

# SPÉCIAL AGROALIMENTAIRE

Les cahiers

du **Canard Libéré**



Edition spéciale

Directeur de la publication Abdellah Chankou

*Du « Plan Maroc Vert » à « Génération Green »*

**L'agriculture marocaine creuse son sillon**

## Agroalimentaire

# Un secteur plein d'appétit



## Agroalimentaire

# Un secteur plein d'appétit

**La performance du secteur agricole profite de plus en plus à l'agroalimentaire dans ses différentes branches. Ce qui a impacté positivement les activités à l'export des produits transformés.**

Ahmed Zoubair

**A** l'export comme sur le marché local, l'agroalimentaire marocain connaît un véritable boom que la crise sanitaire actuelle n'a pas ébranlé. Selon les industriels et les ministères de tutelle, le secteur a joué un rôle stratégique pendant la pandémie en alimentant, de façon ininterrompue, le marché local tout en poursuivant le développement à l'international. Pour arriver à un tel niveau de performance, le secteur a pu compter sur pas moins de 2100 entreprises qui font travailler quelque 161 671 personnes.

Représentant aujourd'hui un chiffre d'affaires de 161 MMDH, soit 24% du CA industriel, ce secteur emblématique de l'économie marocaine réalise désormais un chiffre d'affaires à l'export de 32,8 MMDH (15% des exportations industrielles) et une valeur ajoutée estimée à 39 MMDH (25% du PIB industriel). Avec ces réalisations le secteur s'est hissé au rang de principale filière de l'économie nationale et une source importante de devises.

Derrière cette performance se profile de grandes réformes nées de partenariats solides entre le ministère de l'Industrie et le ministère de l'Agriculture.

En effet, depuis la signature, en 2014, d'un mémorandum d'entente devant le Souverain, visant à élaborer une feuille de route stratégique du secteur, le contrat-programme pour le développement des industries agroalimentaires a été mis en œuvre. Principal objectif fixé : assurer une meilleure convergence et complémentarité



*L'offre agroalimentaire nationale gagne en diversité.*

entre la stratégie industrielle et la stratégie agricole ; l'impact positif de ce programme sur le secteur s'illustre par une hausse 40% des exportations durant les six dernières années.

Avec plus de 91.058 nouveaux emplois créés durant la période allant de 2014 à 2021, le secteur s'est placé parmi les principaux pourvoyeurs d'emplois industriels. Les performances réalisées sont visibles notamment au niveau de 7 filières en particulier.

Il s'agit de la valorisation des fruits et légumes frais, de l'industrie des pâtes et couscous, l'industrie de l'huile d'olive, l'industrie des viandes, la transformation des fruits et légumes, l'industrie laitière et biscuiterie, chocolaterie et confiserie.

Arrivant à sa dernière année d'exécution, le contrat-programme a permis la réalisation de 283 investissements, répartis sur toutes les régions du Royaume. Avec un

montant global de 8 MMDH, ces projets sont en cours d'accompagnement à travers les mécanismes du Fonds de développement industriel et d'investissement (FDII) et le Fonds de développement agricole (FDA).

### Filière

Selon les derniers chiffres révélés par le ministère de l'Industrie, ces investissements permettront de générer, à terme, plus de 21.290 emplois, un chiffre d'affaires global de 23,5 MMDH et un chiffre d'affaires à l'export de 6,9 MMDH.

Par ailleurs, nombre de projets, nés dans le secteur de l'agroalimentaire, ont été réalisés dans le cadre de la banque de projets, lancée par le ministère de l'Industrie, en septembre dernier, pour la substitution de l'importation par la fabrication locale.

A ce jour, 122 projets d'investissement dans le secteur agroalimen-

taire, d'un montant global de 3,7 MMDH, ont été validés. Ce qui a permis de générer plus de 13.000 emplois. Ces investissements représentent un potentiel de CA de 5,1 MMDH et de 2,1 MMDH à l'export. En d'autres termes, le Maroc n'aurait plus à importer pour 5 MMDH et exporterait 2 MMDH de plus. Ce qui représente un gain de 7 MMDH pour la balance commerciale du pays.

