

Communiqué de presse

Dans le cadre de la mise en œuvre des stratégies « Plan Maroc Vert » et « Plan Halieutis », notamment dans leur volet de développement des exportations agroalimentaires, l'Établissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE), sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, organise la participation du Maroc au salon FOOD & HOTEL ASIA (FHA) qui se tiendra du 12 au 15 Avril 2016 à Singapour.

Une importante délégation composée d'entreprises marocaines fera le déplacement à Singapour afin de présenter et promouvoir l'offre marocaine des produits agro-alimentaires et maritimes.

Le salon (FHA) est l'un des salons de la zone Asie Pacifique qui rassemble le plus d'acteurs internationaux et d'acheteurs locaux. Il met en vedette une vaste sélection de produits et de fournitures pour les secteurs de l'alimentation et des boissons. Etant l'un des plus grands salons alimentaires à l'échelle internationale, le FHA attire près de 3000 exposants venant de 65 pays et draine plus de 63.000 visiteurs professionnels, ce qui place ce salon comme un rendez-vous incontournable des professionnels de l'industrie alimentaire et de l'hospitalité.

D'une superficie de 96 m², le pavillon marocain mettra en avant la richesse de l'offre exportable marocaine à travers l'exposition d'une gamme diversifiée de produits agro-alimentaires (huile d'olive, conserves d'olives, couscous et pâtes, conserves de poisson, etc...).

Réputé pour la qualité de ses produits alimentaires, le Maroc ambitionne à travers sa participation à cette édition du FHA, d'explorer de nouvelles opportunités de partenariats économiques, de communiquer sur les nouveautés de l'offre exportable marocaine et d'explorer et s'accaparer de nouvelles parts de marchés. Autant d'objectifs réalisables grâce aux efforts d'amélioration de la qualité, de valorisation des produits agricoles et maritimes déployés dans le cadre des stratégies Plan Maroc Vert et Halieutis.

Le marché de Singapour constitue une grande plateforme de commerce des produits agro-alimentaires dans la région de l'Asie pacifique. Caractérisé par une forte demande interne, ce marché est considéré également comme un véritable hub de réexportation pour les marchés de la région.



1. A propos du Plan Maroc Vert

L'agriculture est un secteur stratégique pour Maroc. , car elle joue un rôle déterminant dans les équilibres macro-économiques du pays. Il contribue en effet à hauteur de 19 % au PIB national (15 % pour l'agriculture et 4 % pour l'agro-industrie). Ce secteur emploie plus de 4 millions de personnes vivant dans les campagnes. Il représente ainsi une source de revenus pour 80 % de la population rurale marocaine. L'agriculture crée également environ 100.000 emplois dans le domaine de l'agro-industrie.

C'est en avril 2008 que le Gouvernement marocain a adopté la stratégie du « Plan Maroc Vert » afin de relancer l'économie du secteur agricole. Cette politique a pour finalité la mise en valeur de l'ensemble du potentiel agricole du territoire en vue de rendre l'agriculture le principal moteur de croissance de l'économie nationale dans les 10 à 15 prochaines années.

La stratégie est articulée autour d'une approche globale qui couvre l'ensemble des acteurs selon leurs objectifs propres. Elle repose sur deux piliers majeurs :

Pilier I : Une agriculture à forte valeur ajoutée

L'objectif du Pilier I du Plan Maroc vert est le développement accéléré de l'agriculture à forte valeur ajoutée et à forte productivité. Cela passe par la création de pôles de développement agricoles et agroalimentaires à forte valeur ajoutée, répondant pleinement aux exigences du marché.

Ce développement sera accéléré à travers des investissements massifs autour de nouveaux acteurs à forte capacité managériale, et de groupements d'intérêt économique privés et interprofessionnels.

A terme, le pilier I concernera 400.000 exploitants, générera 150 milliards de dirhams d'investissements autour de 900 projets.

Pilier II : Une agriculture solidaire

Le Plan Maroc Vert prévoit, dans le cadre de son Pilier II, un accompagnement solidaire de la petite agriculture avec comme principaux objectifs :

- La modernisation solidaire de la petite agriculture afin de lutter contre la pauvreté ;
- L'intégration de ces axes dans une stratégie de développement rural intégré et de développement de sources alternatives de revenu.

Entre 600.000 et 800.000 exploitants sont concernés par cette stratégie. Les investissements prévus sont estimés à plus de 15 milliards de dirhams. Trois millions de ruraux verront leurs conditions de vie améliorées.



2. Plan Halieutis : Une stratégie pour la compétitivité de l'offre Maroc

Le Maroc s'est doté, depuis 2009, d'une stratégie de développement et de compétitivité du secteur halieutique national, baptisée HALIEUTIS. Cette stratégie entend ériger le secteur en un véritable créneau de développement pour le Royaume. Le Plan Halieutis a pour ambition de valoriser durablement la richesse halieutique marocaine. Son objectif est de porter les exportations marocaines en produits halieutiques à 3,1 milliards USD et de tripler le PIB du secteur d'ici 2020 pour en faire un véritable moteur de croissance pour l'économie marocaine.

