

***L'image de marque du Salon International d'Agriculture SIAM
au Maroc et son rôle dans l'attractivité des investissements.***

-Région Meknès Tafilalet- Maroc-

Par :

Ikrame SELKANI

Doctorante à la faculté des sciences économiques et de gestion

Université de Grenade- Espagne

Résumé :

Au sein de chaque territoire, toute région considère le volet économique tel qu'un facteur indispensable pour le développement et l'évolution de la région dans son ensemble.

L'introduction de Salon International d'Agriculture au Maroc n'a pas été une décision prise à la légère, tout au contraire. Vu la spécificité agricole de la région de Meknès Tafilalet, cette décision a longuement été abordée pour qu'en 2006 voit le jour. Cette introduction nouvelle dans son genre avait pour but de mettre en avant les atouts et les potentialités agricoles de la région, voire marocaine ainsi que échanger et de partager les expériences et les rencontre avec les autres pays du monde via le Salon International d'Agriculture au Maroc.

L'article présent a pour rôle d'apporter une contribution via ces deux questionnements : quelle image de marque le Salon International d'Agriculture au Maroc a été capable de transférer et d'améliorer, et quel rôle a-t-il sur l'attractivité des investissements ?

Mots clés :

Image de marque, Attractivité, Investissement, Salon International d'Agriculture au Maroc, Région Meknès Tafilalet

Introduction

La mondialisation et l'ouverture économique semblent être deux facteurs essentiels qui ont pu amener la majorité des pays et notamment les pays en développement à doubler l'effort pour une mise à niveau dans différents secteurs voire une projection à un avenir meilleur.

Le cas marocain n'est pas isolé, tout au contraire, des projets de grande taille se multiplient chaque année pour une amélioration des produits et des services, et des changements rapides de part et d'autres se manifestent de plus en plus pour un accroissement d'un rendement global du pays.

Au Maroc, chaque région détient des richesses propres à elle qu'elle exploite dans la mesure où ces dernières puissent faire l'objet de son image de marque à l'échelle nationale ou internationale. De part toutes les régions, au sein de cet article, nous allons développer la région de Meknès Tafilalet qui selon Hassan Bahi directeur du centre régional d'investissement de Meknès Tafilalet : « La région offre un grand potentiel agricole avec la plaine du Saïs, dont le sol est très riche, et qui font d'elle l'une des plus importantes régions agricoles du royaume. Elle est l'un des plus importants pôles de production des fruits et des légumes du royaume »¹.

A cet effet, et vu la grande importance de l'agriculture au Maroc, et depuis 2006, et sous le haut patronage de sa majesté le Roi Mohamed VI, le Salon International de l'Agriculture au Maroc SIAM a fait son apparition en Avril 2006, pour la durée d'une semaine et ce dont l'objectif de créer une plateforme de communication et d'échange entre les professionnels de l'agriculture en vue d'une collaboration, une évolution voire une réalisation du développement de l'agriculture marocaine et son positionnement aussi bien sur l'échelle nationale qu'internationale.

La dixième édition du salon vient de s'écouler, preuve que cet événement national a connu un succès énorme et a participé d'une façon directe à attirer des nouveaux investisseurs sur la terre de Meknès Tafilalet, ainsi que de soigner et d'améliorer son image de marque. Mais comment est la région de Meknès Tafilalet ? S'est-elle vraiment développée avec le SIAM ? Et comment est son état vis-à-vis des investissements?

¹ Programme création d'entreprise : intervention avec Hassan Bahi : Directeur du Centre Régional d'Investissement Meknès Tafilalet, Bilatéral, Mai 2013 Page 50-51.

Afin de répondre à la problématique suivante : quelle image de marque le Salon International d'Agriculture au Maroc a été capable de transférer et d'améliorer, et quel rôle a-t-il sur l'attractivité des investissements?

Pour répondre à ces questionnements, nous allons faire appel à trois sections : dans un premier temps, nous allons voir la région de Meknès Tafilalet et ses atouts, puis nous allons étudier de plus près le SIAM et voir son rôle dans l'amélioration de l'image de marque de la région dans une deuxième section, et dans un dernier temps, nous allons développer la relation entre le SIAM et l'attractivité des investisseurs.

Révision de littérature

Section 1 : La région de Meknès Tafilalet et ses atouts agricoles.

Administrativement, la région de Meknès Tafilalet se compose de deux préfectures : préfecture Meknès El Manzah, et préfecture Al Ismailia, et de quatre provinces : El hajeb, Ifrane, Khénifra et Errachidia. Sa superficie s'étend sur un espace de 79 210 Km² soit 11.14% environ de la superficie nationale.

La région de Meknès Tafilalet est une région agricole par définition et ce, grâce à l'ensemble des ressources naturelles dont elle dispose.

1- L'état actuel de la région de Meknès Tafilalet

Dans la région de Meknès Tafilalet, l'un des secteurs les plus prépondérants est le secteur agricole. Presque 43% de la population active travaillent dans ce secteur prédominant de la région. La grande place qu'occupe l'agriculture dans cette région, s'identifie par la bonne qualité et fertilité des terres qui permettent de diversifier des activités voire des récoltes de ce secteur.

En d'autres termes, la présence de la plaine du Saïs constitue un point fort et très favorable à l'égard de l'agriculture céréalière et arboricole. La fertilité du sol et le climat favorable du massif de Zerhoun constitue un ensemble très favorable pour l'oléiculture. La chaîne du moyen Atlas se voit très positive pour l'élevage, la région de Khénifra constitue un élément favorable de l'arboriculture et d'élevage et puis l'espace pré-saharien du Tafilalet qui constitue la province d'Errachidia constitue un espace très favorable à la plantation du palmier dattier.

Le potentiel agricole qui se trouve dans la région de Meknès Tafilalet se caractérise par l'importance de la superficie agricole et la fertilité des terres et des sols, sans oublier le climat qui autorise la pratique de plusieurs types d'activités agricoles.

La diversification des récoltes de la région de Meknès Tafilalet se voit telle qu'une qualité et une place d'une importance extrême dans le développement économique national.²

Grâce à cette place qu'occupe l'agriculture dans la région de Meknès Tafilalet, il a été vu important la mise en place d'une industrie de transformation, située dans la ville de Meknès, qui se compose d'unités de conserves, de légumes de fruits d'huileries, de conserveries d'unités laitières...