A rappeler qu'historiquement, le secteur a toujours pu compter sur ses opérateurs « légendaires » tirant chacun sa filière vers le haut. Que ça soit à l'échelle de la filière sucrière avec « Cosumar », dans la biscuiterie avec « Bimo », dans l'huile de table avec « Lesieur », ou dans la filière laitière avec « Centrale Danone », l'agroalimentaire marocain est adossé en effet, depuis les débuts du siècle dernier, à de grands opérateurs actifs aussi bien sur le marché national qu'à l'international. ●

# الأخضر

زيت الزيتون على حقها و طريقها



Du « Plan Maroc Vert » à « Génération Green »

## L'agriculture marocaine creuse son sillon

*Plus de dix années après sa mise en œuvre, le Plan Maroc Vert (PMV) a changé le visage de l'agriculture marocaine. Un changement radical sans lequel le boom de l'industrie agroalimentaire n'aurait pas été possible.*

Ahmed Zoubair

Faisant de l'agriculture une priorité nationale, ce plan a permis au secteur agricole de drainer, entre 2008 et 2018, des investissements à hauteur de 104 milliards de DH dont 40% d'investissement public et 60% d'investissement privé. Posant les fondements d'une agriculture moderne, ce Plan a sorti le secteur agricole national de sa longue léthargie en la rendant plus attrayante. Dans la liste des grands projets stratégiques lancés au Maroc, le Plan Maroc vert (PMV) est sûrement celui qui marche le mieux. Chiffres à l'appui, le ministère de l'Agriculture assure que les investissements drainés par le secteur agricole, et ce depuis 2008, ont permis d'améliorer significativement ses performances tant sur le plan économique que social. Avec la mise en place du Fonds de Développement Agricole (FDA) pour l'encouragement de l'investissement dans le secteur agricole, les projets ont augmenté de 112%. Désormais, pour chaque dirham de soutien octroyé, quelque 2,85 DH d'investissement sont engendrés. Des résultats qui ont complètement changé le visage de l'agriculture dans le Royaume.

L'engouement des investisseurs pour le secteur a permis de doubler le PIB agricole plaçant ainsi le Maroc dans le top 10 mondial en termes de croissance agricole.

La période allant de 2007 à 2018 a vu en effet le PIB agricole passer de 65 à 125 milliards de dirhams. Les exportations de ce secteur ont suivi la tendance également. Avec une augmentation de 117%, elles sont passées de 15 milliards de dirhams à 33 milliards de dirhams pendant la



même période. De quoi renforcer la présence des produits marocains sur les marchés classiques en Europe mais également en Afrique.

Arrivé à échéance en 2020, le PMV a donc tenu ses promesses aussi bien sur le plan économique que sur le plan social. Sur ce dernier en particulier, le PMV a permis la création de 342 000 emplois supplémentaires, et l'augmentation du nombre de jours de travail par an et par ouvrier de 110 jours/an à 140 jours/an, suite à l'extension des superficies cultivées, à la diversification des cultures, et à l'amélioration de la production.

Le Plan a accordé également une place de choix à l'agriculture solidaire.

En effet, 989 projets ont été lancés au profit de 730 000 bénéficiaires. Ces projets ont permis notamment la plantation de 438 455 hectares, la mise en place de 450 unités de valo-

*Une stratégie qui a porté ses fruits...*

risation, l'aménagement hydro agricole sur 83 960 hectares, l'amélioration pastorale sur 39 185 hectares, et l'ouverture de pistes rurales sur 545 kilomètres.

### Nouvelle génération

Avec l'ambition de franchir un nouveau palier dans le développement du secteur agricole, « Génération Green 2020-2030 », lancé par le Souverain en février 2020, est fondé sur deux piliers essentiels.