Cette vision sectorielle s'appuie sur trois axes majeurs :

- **Durabilité** : une ressource exploitée durablement pour les générations futures ; il s'agit de :
 - assurer la pérennité de la ressource ;
 - procurer aux acteurs économiques la visibilité nécessaire pour investir ;
 - faire des pêcheurs les premiers acteurs d'une pêche responsable.
- **Performance** : un secteur équipé et organisé pour une qualité optimale, du débarquement à la commercialisation, ceci de manière à :
 - assurer des conditions optimales de qualité dans le traitement des produits ;
 - créer plus de transparence tout le long de la chaîne de valeur ;
 - assurer des mécanismes de mise en vente sur les marchés efficients.
- **Compétitivité** : des produits mieux valorisés et compétitifs et sur les marchés les plus porteurs, à travers la mise en œuvre d'actions pour :
 - assurer la disponibilité et la régularité d'une matière première de qualité ;
 - conquérir des parts de marché au niveau national et mondial.

Stratégie marketing institutionnel pour la promotion des produits de la mer

Le Maroc se positionne parmi les principaux producteurs mondiaux des produits de la mer, notamment la sardine et le poulpe, produits phares du Royaume.

L'offre marocaine se distingue par de nombreux atouts, parmi lesquels :

- des pêcheries durables ;
- des espèces aux valeurs sensorielles (goût, aspect, texture) distinctives ;
- un savoir-faire confirmé ;
- des espèces authentiques et une tradition pêche bien vivante.

Au niveau international, un effort considérable a été mené dans le cadre de la stratégie Halieutis pour soutenir l'action des professionnels -y compris la promotion commerciale dédiée aux produits de la mer - afin d'asseoir leur présence sur les marchés internationaux.

Toutefois, en raison de la faiblesse des actions de communication et de promotion, les atouts de l'offre marocaine restent peu connus.

C'est en ce sens que le Département de la Pêche Maritime a défini une stratégie de marketing institutionnel pour renforcer la notoriété et l'image de marque des produits halieutiques marocains.

MoroccanSeafood

Programme du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime dédié à la labellisation et au marketing institutionnel des produits de la mer marocains



Label



Signature de communication

Une stratégie pour promouvoir les produits de la mer marocains à l'échelle nationale et internationale et soutenir les efforts de qualité entrepris par l'ensemble des acteurs de la filière halieutique marocaine.

Fondée sur 2 objectifs stratégiques du Plan Halieutis :

- augmenter et encourager la consommation des produits de la mer au niveau national ;
- orienter le choix des consommateurs étrangers vers les produits d'origine marocaine.

Cette stratégie vise à accroître la notoriété et améliorer l'image des produits de la mer marocains sur le marché national et sur les marchés d'exportation et ce :

- en labellisant les produits de qualité pour apporter une garantie au consommateur ;
- en communiquant sur la filière et en assurant la promotion collective des produits de la mer marocains.

À l'échelle internationale, la stratégie marketing institutionnel prévoit quatre axes de communication :

- **Axe Durabilité** : valoriser les initiatives entreprises pour contribuer à la gestion durable de la pêche au Maroc ;
- **Axe Valeur Sensorielle** : mettre en avant les valeurs sensorielles des produits de la mer marocains (goût, aspect, texture) ;

- **Axe Savoir-faire Industriel** : communiquer sur le savoir-faire de l'industrie halieutique marocaine ;
- **Axe Authenticité & Tradition** : promouvoir l'authenticité des espèces halieutiques marocaines et valoriser les méthodes de pêche traditionnelles et artisanales.

Sur le plan opérationnel cette stratégie marketing a défini un plan de promotion global, intégré et axé autour de plusieurs actions stratégiques.

-3A propos de l'EACCE

Créé en 1986, l'Établissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE) est un organisme public au service du secteur des produits agro-alimentaires destinés à l'exportation. En tant que tel, son intervention couvre les filières des fruits et légumes frais, des produits végétaux transformés et des produits de la pêche.

Missions de l'EACCE :

Les principales missions dévolues à l'EACCE sont :

- Le contrôle technique des produits alimentaires agricoles et maritimes marocains destinés à l'exportation ;
- L'animation des comités sectoriels spécialisés de coordination des exportations des produits alimentaires agricoles et maritimes marocains ;
- La promotion des produits alimentaires agricoles et maritimes marocains sur les marchés extérieurs ;
- La réalisation d'une veille stratégique opérationnelle sur les marchés d'exportation des produits alimentaires agricoles et maritimes marocains ;
- L'accompagnement des exportations des petites entreprises pour la qualification et la valorisation des produits destinés à l'exportation.

Afin de mener l'ensemble de ces missions, l'EACCE dispose de 21 représentations régionales réparties dans les différentes zones de production et d'exportation, en vue de garantir un service de proximité aux professionnels du secteur de l'agroalimentaire. Il dispose également de 4 délégations en Europe chargées principalement de la vérification de l'état d'arrivage des produits exportés en terme de qualité et de conformité ainsi que de la veille avec la remontée d'informations utiles au service du secteur agroalimentaire d'exportation.