Quelques chiffres peuvent montrer l'importance de ce que vit la région de Meknès Tafilalet : la capitale agricole du Maroc. Avec une production de pomme de terre qui représente 20% de la production nationale d'une part, une production d'oignons qui avoisine 20 000 tonnes /An, soit la moitié de la production nationale d'autre part, sans oublier l'importance des dattes qui sont dans les environs de 23 000 tonnes/An soit le quart de la production nationale..., de ce qui est de l'arboriculture fruitière, la région de Meknès Tafilalet occupe une place très intéressante à l'échelle nationale à travers : les pommiers, les pêchers et les oliviers : la production de pommes est près de 400 000 tonnes/An soit 60% de la production nationale.

Les produits des terroirs sont plusieurs dans le royaume. La région de Meknès Tafilalet est très connue par trois produits du terroir qui sont les suivants :

Les olives : La qualité des olives de la région de Meknès Tafilalet n'a laissé personne indifférente, tout au contraire, la satisfaction des acheteurs a fait le tour de tout le pays. Des préparations différentes ont été attribuées aux olives qui ont été à la hauteur de la réputation de toute la région une production très riche de presque 240 000 tonnes.

L'huile d'olive : qui parle d'olive, ne peut ne pas parler des olives et vice-versa. L'huile d'olive de la région est fruitée et intense. C'est une huile fine qui offre des arômes puissants sur une superficie qui s'étend sur 175 000 hectares a été dédiée pour planter les olives et produire de l'huile d'olive.

Les dattes : l'ensemble pré-saharien de Tafilalet : la zone d'Errachidia et d'Erfoud compte plus 1 million de palmiers qui procure une panoplie de qualité différentes de dattes, presque

² Haut commissariat au Plan, Monographie de la région Meknès Tafilalet, Direction Régionale de Meknès, 2006

23 000 tonnes/An, soit le quart de la production nationale. Chaque année, pendant le mois d'octobre, une fête traditionnelle se manifeste pour le symbole de prospérité et du bonheur que les dattes véhiculent dans cette zone.³

2- Les potentialités et les atouts du secteur agricole

La région de Meknès Tafilalet recèle un certain grand nombre d'opportunités et atouts qui font d'elle une destination unique dans son genre. Autrement dit, et grâce aux potentialités et aux événements dont elle dispose, elle est une région visée investissements agricoles et économiques.

Les grandes opportunités de la région sont nombreuses, nous pouvons en citer quelques unes :

- L'existence de superficies agricoles étendues et fertiles favorables au développement d'une agriculture moderne ;
- L'existence d'une gamme variée de sols sous exploités ;
- Grande capacité de recherche et d'encadrement grâce à l'école nationale d'agriculture de Meknès ;
- L'importance des ressources en eau (rivières, lacs, puits, ressources pluviométriques...) est nécessaire au développement de l'agriculture irriguée ;
- Climat favorable présent sur une grande partie des terres agricoles ;
- Positions géographique privilégiée de la région qui se trouve à proximité des grands marchés agricoles ;
- Les facilités des procédures de création de coopérative agricoles ;
- Renforcement de l'encadrement administratif et technologique des agriculteurs ;
- La mise en place et extension d'infrastructures et d'irrigation ;
- Le salon International de l'Agriculture au Maroc SIAM : un rendez-vous annuel, une rencontre d'un grand nombre de producteurs, exportateurs et investissements nationaux et internationaux : une occasion incontournable pour exposer les atouts et les opportunités de la région dans les secteurs agricoles et dans les secteurs alimentaires.

3- Contraintes et obstacles

³ <http://www.meknesinvest.ma/fr/node/20>

Malgré des points forts et les potentialités dont dispose la région de Meknès Tafilalet dans le secteur agricole, il existe des contraintes et des obstacles qui freinent ce secteur et l'empêche de fonctionner facilement :

- Les aléas climatiques ont des effets néfastes sur l'agriculture traditionnelle toujours dominantes au niveau de la région ;
- L'enclavement de certaines terres, leurs dispersions et leurs statuts juridiques handicapent une mise en valeur rentable de certaines propriétés.
- L'insuffisance en termes de ressources d'eau et d'érosion des sols constitue une menace pour l'activité agricole dans certaines zones ;
- Manque d'infrastructures de base dans quelques centres ruraux ;
- Recours aux méthodes archaïques d'exploitation ;

On peut résumer les éléments du diagnostic territorial de la région pour le secteur agricole dans la matrice SWOT suivante :⁴

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Importance des superficies agricoles fertiles et favorables au développement d'une agriculture moderne ; -Importance des ressources en eau ; -Climat favorable à plusieurs types d'agriculture ; -Patrimoine forestier considérable ; -Production animale et végétale diversifiée ; -Un savoir-faire et des centres de recherche ; -Qualité/compétitivité nationale et internationale des produits agricoles de la région 	<ul style="list-style-type: none"> -Dépendance continue des aléas climatiques ; -Insuffisance des structures de stockage de conservation et de conditionnement ; -Absence d'une organisation et d'une structure dynamique et efficace du marché ; -Dégradation de l'environnement, et menaces de pollution des ressources hydriques particulièrement les ressources souterraines ; -Dispersion et enclavement de certaines terres agricoles, leur statut juridique...
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Marché national et international en pleine expansion ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Réglementation contraignante pour l'accès à certains marchés extérieurs (Europe, Etats unis...) ;

⁴ Aboulaaguig A., Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet, Pages 6 et 7

-Présence d'unités opérant dans le secteur agroalimentaire ; -Extension de la superficie agricole utile ; -Introduction de variétés à très haut rendement ; -Organisation du SIAM.	-Concurrence nationale, surtout de la part de la région du Gharb-Chraba-Béni Hssen, et celle de Doukala Abda ; -Concurrence des pays du sud de l'Europe (Espagne, Portugal...).
Source : Aboulauguig A., Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet, Pages 6 et 7	

Analyse du sujet

Tout au long de cette étude, nous allons voir le cas d'une région marocaine, à savoir : Meknès Tafilalet.

L'article traite et étudie l'image de marque du Salon International d'Agriculture au Maroc et vérifie si l'attractivité des investissements est source du salon de Meknès.

Autrement dit, il s'agirait de répondre à la problématique suivante : quelle image de marque le Salon International d'Agriculture au Maroc a été capable de transférer et d'améliorer, et quel rôle a-t-il sur l'attractivité des investissements?

Il s'agit d'étudier le Salon International d'Agriculture au Maroc depuis son commencement et son développement tout au long des années. Par la même occasion, cette étude est sujette de connaître et d'échanger les expériences avec les autres pays dans le sujet de l'agriculture via des conférences et des tables rondes.