Le premier, selon ses concepteurs, est la valorisation de l'élément humain. Une opération qui passe par l'émergence d'une nouvelle génération de classe moyenne agricole (350.000 à 400.000 ménages), et la naissance d'une nouvelle génération de jeunes entrepreneurs, via la mobilisation et la valorisation d'un million d'hectares de terres collec-

tives et la création de 350.000 postes d'emploi au profit de la jeunesse rurale. Le second fondement de cette nouvelle stratégie a trait à la poursuite de la dynamique de développement du secteur, en favorisant le développement humain et social. Pour cela, la nouvelle vision prévoit la consolidation des filières agricoles, en vue du doublement des exportations (50 à 60 milliards de DH) et du PIB-agricole (200 à 250 milliards de DH) à l'horizon 2030, l'amélioration des circuits de distribution et de commercialisation des produits agricoles à travers la modernisation de 12 marchés de gros et des marchés traditionnels.

Pour atteindre les objectifs escomptés, il faudra opérer une augmentation annuelle du budget du secteur agricole de près de 2,5 % et ce depuis 2020. ●



Le « produire local » est sur toutes les bouches

## Effet de mode ou tendance lourde ?

*Donner la priorité au « Made in Morocco » n'est pas une idée nouvelle. Elle a, toutefois, été propulsée de nouveau au-devant de la scène à la faveur de la crise sanitaire. En ces temps de disette financière, miser sur ses propres produits fabriqués localement est devenu un impératif susceptible de réduire la dépendance du pays des importations massives.*

Ahmed Zoubir

Depuis quelques années, les Marocains ont commencé à prendre conscience que les produits « Made in Morocco » ou plutôt by Morocco n'ont rien à envier aux produits importés. Le constat a été renforcé notamment par la spécialisation du Royaume dans certains métiers qui ont fait sa renommée à l'international. En effet, savoir que des fuselages d'avions, des câbles, des pièces de réacteurs ou que plus de 70% des composants d'une voiture sont fabriqués localement est plutôt rassurant pour le consommateur qui constate non sans une certaine fierté que les produits de son pays sont appréciés à l'international.

Pour les spécialistes, le « Made in Morocco », renvoie en réalité à deux concepts : D'un côté, un positionnement à l'export, donc une compétitivité qui se traduit par la capacité à vendre un produit qui supporte la comparaison en termes de qualité et de prix avec tout autre produit fabriqué ailleurs. De l'autre côté, il renvoie à l'idée de préférence nationale ou au « consommer marocain ».

Avec des marques historiques et une diversification des produits, l'industrie agroalimentaire marocaine a la confiance des citoyens qui voient dans plusieurs produits un synonyme de qualité. Aujourd'hui, il faudra exploiter au maximum le « Made in Morocco », et surtout le valoriser. Pour y parvenir, le secteur devra accélérer la cadence de sa dynamique pour relever les défis auxquels il fait face. Selon le ministère de



*Promouvoir l'investissement dans l'industrie agro-alimentaire.*

l'Industrie, le premier de ces défis est la souveraineté alimentaire du Royaume. « Conformément aux Hautes Orientations Royales, nous nous attelons à travailler sur notre indépendance alimentaire », avait assuré le ministre de tutelle récemment.

### Avantage concurrentiel

De son côté, le président de la Fédération nationale de l'agroalimentaire (Fenagri), Abdelmounim El Eulj, estime que le secteur entre au « stade de la compétitivité ». Un enjeu de taille qui impose aux professionnels, selon M. El Eulj, de s'investir plus dans la R&D, l'innovation, les ressources humaines, la logistique, ainsi que dans le processus de la décarbonation et la digitalisation.

