifiée.
- Ce choix s'explique par les enjeux que représentent ce secteur en terme de:
  - **levier de développement local**, particulièrement dans les zones marginales.
  - **vecteur de positionnement** sur le marché mondial des PdT.

### 3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

- Face à ces perspectives de développement, subsistent **beaucoup de contraintes** :
  - faible présence dans les commerces structurés,
  - transformation peu adaptée aux usages,
  - packaging peu attractif,
  - prix élevés par rapport au pouvoir d'achat des consommateurs,
  - absence de courroie de transmission entre l'amont et l'aval,
  - faiblesse des exportations et forte présence des circuits de commercialisation informels
  - fragmentation des producteurs

### 3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

- Pour lever ces contraintes et exploiter les potentialités offertes, le ministère de l'Agriculture a lancé, à travers l'ADA, **une stratégie de développement de la commercialisation, basée sur :**
  - L'usage **du *marketing mix*** des PdT: en apportant des améliorations aux produits, au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation.
  - La recherche des voies d'accès aux marchés en **créant une courroie de transmission** entre producteurs et distributeurs en ciblant le marché domestique et les marchés étrangers selon les critères suivants:
    - La capacité d'exportation et d'accessibilité des marchés,
    - le potentiel de la demande pour les PdT/produits bio et de proximité culturelle avec le Maroc.

### 3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.

- Cette stratégie se décline en **deux grands volets de mesures** :
  - **le premier volet** vise à **structurer l'amont de la chaîne de valeur** ;
  - **le deuxième** cherche à **renforcer l'image de marque** des PdT aussi bien au niveau national qu'international.

### **3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.**

**3-1/ Structuration de l'amont de la chaîne de valeur ;**

3-2/ Renforcer l'image de marque des PdT au niveau national et international.

## 3/ Une analyse des atouts et des contraintes des SAT au Maroc

### 3-1/ Structuration de l'amont de la chaîne de valeur

- *La mise à niveau des structures de groupements des PdT, consiste en :*
  - un **diagnostic** participatif des groupements identifiés,
  - élaboration de **plans d'action** de mise à niveau,
  - définition de **plans d'affaires** et accompagnement pratique pour opérationnaliser les changements ciblés (ex. gouvernance, gestion, qualité, marketing et service à la clientèle).
  - montage de **partenariats d'agrégation d'acteurs** sous diverses formes en vue d'augmenter l'offre quantitative et qualitative et d'assurer une transformation adéquate des produits.

## 3/Une analyse des atouts et des contraintes des SAT au Maroc

### 3-1/ Structuration de l'amont de la chaîne de valeur

- Création de **plateformes logistiques et commerciales régionales** pour soutenir les initiatives des producteurs auprès des agrégateurs et des circuits de distribution moderne, qui consiste à permettre de :
  - mettre à la disposition des producteurs et de leurs groupements, des **infrastructures de stockage et de conditionnements** ainsi que des services techniques et commerciaux de proximité
  - réduire leurs **coûts de transports** et de packaging

### **3/ Une analyse des atouts et des contraintes du développement des SAT au Maroc.**

3-1 / Structuration de l'amont de la chaîne de valeur ;

**3-2/ Renforcer l'image de marque des PdT au niveau national et international.**

### 3/Une analyse des atouts et des contraintes des SAT au Maroc

#### 3-2/ Renforcer l'image de marque des PdT au niveau national et international.

- Le recours au e-commerce comme support de commercialisation des produits des coopératives à l'échelle nationale et internationale, par l'intermédiation de « Maroc Taswiq », une sorte de **centrale d'achat**.
- Ce nouveau concept de magasin a mis en ligne, un ensemble de sites dédiés exclusivement à la vente de plus de 1 500 références de PdT, alimentaires et cosmétiques, issus des coopératives des petits producteurs marocains de l'ensemble des régions du Royaume.

### 3/Une analyse des atouts et des contraintes des SAT au Maroc

#### 3-2/ Renforcer l'image de marque des PdT au niveau national et international.

##### *Développement de marchés nationaux et internationaux*

- faciliter l'accès aux réseaux modernes de distribution
- Soutenir la participation à des foires et salons internationaux, (des partenariats).

##### *Appui aux efforts de labellisation en s'assurant de la bonne lisibilité des labels par:*

- une sensibilisation auprès des différents publics avec le développement d'une communication ciblée.
  - basée sur l'instauration d'une convergence des visuels des Signes Distinctifs fiables.

### 3/ Une analyse des atouts et des contraintes des SAT au Maroc

#### 3-2/ Renforcer l'image de marque des PdT au niveau national et international.

##### *Réalisation de campagnes institutionnelles* de communication

- **Bâtir** une image de marque et une forte notoriété des produits phares et des produits labellisés , au niveau national et international, en mettant en avant les boutiques spécialisées et les sites de « Maroc Taswiq ».

## CONCLUSION

- Le Maroc possède de nombreuses forces qui militent pour le développement de SAT.
  - En effet, dans pratiquement toutes les régions du Maroc, il existe des produits de qualité et des producteurs porteurs de savoirs faire ancestrale et de valeurs humanistes.
- Cependant l'attrait pour les produits industriels faciles d'utilisation et de consommation représente une vraie menace pour le modèle de consommation traditionnel.