Méthodologie

La méthodologie suivie pour cette étude a été la suivante : L'utilisation des données statistiques de 2003, 2009, 2011 selon les rapports : Maroc des régions, 2003, 2009, 2011 Haut Commissariat au Plan- Maroc

Section 2 : Le SIAM : Entre l'attractivité de la région et l'image de marque

Le Maroc, un pays unique dans son genre. Il dispose d'un grand nombre de points forts tels que son positionnement stratégique, à 14 kilomètres de la frontière espagnole, cette ouverture

géographique lui permet de tisser des relations bilatérales avec plusieurs pays et de signer des conventions et des accords économiques, humanitaires, etc

Reconnu par son développement agricole, ce secteur a connu de nombreux défis et d'obstacles. Malgré cette réalité, différents projets ont vu le jour pour mettre fin à ces incompétences et renforcer ses points forts et ses opportunités afin d'évaluer et de coopérer pour un avenir promoteur.

Le Salon International d'Agriculture au Maroc (SIAM), une rencontre hors norme, dans la ville de Meknès mettant en relation les différents producteurs et investisseurs de l'univers de l'agriculture. Ce salon a pour objectif de consolider le secteur agricole, un maillon très essentiel de l'économie marocaine, ainsi qu'une très grande volonté de développer et de venir en aide aux zones rurales et défavorisées.

1- Histoire du SIAM : depuis 2006 jusqu'à 2015

Pendant ces dernières décennies, nous avons remarqué un certain nombre de réalisations et des évolutions qui ont été mises en place pour un développement et une amélioration d'une panoplie de secteur et en particulier le secteur de l'agriculture.

Le SIAM a vu le jour la première fois en Avril 2006, en plein milieu de la ville de Meknès ayant comme thème : L'agriculture et le système alimentaire. Organisé sur une superficie de 172 000 m² sous la tutelle du ministère de l'agriculture et de la pêche maritime du royaume du Maroc et l'association du Salon International de l'Agriculture au Maroc.

L'objectif sur lequel le salon a toujours travaillé est de mettre l'agriculture marocaine au centre de l'actualité du monde agricole. Le SIAM, et depuis sa première édition, a connu une réussite remarquable, il évolue, se transforme, se façonne chaque année. Chaque exposition présente valorise le niveau de l'agriculture, et démontre l'évolution du tissu agricole et des innovations qui ont marqué le monde rural.

En effet, le SIAM met en valeur huit pôles au sein de cette rencontre. Chaque pôle a une particularité spécifique mettant en évidence les spécificités et les thématiques relatives répondant au thème d'agriculture et aux thèmes annexes.

- *Pôle des régions* : Ce pôle met en évidence chacune des seize régions marocaines, et rappelle ses particularités sur différents niveaux : Climats, produits du terroir, politique agricole....

- *Pôle produit* : Ce pôle a la particularité de regrouper un grand nombre de PME et de grandes entreprises exerçant dans l'univers de l'agriculture et/ou de l'agroalimentaire au Maroc mettant en évidence les produits bruts tel que les fruits et les légumes, allant jusqu'au produits transformés, tels que les produits laitiers, exotiques en passant par les produits de la mer, plantes médicinales, produits céréaliers, etc ...
- *Pôle agrofourniture* : Les secteurs, dont les entreprises à vocation agricoles, se trouvent réunies dans ce pôle. Ce dernier met en particulier les différents équipements de constructions et d'outillage répondant aux besoins de pulvérisation et d'irrigation. Sans oublier le thème d'emballage, de conditionnement d'entretien et des semences...
- *Pôle de nature et de vie* : Tous les loisirs qui peuvent être pratiqués en plein air tel que la chasse, la pêche, le jardinage, les espaces verts, l'éco-habitat, sont rassemblés dans ce pôle. Le monde de l'écologie et de l'environnement et de la distribution telles que les coopératives et les pépinières sont actives dans ce pôle dans oublier les organismes privés et les associations qui les soutiennent.
- *Pôle de produits de terroir* : Ce pôle s'est introduit à partir de la quatrième édition du salon, mettant en valeur et en promotion les produits agricoles, artisanaux et régionaux... Ce pôle est dédié en premier lieu aux coopératives et aux associations exerçant dans ce domaine les productions qui peuvent aller des épices au couscous artisanal en passant par le miel et les produits dérivés et les plantes médicinales et aromatiques, sans oublier l'huile d'olive et l'huile d'argan...
- *Pôle d'élevage* : Ce pôle se constitue des animaux qui représentent l'élevage marocain, et les services et les activités vétérinaires. Les comités professionnels et les organismes de promotions mettant en évidence les équipements l'hygiène et les soins sont présents dans ce pôle.
- *Pôle machinisme* : Dans ce pôle, on trouve le gros matériel agricole, les équipements de l'exploitation agricole. A partir des tracteurs agricoles, de charrues jusqu'au moissonneuse batteuse en arrivant jusqu'au matériels de traitement tel que les pulvérisateurs.⁵

Le Salon International de l'Agriculture de Meknès est une vitrine et un rendez-vous annuel de l'agriculture marocaine. C'est une ambitieuse dynamique de développement et de modernisation de l'agriculture marocaine portée par le plan Maroc Vert.

⁵ http://www.salon-agriculture.ma/les_poles.php

Le succès du salon et son arrivée à la dixième édition est une preuve de grande persévérance et de travail dur. Du fait qu'un tel salon organise son événement annuel sur une surface de 10 hectares à compter de son huitième édition en 2013, est dû à un travail long et rigoureux et une très grande volonté de développer une agriculture plurisectorielle, moderne, productive, et compétitive.

Un tel développement a incité bien entendu des partenaires publics et officiels en partant du ministère de l'agriculture et de la pêche maritime du Maroc et l'effort déployé par les 16 régions du Maroc jusqu'à l'arrivée des partenaires Gold : partenaires privés qui ont soutenu la bonne marche et le bon déroulement de l'événement, en passant par OCP : Office Chérifien du Phosphates, Maroc Telecom, Banque : Crédit de Maroc, Mutuelle Agricole Marocaine d'Assurance, MAMDA, Agence Nationale de la conservation foncière du cadastre et de la cartographie ANCFCC, Medz : Leader au Maroc dans l'aménagement et la gestion des parcs d'activités dans l'industrie, l'offshoring et le tourisme, Sorec : Société royale d'encouragement du cheval et la banque populaire.

La diversité de la production agricole a motivé le Salon International de l'Agriculture de Meknès de créer un pôle de sponsors et institutionnels où l'ensemble des organismes publics, professionnels, syndicats voire des fédérations se donnent rendez-vous à cette occasion annuelle. Des banques, et des organismes de crédits soutiennent les agriculteurs et les investisseurs porteurs de projets des entreprises d'assurance et des caisses de retraite dont aussi présente pour davantage d'exception d'expertise et de conseil.