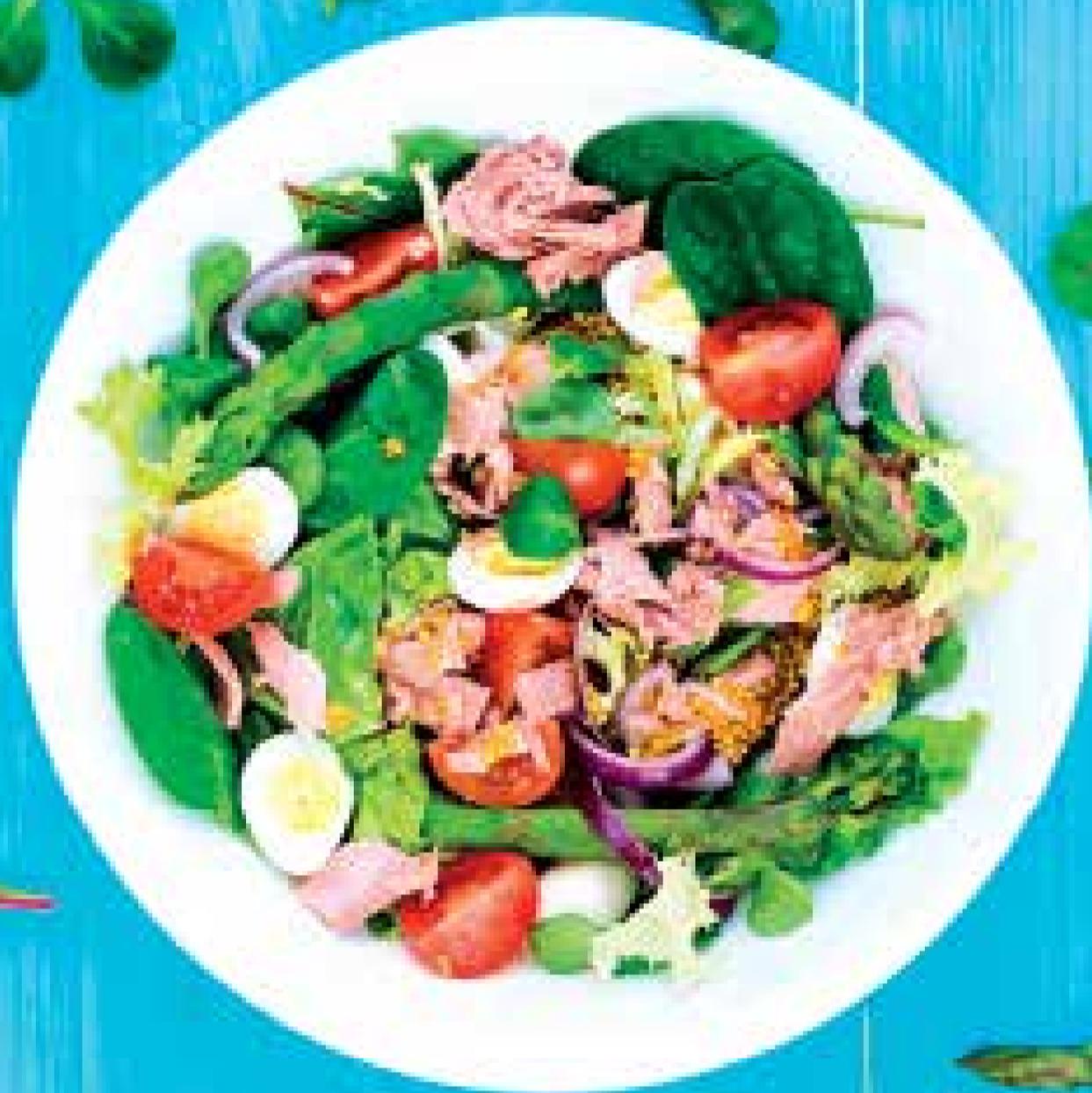
« Aujourd'hui, les enjeux du secteur se trouvent dans l'innovation, la compétitivité et la R&D. Nous

avons un consommateur exigeant et nous sommes face à des accords de libre-échange où la concurrence est rude. Ces enjeux sont donc une question de survie, mais aussi, une opportunité », avait souligné le PDG de la Compagnie chérifienne de chocolaterie (Aiguebelle), Amine Berrada Sounni lors des « Rendez-vous de l'Industrie ».

Il y a 20 ans, le ratio de la domination étrangère était de 90% contre 10% pour le national. Aujourd'hui, nous sommes à 65% contre 35%. Cette évolution remarquable concerne le secteur de la cosmétique. Dans ce segment où le comportement d'achat est souvent influencé par le nom de la marque, plusieurs enseignes marocaines arrivent à tirer leur épingle du jeu. Selon les experts du secteur, si la dynamique continue et que l'accompagnement se renforce, la tendance pourrait être inversée dans les prochaines années.

Disposant d'un avantage concurrentiel important lié notamment à la disponibilité de certains produits uniques au monde tel que l'huile d'argan ou à la présence en masse d'autres produits comme l'huile de figue de barbarie, les plantes aromatiques et médicinales, les huiles essentielles ou même le cannabis dont l'utilisation pour des produits cosmétiques est désormais autorisée, les marques marocaines ont tous les atouts pour réussir.

Ce secteur est également tiré vers le haut par de gros investissements réalisés ces dernières années, aussi bien dans la création que dans la publicité. Le segment profite également d'un changement important des habitudes de consommation. En effet, les shampoings, les crèmes solaires, le maquillage ou même des soins anti-âge sont de plus en plus prisés par une large frange de la population marocaine. ●



**UN OCÉAN DE FRAÎCHEUR**



## Marché international du Halal

# Le Maroc se positionne

**Le constat est unanime, le marché du Halal recèle un important potentiel de développement. Du coup, le Maroc commence à se positionner sur ce marché comptant 1,8 milliard de consommateurs et réalisant un chiffre d'affaires dépassant les 2000 milliards de dollars par an.**

Ahmed Zoubair

**L**e Maroc est le 45ème exportateur au monde des produits agroalimentaires halal. Une position appelée à s'améliorer sur un marché qui se chiffre à plus de 2000 milliards de dollars et auquel les opérateurs nationaux contribuent à hauteur de 810 millions de dollars seulement. Aujourd'hui, avec 150 entreprises et quelque 500 références labélisées, le Royaume nourrit l'ambition de se faire une place parmi les grands du marché. Pour atteindre cet objectif, l'association Marocaine des Exportateurs (ASMEX) se mobilise via une série d'actions et une vaste campagne de sensibilisation, lancée auprès des entreprises du secteur en leur présentant les opportunités qu'offre ce marché très porteur.

Jouissant d'une position géographique stratégique qui peut en faire un hub de production ou de distribution de produits halal, le Maroc détient 42% des flux d'investissements directs étrangers sur le continent africain. Ces données pourraient contribuer à l'essor des exportations marocaines estampillées halal, à la faveur d'une stratégie concertée, intégrée, innovante et où l'outil industriel est impliqué, affirme le président de l'Asmex, Hassan Sentissi. Présentant, fin 2020, la 8ème édition du rapport sur la situation de l'économie islamique dans le monde, ce grand avocat de l'export national, lui-même industriel dans le secteur halieutique, avait souligné que le changement des habitudes de consommation et l'appétence des consommateurs pour les produits sains et d'origine contrôlée sont une opportunité de plus pour le label halal marocain puisque la tendance de consommer halal continue sa progression, même chez les non-musulmans.

Disposant d'un « Club Halal », l'Asmex place désormais ce segment au centre de ses priorités. Créé dans la perspective de s'ouvrir à la diversité du marché Halal, le club se fixe comme objectif de promouvoir le label Halal, contribuer à son homologation à l'international et permettre aux



entreprises marocaines de pénétrer les marchés exigeant la labellisation Halal.

### Opportunités à saisir

Se présentant comme une cellule technique, ce club ambitionne de développer le business du halal et de s'ouvrir sur de nouveaux débouchés et des marchés porteurs en Europe et en Asie tout en accompagnant les entreprises concernées pour bénéficier d'un label Halal certifiant l'authenticité de leurs produits. Ce Label a été mis en place, rappelons-le, par l'institut marocain de normalisation « Imanor » à la demande de l'ASMEX et d'autres institutions notamment le conseil supérieur des oulémas. Il faut savoir que les frais de bouche des musulmans représentent 17% des dépenses alimentaires mondiales en boissons et aliments, et s'élèvent à 1370 milliards de dollars avec 210 milliards de dollars d'exports vers les pays de l'OCI en 2018. Les marchés particulièrement demandeurs sont notamment l'Indonésie avec quelques 173 milliards de dollars de dépenses pour ce segment, suivie de la Turquie

avec 135 milliards de dollars et le Pakistan en troisième position avec 119 milliards de dollars.