- Un pôle international s'occupe et se charge de rassembler toutes les entreprises étrangères évoluant dans le secteur de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire tel que les ambassades, les chambres de commerce, les associations et de syndicats sans oublier les revues spécialisée et la presse audiovisuelle.

D'une façon générale, et grâce à l'ensemble de ces efforts déployés dans tous les sens et cette réussite remarquable dans moins de dix ans, l'une des plus grandes stratégies de salon est la protection des terres agricoles, et la création d'entreprise et métiers agricoles pour lutter contre l'exode rural.

Ouvrir dans un système alimentaire correct et sain, et suivre des habitudes alimentaires de citoyen et leur capacité de prise en charge sur leur alimentation est ainsi inscrit parmi les buts du salon.

L'une des visions que porte le salon est la recherche d'une agriculture partagée et inspirante pour l'avenir tout en créant et en assurant la qualité de vie et le type du territoire désiré.

Le SIAM est une identité purement marocaine, qui prévalait un positionnement africain en premier degré et très stratégique puisqu'il est ouvert sur les autres continents.

Dernièrement, le SIAM a compté plus de 600 000 visiteurs, des quatre coins du monde avec 1060 exposants, et approximativement 360 associations et coopératives qui exercent dans le domaine des produits des terroirs.⁶

Le SIAM garde toujours une double mission depuis sa première édition : Assurer la réussite des événements et générer en toute responsabilité un retour en vue des investissements par des partenaires marocains et/ ou étrangers.

2- *Le plan Maroc Vert (PMV), et ses retombées positives sur la région de Meknès Tafilalet et son image de marque.*

Meknès : Capitale de l'agriculture au Maroc connue et référencée en tant que terre forestière et agricole par excellence.

La stratégie du Plan Maroc Vert concerne deux pôles du même secteur à savoir : l'Agriculture qui contribue avec 15% du PIB et l'agro-industrie avec 4%. L'emploi de 4 millions de personnes et la création d'environ 100 000 postes d'emploi dans le domaine de l'agroalimentaire sont deux fonctions indispensables du dit secteur.

La stratégie Plan Maroc Vert détient sept fondements nécessaires⁷ :

- Faire de l'agriculture le principal levier de croissance dans une échéance de 10 à 15 ans ;
- Rendre de l'agrégation un modèle d'organisation de l'agriculture ;
- Propager le développement de l'agriculture marocaine dans son ensemble ;
- Promotion de l'investissement privé ;
- Adopter une approche contractuelle pour la réalisation du Plan Maroc Vert ;
- Pérenniser le développement de l'agriculture marocaine ;
- Préparer la réforme du cadre sectoriel.

⁶ http://www.salon-agriculture.ma/mot_du_commissaire.php

⁷ www.meknesinvest.ma/fr/node/228

Pour qu'il y ait une juxtaposition du plan Maroc Vert, la région de Meknès Tafilalet a décidé de faire une déclinaison en Plan Agricole Régionale (PAR), la région a pris en compte les objectifs du PMV et a ajoutée d'autres spécificités :

- Les possibilités de commercialisation de la production sur le marché nationale et à l'export ;
- L'exploitation des ressources en eau, le climat et le sol ;
- L'offre en matière des terrains susceptibles d'être mis en valeur.

Vu le succès et l'exploit qu'a connu le SIAM et le PMV, l'image de marque de la région de Meknès Tafilalet et en particulier de la ville de Meknès s'est améliorée pendant ces dernières décennies. La multiplication des projets lui a servi d'une très belle opportunité à saisir.

L'image de marque est cette croyance, cette impression que les personnes ayant visité ce lieu, formulent et ressentent vis-à-vis de cet endroit. C'est une représentation mentale que les individus élaborent d'une façon particulière et unique tout en se basant sur l'ensemble des informations et renseignement dont ils disposent.

« L'image d'un territoire se compose des caractéristiques affectives (ce que ressent un individu á propos d'un territoire), cognitives (ce que connaît un individu concernant un territoire), évaluatives (la façon dont le bien est apprécié par des résidents ou par des non résidents) et comportementales (l'utilisation en terme de déplacement en terme de territoire : travail, visite, résidence, investissement...) á l'égard du territoire. »⁸

D'une façon générale, nous pouvons dire que certaines villes détiennent une image de marque, et d'autres la créent. A vrai dire, un ensemble d'images est en question, et ce dont se rappelle la personne lui permet de sélectionner, de catégoriser voire d'identifier cette ville en relation avec ce qu'il a vécu, ce qu'il a lu à son sujet, et ce qu'il a réellement vu et observé

L'ensemble de ces expériences, de ces sentiments ressentis, de connaissances, d'impression permettent à cette ville d'avoir une image de marque bien spéciale qui l'identifie et la démarque par rapport à d'autres villes.

Section 3 : La relation entre le SIAM et l'attractivité des investissements

⁸ Chamard C., Liquet J-C., Mengi M., L'image de marque de régions françaises : Evaluation du capital territoire par le grand public, Revue française du marketing- Décembre 2013, N°244/245-4-5, Page 31.

Le Maroc est un pays qui se différencie par ses ressources et ses richesses interminables : chaque région dans ce pays se détermine par l'exclusivité des moyens et sa soif d'être la meilleure.

L'objet de cet article est de développer la région de Meknès Tafilalet. Une région à très grande vocation agricole qui s'est développée assez, et ce, après l'introduction du SIAM depuis 2006. C'est une région qui se dote d'énormes potentialités exploitables pour un avenir meilleur et promoteur de la région dans son ensemble. De plus, sa position géographique au centre du royaume lui permet de renforcer son rôle dans le secteur commercial.

La région de Meknès Tafilalet détient une position géographique très stratégique. Elle constitue un trait d'union entre le nord, le sud et entre l'est et l'ouest.

Le réseau routier contribue au renforcement de cette position puisqu'il joue un rôle primordial dans la circulation des hommes et des marchandises.

D'une longueur de 5905 Km, il contribue à animer le tissu économique que régional, puisqu'il joue un rôle vital.

L'activité de l'offre nationale de transport est le responsable du transport des marchandises qui a connu une progression pendant ces dernières années vu l'impact qu'a eu le SIAM positivement envers la multiplication des investissements sur la région.

Le cas du transport des voyageurs a connu le même sort, puisque plus de 155 entreprises disposant de plus de 250 autocars ayant une capacité de 10 380 places environs.

Pour le transport ferroviaires, a connu une augmentation très rapide depuis 2006 jusqu'à maintenant.