La 8ème édition du rapport sur la situation de l'économie islamique dans le monde a mis en évidence les opportunités émergentes dans ce contexte particulier ayant engendré d'importantes répercussions en termes de consommation, notamment les perturbations de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Réalisé par le cabinet « Dinar Standard », le rapport identifie 33 signaux d'opportunités pour ce marché prometteur. Ils concernent notamment les produits halal, les changements de chaîne d'approvisionnement, les investissements dans la sécurité alimentaire et la demande de nutraceutiques. Cette étude révèle par ailleurs que les opportunités dans le marché des cosmétiques halal pèsent aujourd'hui quelque 11,7 milliards de dollars d'exports vers les pays de l'OCI en 2018 et 64 milliards de dollars de dépenses. Les produits pharmaceutiques sont également très prometteurs. Ce marché devrait générer 164 milliards de dollars d'ici à 2024 avec un taux de croissance de 6,5%. ●

### Le halal n'est pas seulement alimentaire

**L**e marché « halal » va au-delà de l'alimentation, il englobe des secteurs comme la finance, le tourisme, la mode, les médicaments, les loisirs et les produits cosmétiques. L'explosion démographique, la croissance économique et l'émergence d'une classe moyenne dans les pays à majorité musulmane sont les moteurs du secteur.

Actuellement, le terme halal a dépassé les connotations religieuses et même pour beaucoup, non-musulmans inclus, il est synonyme de qualité, de santé et de durabilité. En somme, un mode de vie propre et sain. La recherche d'une alimentation bio et/ou healthy, ont poussé beaucoup de consommateurs non-musulmans au cours de ces dernières années à monter un certain engouement pour les produits halal. ●

Nous puisons dans  
nos racines...



... pour conquérir l'avenir

Pour tracer son cap dans un monde qui va vite, il faut savoir d'où l'on vient. Depuis plus d'un demi siècle, Holmarcom a su faire face aux évolutions économiques et anticiper les enjeux du futur. Fier de ses racines et fort d'une vision de développement renouvelée, le Groupe renforce ses métiers stratégiques et s'ouvre à de nouveaux défis. Il conforte ses positions nationales et saisit de nouvelles opportunités continentales.



HOLMARCOM  
GROUP

[www.holmarcom.ma](http://www.holmarcom.ma)

## Exportations vers l'Afrique

# L'agroalimentaire se taille la part du lion...

**L'Afrique est un marché porteur pour les exportations agro-alimentaires nationales qui ont quasiment triplé au cours des dix dernières années.**

Jamil Manar

**L**es exportations marocaines à destination de l'Afrique ont enregistré un taux d'accroissement annuel moyen de 10% au cours de la dernière décennie. Une progression qui a permis, dès 2015, de réaliser un solde commercial excédentaire en faveur du Maroc. Selon les statistiques du ministère de l'Économie, des Finances et de la Réforme de l'administration, la part de ces échanges par rapport au volume global des échanges commerciaux du Royaume se situait à 5,1% en 2019. Mettant en avant l'évolution des exportations (plus rapide que celle des importations), le département de l'Économie souligne que « les ventes de marchandises à destination de l'Afrique ont triplé durant les dix dernières années pour s'établir à 21,6 milliards de dirhams (MMDH) en 2019, tandis que les importations se sont chiffrées à 17,9 MMDH, contre 13,7 MMDH en 2009 ».

Dans le détail, le solde commercial de ces échanges enregistre un excédent en faveur du Maroc, se situant à +3,7 MMDH en 2019 contre un déficit de 5,5 MMDH constaté en 2009. Le taux de couverture s'est également amélioré de 60,6 points à 120,8% en 2019. Il a atteint son niveau le plus haut en 2017 avec 145,6%.