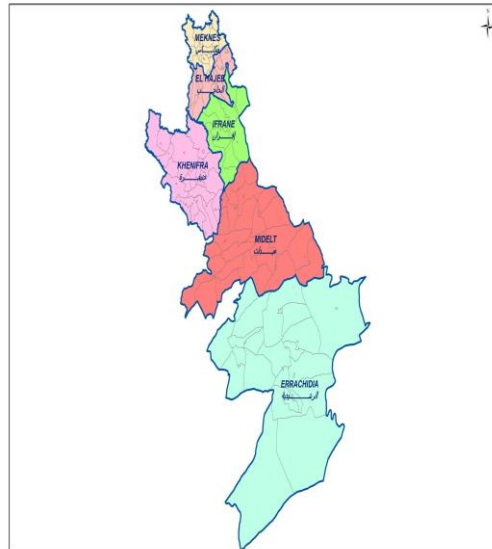
L'offre territoriale de la région et l'état des infrastructures incitent les investissements en général, et les investissements étrangers en particulier à venir s'installer. L'implantation de la majorité des unités industrielles dans le centre de la ville de Meknès montre sa place privilégiée par rapport au reste de la région.

Recueil de données

Les données traitées dans cet article ont été regroupés du HCP : Haut Commissariat au Plan du Maroc, du document nommée « Maroc des régions » depuis 2003 jusqu'à 2011. Ces

dernières ont été analysées en termes de variations en chiffres et en graphiques afin de connaître si le Salon de l'agriculture se développe tout au long des années et que l'image de marque de ce dernier représente un facteur important dans l'attractivité des investissements.

Carte de la région : La région de Meknès Tafilalet



Source : Maroc des régions, 2003, Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

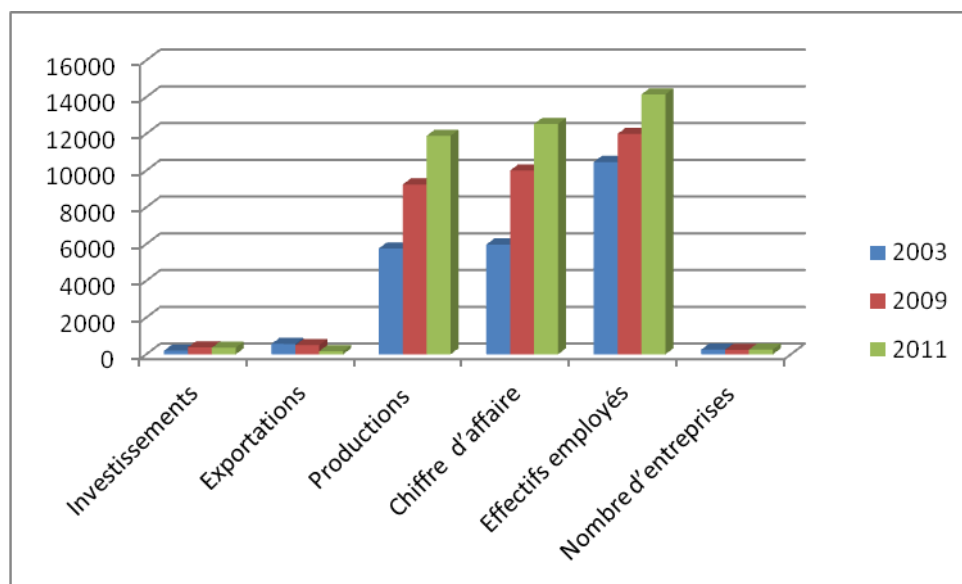
Résultats et commentaires**Volet 1 : Industrie****Tableau 1 : Industrie**

	2003	2009	2011
Investissements	203	387	362
Exportations	567	498	173
Productions	5767	9244	11895
Chiffre d'affaire	5978	10008	12537
Effectifs employés	10470	12000	14148
Nombre d'entreprises	257	238	254

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Investissements	203	387	362	90,64%	78,32%
Exportations	567	498	173	-12,16%	-69,48%
Productions	5767	9244	11895	60,29%	106,26%
Chiffre d'affaire	5978	10008	12537	67,41%	109,71%
Effectifs employés	10470	12000	14148	14,61%	35,13%
Nombre d'entreprises	257	238	254	-7.39%	-1,16%

Source : Auteur

Graphique 1 : Industrie

Source : Auteur

Tableau 2 : Investissement industriel

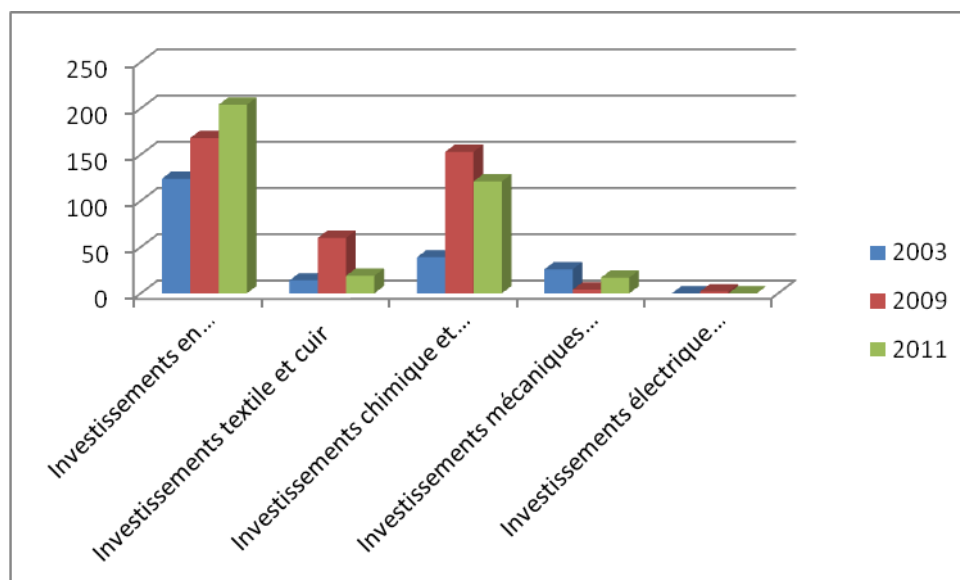
	2003	2009	2011
Investissements en agroalimentaire	124	168	204
Investissements textile et cuir	14	60	19
Investissements chimique et para chimique	39	153	121
Investissements mécaniques et métallique	26	4	17
Investissements électrique et électronique	-	2	-