### Une diversification des marchés

Dans son numéro 66, la revue « Al Maliya », publié par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Réforme de l'administration, met en avant la diversité des destinations des exportations marocaines au niveau africain.

Citant des données de l'Office de changes, la revue révèle qu'en 2019, Djibouti et le Sénégal sont devenus les premiers clients du Royaume sur



*Miser sur l'Afrique pour se développer...*

le plan continental avec une valeur de 2,1 MMDH, chacun, suivis par la Mauritanie (1,9 MMDH), la Côte d'Ivoire (1,8 MMDH) et l'Algérie (1,5 MMDH). « Les exportations marocaines à destination de ces pays ont représenté 43,5% du volume global des exportations du Maroc à destination de l'Afrique en 2019 », lit-on dans la revue.

Et si l'Industrie chimique arrive en

tête des exportations avec 30,1% du volume global, l'industrie agroalimentaire n'est pas trop loin. Elle a représenté 25,1% des exportations vers l'Afrique durant la même année. L'industrie automobile, la métallurgie, l'agriculture, sylviculture et les produits de chasse figurent également sur la liste des exportations marocaines à destination de l'Afrique. Selon les derniers chiffres mis en

ligne par le ministère de l'Économie, les principaux produits agroalimentaires marocains exportés vers l'Afrique ont été constitués principalement des farines, gruaux, semoules et agglomérés de céréales (19%), les extraits et essences de café ou de thé (11%) et le fromage (11%).

La structure des exportations marocaines en produits agroalimentaires phares vers l'Afrique, fait ressortir que, durant la période 2007-2013 à titre d'exemple, ces exportations ont représenté 9,4% des exportations agroalimentaires globales du Maroc vers l'Afrique, souligne le ministère. « Elles ont été constituées principalement par des conserves de légumes à hauteur de 2,4%, des légumes frais congelés ou en saumure (2,3%), des agrumes (1,7%), des conserves de fruits et confitures (1,2%), des tomates fraîches (0,8%), des jus de fruits et de légumes (0,7%), des fruits frais ou secs, congelés ou en saumure (0,2%) et de l'huile d'olive brute ou raffinée (0,1%) », toujours selon la même source. ●



## Filière sucrière

# Le modèle Cosumar

**Comptant parmi les entreprises les plus performantes de l'agro-alimentaire, Cosumar a su, grâce à un management performant, créer de la valeur et la consolider aussi bien sur l'amont que l'aval agricole.**

Jamil Manar

**L**a filière sucrière au Maroc possède un énorme potentiel, qui se développe dans le cadre d'un écosystème à part entière et qui fait partie des premiers segments agricoles à s'être alignés sur les objectifs du Plan Maroc Vert, dès 2008. Avec une capacité industrielle annuelle de 1,65 million de tonnes de sucre blanc, soit une capacité moyenne journalière de 6.500 tonnes, le secteur dispose désormais d'une capacité de production qui dépasse les besoins du marché estimés à 1,2 million de tonnes/an.

Cet écosystème dans sa globalité gravite autour de l'unique opérateur marocain dans la production du sucre, Cosumar. Depuis sa création en 1929, le groupe joue un rôle stratégique dans le développement de toute la filière au niveau national. Leader national de la production du sucre blanc, le groupe assure l'extraction à partir des plantes sucrières locales, le raffinage du sucre brut importé, le conditionnement, la distribution et l'exportation du sucre blanc sous différentes formes. L'entreprise est présente dans tout le territoire à travers ses cinq filiales : Cosumar SA, Surac, Sunabel, Suta et Site de Zaïo. Nourrissant l'ambition de se projeter au-delà des frontières nationales, Cosumar s'est lancée dans l'export depuis 2013, date de l'entrée du singapourien Wilmar dans le capital de l'entreprise. Depuis, le tonnage exporté a quasiment été multiplié par 100. Les performances financières de la sucrière doivent d'ailleurs beaucoup à cette ouverture réussie sur le marché international.