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Investissements	124	168	204	35,48%	64,51%

en agroalimentaire			4		
Investissements textile et cuir	14	60	19	328,57%	35,71%
Investissements chimique et para chimique	39	153	121	292,31%	210,26%
Investissements mécaniques et métallique	26	4	17	-84,61%	-34,61%
Investissements électrique et électronique	-	2	-	0%	0%

Source : Auteur

Graphique 2 : Investissement industriel

Source : Auteur

Volet 2 : Agriculture**Tableau 3 : Agriculture (10³ Qx)**

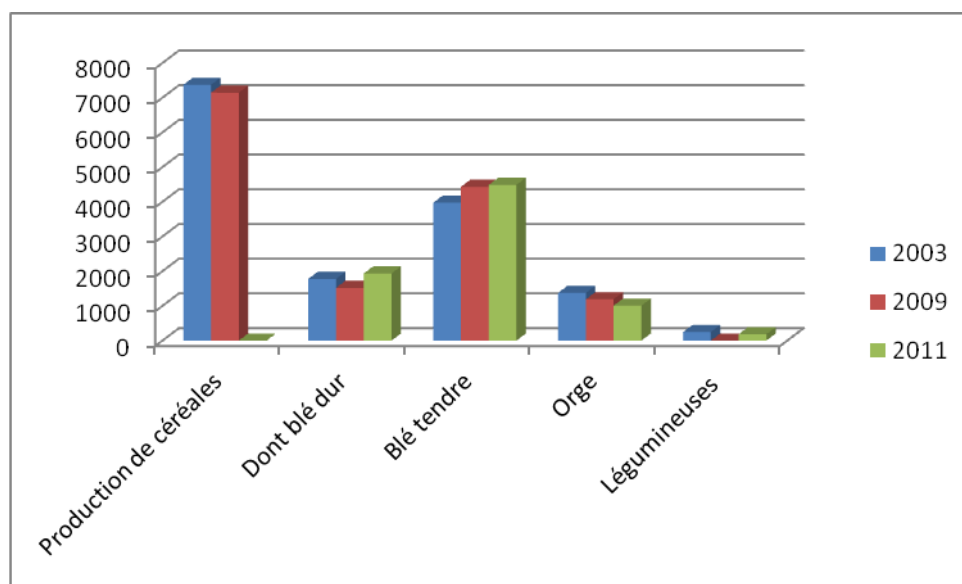
	2003	2009	2011
Production de céréales	7371,2	7144	7612,5
Dont blé dur	1777,0	1520,0	1934,2
Blé tendre	3972,6	4433,0	4488,0
Orge	1375,7	1191,6	1007,5
Légumineuses	245,9	-	182,8

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Production de céréales	7371,2	7144	7612,5	-3,08%	3,27%
Dont blé dur	1777,0	1520,0	1934,2	-14,46%	8,85%
Blé tendre	3972,6	4433,0	4488,0	11,59%	12,97%
Orge	1375,7	1191,6	1007,5	-12,23%	-26,77%
Légumineuses	245,9	-	182,8	0%	-25,66%

Source : Auteur

Graphique 3 : Agriculture (Production des céréales et Légumineuses 10³ Qx)



Source : Auteur

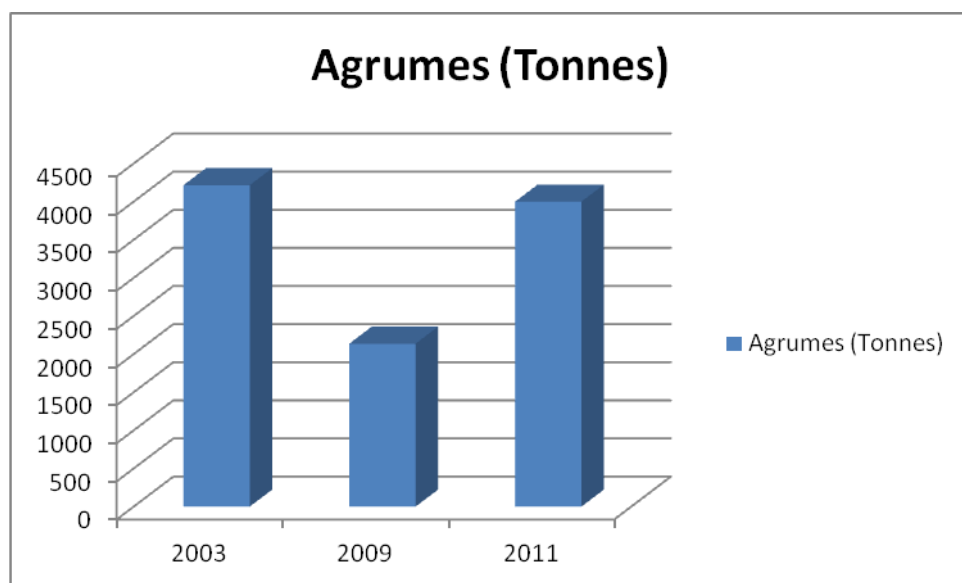
Tableau 4 : Les agrumes

	2003	2009	2011
Agrumes (Tonnes)	4216	2137	4000

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Agrumes (Tonnes)	4216	2137	4000	-35,08%	-5,12%

Source : Auteur

Graphique 4 : Agrumes

Source : Auteur

Volet 3 : Tourisme**Tableau 5 : Nuitées touristiques**

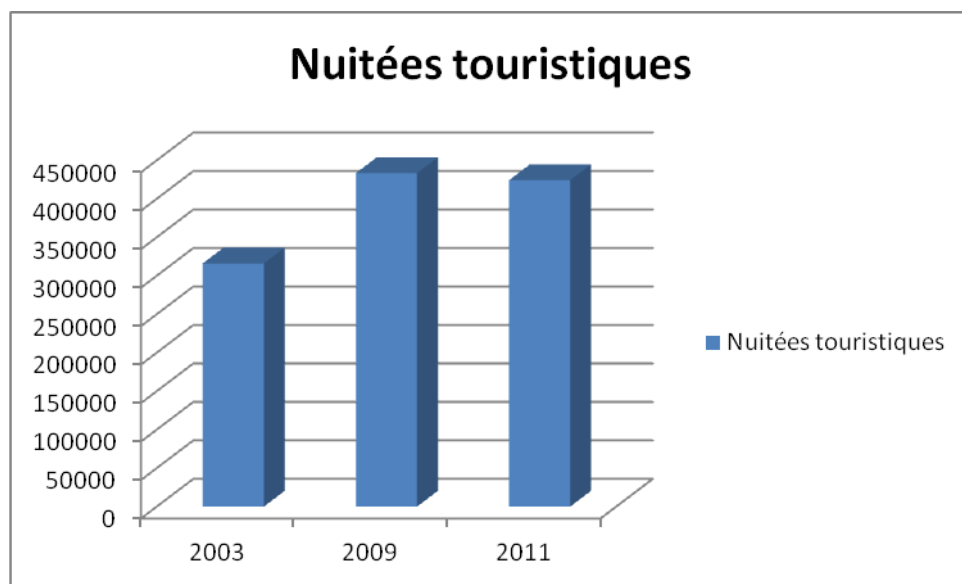
	2003	2009	2011
Nuitées touristiques	316000	433300	424100