En 2020, les ventes à l'export ont grimpé de 25 % pour atteindre 650 000 tonnes. Cette production a été expédiée vers une trentaine de pays dans le monde. En effet, les produits de la marque marocaine sont aujourd'hui commercialisés en Turquie, Arabie saoudite et Afrique de l'Ouest. Selon les chiffres du groupe, 20% des exportations sont orientés vers l'Afrique alors que 10 % ont été expédiés vers les États-Unis.

Renforçant sa présence à l'international via l'implantation de plusieurs unités de production dont une usine en Ara-



*Une performance toute en douceur...*

bie Saoudite et une autre en Afrique, en Guinée précisément, Cosumar s'est fixé comme objectif à l'horizon 2025 de se diversifier en se positionnant sur d'autres branches agroalimentaires. Selon le top management, le groupe vise notamment d'investir la minoterie, la chocolaterie et la biscuiterie. Dans cette optique, les partenaires de Cosumar se sont lancés dans la construction d'une usine de graisses végétales, contiguë à la raffinerie de Cosumar à Casablanca, pour un investissement de 350 millions de DH.

### **Un engagement pour la durabilité**

Respecter l'environnement fait partie intégrante de la stratégie de Cosumar. Déjà certifié ISO 14001 et titulaire du label RSE CGEM, l'industriel s'attache à se maintenir à ce niveau d'exigences par un déploiement continu et rigoureux d'un management environnemental responsable. Selon ses responsables, plusieurs actions sont déployées dans ce sens avec comme objectifs, notamment, la réduction des émissions carbone, le traitement des rejets liquides, la réduction de la consommation d'eau et la valorisation des coproduits pulpe, mélasse et bagasse. Dans les faits, le

groupe a réservé, depuis 2005, des budgets conséquents pour réduire la consommation d'énergie au niveau de tous ses sites de production. Ces investissements ont concerné des équipements utilisant les procédés de technologie propre et moins énergivore. Cosumar a procédé également à la généralisation du pilotage des perfor-

mances énergétiques à l'ensemble des chaînes de production. Depuis 2012, le groupe a introduit les combustibles alternatifs en complément de l'utilisation des combustibles classiques. Dans le site de Zaïo par exemple, Cosumar a investi dans des équipements modernes notamment une chaudière à biomasse utilisant des grignons d'olive. ●

### **Une transformation tous azimuts**

**D**ans le cadre de sa nouvelle vision de développement 2017-2025, l'amont agricole a lancé plusieurs chantiers stratégiques. Objectif : atteindre de meilleures performances agricoles et industrielles et relever au passage le taux de couverture des besoins du pays en sucre en sécurisant l'approvisionnement en eau, augmentant la productivité des plantes sucrières, en développant la mécanisation de l'activité et en renforçant le rôle de la Recherche & Développement. Sans compter l'introduction d'autres technologies modernes telles que l'équipement des tracteurs en technologie GPS, la mise en place de stations météo, etc. Autant de chantiers qui constituent la colonne vertébrale du projet de transformation digitale de l'amont agricole dans le but d'en faire le socle de cette dynamique de transformation numérique qui devra permettre in fine de disposer d'un Système d'Information performant, disponible, sécurisé et évolutif.

S'agissant du volet mécanisation, le développement du train technique des cultures sucrières est déterminant dans la modernisation des pratiques agricoles et l'optimisation des performances des cultures sucrières. Dans ce sens, « un plan d'action a été engagé par Cosumar et ses partenaires pour la promotion des sociétés de prestations de services agricoles, l'accompagnement technique et financier des agriculteurs ainsi que l'introduction et le développement du matériel agricole adapté aux cultures sucrières. », explique-t-on du côté du management. ●



للمرشد الذي يمشي  
**IS-ODE + OCEH ٥٣٣**  
**Partageons le Progrès**  
**Sharing Progress**



Depuis 1953, Cosumar s'engage auprès de ses partenaires pour un progrès durable et partagé par tous. Cette mission est portée au quotidien par les femmes et les hommes de Cosumar qui travaillent pour le développement social et économique des régions dans le respect de notre Terre.  
 C'est pour cela que depuis 50 ans, Cosumar produit bien plus que du sucre.