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Nuitées touristiques	316000	433300	424100	37,12%	34,20%

Source : Auteur

Graphique 5 : Nuitées touristiques



Source : Auteur

Tableau 6 : Etablissements classés

	2004	2009	2011
Hôtel 1 Etoile	18	15	17
Hôtel 2 Etoiles	13	12	13
Hôtel 3 Etoiles	12	15	17
Hôtel 4 Etoiles	12	16	16
Hôtel 5 Etoiles	-	-	1

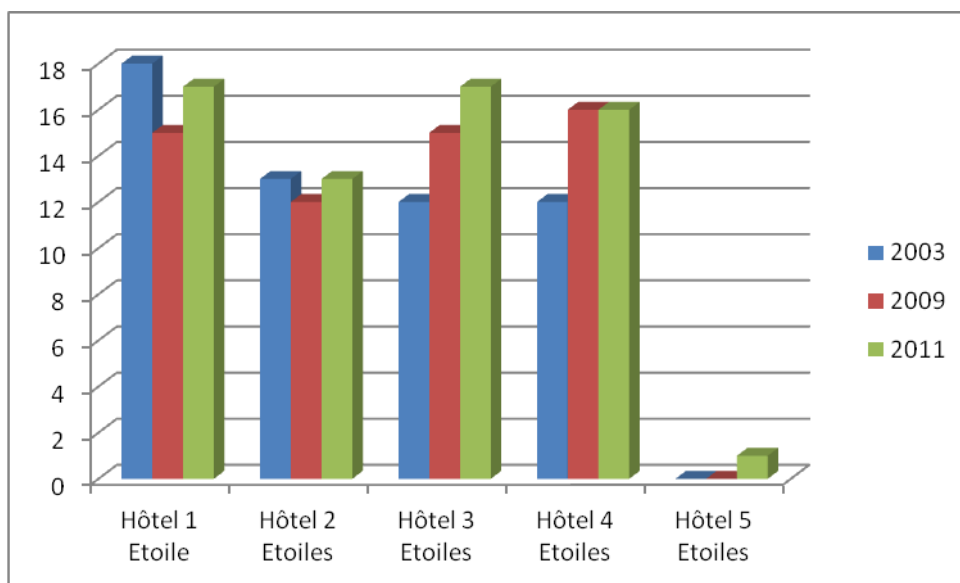
Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2004	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Hôtel 1 Etoile	18	15	17	-16,67%	-5,55%
Hôtel 2 Etoiles	13	12	13	-7,69%	0%
Hôtel 3 Etoiles	12	15	17	25%	41,67%

Hôtel 4 Etoiles	12	16	16	33,33%	33,33%
Hôtel 5 Etoiles	-	-	1	0%	0%

Source : Auteur

Graphique 6 : Etablissements classés



Source : Auteur

Tableau 7 : Capacité en lits

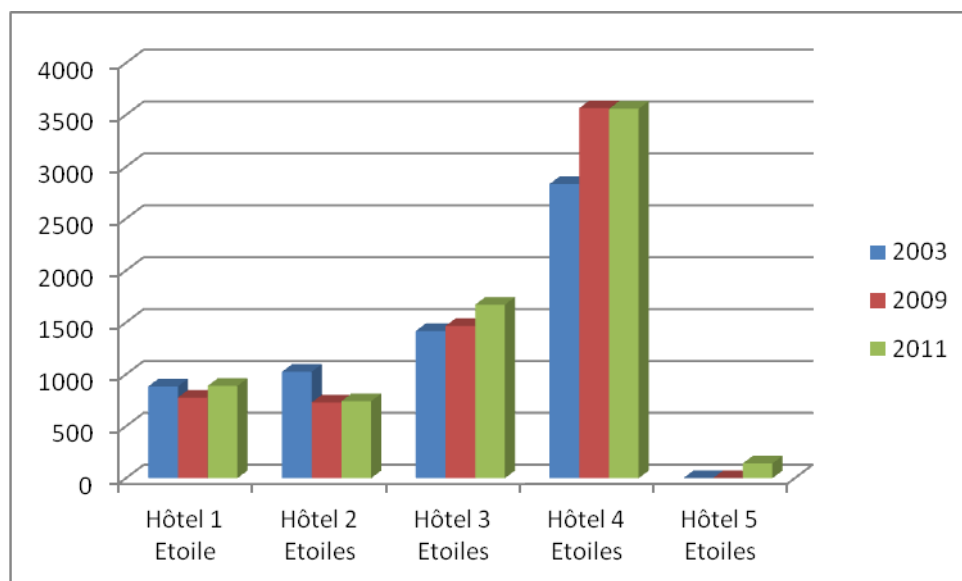
	2003	2009	2011
Hôtel 1 Etoile	884	777	889
Hôtel 2 Etoiles	1025	730	742
Hôtel 3 Etoiles	1418	1466	1672
Hôtel 4 Etoiles	2834	3565	3559
Hôtel 5 Etoiles	-	-	142

Source : Maroc des régions, 2003,2009, 2011 Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

	2003	2009	2011	Variation 2009/2003	Variation 2011/2003
Hôtel 1 Etoile	884	777	889	-12,10%	0,6%
Hôtel 2 Etoiles	1025	730	742	-28,78%	-27,61
Hôtel 3 Etoiles	1418	1466	1672	3,38%	17,91%
Hôtel 4 Etoiles	2834	3565	3559	25,80%	25,28%
Hôtel 5 Etoiles	-	-	142	0%	0%

Source : Auteur

Graphique 7 : Capacité en lits



Source : Auteur

Tableau 8 : Répartition du nombre d'entreprises Créées par secteur et nature juridique au titre de l'année 2011									
MEKNES TAFILALET									
	S A	SARL	SN C	Autre s	Total PM(1)	PP(2)	Total(1)+(2)	Investissement s engagés en MDH*	Emploi s générés
Industrie(1)		16			16	24	40	15,30	208
Industrie de textile et de cuir						8	8	0,34	21
Industrie agroalimentaires		7			7	6	13	8,13	102
Industrie de bois, papier et carton									
Industrie métallique, métallurgique		5			5	7	12	2,30	35
Industrie chimique et parachimique		4			4	3	7	4,53	50
Autres secteurs(2)		1 010		1	1 011	559	1 570	880,14	6 429
Agriculture et pêche		29		1	30	67	97	85,45	478
Bâtiment et Travaux Publics		427			427	68	495	269,16	2 410
Énergie et mines		5			5	19	24	14,11	77
Tourisme		35			35	31	66	55,50	338
Artisanat					0	9	9	0,71	26
Commerce		244			244	231	475	238,34	1 444
Services		270			270	134	404	216,88	1 656
Total		1 026		1	1 027	583	1 610	895,44	6 637

Source : Centre Régional d'Investissement- Meknès

Tableau 9 : Répartition du nombre d'entreprises Créées par secteur et nature juridique au titre de l'année 2013 CRI de la région MEKNES TAFILALET									
	SA	SARL	SNC	Autres	Total PM(1)	PP(2)	Total(1)+(2)	Investissements engagés en MDH*	Emplois générés
Industrie(1)		31			31	28	59	22,47	308
Industrie de textile et de cuir						13	13	0,23	20
Industrie agroalimentaires		24			24	8	32	20,39	256
Industrie de bois, papier et carton									
Industrie métallique, métallurgique		3			3	4	7	1,01	24
Industrie chimique et parachimique		4			4	3	7	0,84	8
Autres secteurs(2)		1 077	2	1	1 080	604	1 684	768,69	5 029
Agriculture et pêche		41			41	26	67	79,75	459
Bâtiment et Travaux Publics		407	1		408	37	445	216,91	1 542
Énergie et mines		8			8	0	8	12,30	25
Tourisme		39			39	34	73	46,35	284
Artisanat						14	14	0,63	10
Commerce		265		1	266	341	607	162,29	1 167
Services		317	1		318	152	470	250,46	1 542
Total		1 108	2	1	1 111	632	1 743	791,16	5 337

Source : Centre Régional d'Investissement- Meknès

D'après les deux tableaux et les deux graphiques relatifs au volet de l'industrie, nous pouvons constater qu'il y a eu une variation positive dans plusieurs domaines à savoir : investissement, production, chiffre d'affaire..., et ce entre 2003 et 2011.

Vu l'introduction du SIAM à la région de Meknès Tafilalet en 2006, nous pouvons constater que les retombées de ce salon au niveau international a eu des retombées positives de grandes valeurs : une variation de 90,64% en termes d'investissements entre 2009 et 2003, et une variation de 78,32% entre 2011 et 2003.

Néanmoins, des valeurs négatives qui s'affichent aux tableaux et aux graphiques sont relatives au volet de l'industrie : une baisse considérable pourrait être expliquée par une

consommation interne assez importante de la production réalisée, qui a connu une variation de 60,29% entre 2009 et 2003 et une variation de 106,26% entre 2011 et 2003.

S'agissant de la typologie des investissements que la région de Meknès Tafilalet a connue, nous pouvons dire que toutes les formes d'investissement ont connu une hausse, et une variation positive, notamment les investissements agroalimentaire qui ont connu une augmentation de 35,48% entre 2009 et 2003 et une variation de 64,51% entre 2011 et 2003 ; les investissements de textile et de cuir ont connu une hausse respectivement de 328,57% et 35,71% ; ainsi que les investissements chimiques et para chimiques qui ont connu un pourcentage de 292,31% et 210,26% respectivement.

Cette variation positive dans l'ensemble de la région de Meknès Tafilalet se traduit par l'infrastructure et les services déployés pour l'attraction des investissements étrangers et de la facilitation accordée pour l'implantation des entreprises étrangères dans cette région marocaine. Autrement dit, le SIAM n'a pas eu comme rôle, simplement d'introduire les entreprises qui relèvent du monde agricole, sinon d'un large nombre d'entreprises et de sociétés qui ont rencontrés un environnement favorable pour l'implantation de leurs investissements. L'image de marque du salon a été une raison principale qui a motivé plusieurs entreprises à s'installer dans la région de Meknès Tafilalet.

De part les investissements cités ci-dessus, les investissements mécaniques et métalliques ont connu une valeur nulle, chose qui s'explique parfaitement, vu que la région est agricole par définition, et ce type d'investissement n'est pas en corrélation avec les potentialités et les atouts de la région.

En ce qui concerne le deuxième volet, et d'après les deux tableaux et graphiques relatifs à ce dernier, nous pouvons dire que l'ensemble des variations qu'a connu la région de Meknès Tafilalet a été positive. Des valeurs négatives se sont manifestées avec un pourcentage qui ne dépasse pas les 26% : autrement dit, l'orge a été le seul produit qui a connu une baisse en termes de production aussi bien entre 2009 et 2003 de 12, 23% et de 26,77% entre 2011 et 2003. Par contre le blé tendre, a connu une variation positive entre 2013 et 2011, et ce vu la typologie des terres de la région de Meknès Tafilalet, et les atouts agricoles par lesquels est connus la dite région, ce dernier a connu la valeur de 11,60% de variation entre 2003 et 2009 et de presque de 13% entre 2003 et 2011.

Néanmoins, les agrumes ont connu une baisse entre 2003 et 2011 avec une variation négative aux alentours de 35% entre 2003 et 2009 et de 5% entre 2009 et 2011.

En ce qui concerne le troisième volet qui traite le tourisme de la région, ce dernier a connu une variation positive entre 2003 et 2011, autrement dit, une variation de 37,12% qui a été enregistrée de 2003 jusqu'à 2009 et 34,20% de 2003 à 2011.

Ceci s'explique évidemment par l'image de marque du SIAM qu'a connu la région dans son ensemble et qui a démontré ses retombées en termes touristiques pendant toute l'année et non seulement pendant la période du salon de l'agriculture.

De ce qui est des établissements classés, les hôtels d'une et de deux étoiles ont connu une baisse d'une part, et d'autre part, une augmentation considérable a été remarquée dans le nombre enregistrés dans hôtels de trois et de quatre étoiles : soit de 25% entre 2003 et 2009 pour les hôtels de trois étoiles, et 33,33% pour les hôtels de quatre étoiles, et une variation de 41,67% entre 2003 et 2011 pour les hôtels de trois étoiles, et 33,33% pour les hôtels de quatre étoiles.

Ce qui s'explique par l'arrivée de nombreux touristes aussi bien marocains qu'étrangers et leurs exigences pour des hôtels de trois et de quatre étoiles répondant à leur besoins et nécessités.

La même explication se présente en termes de capacité en lits, puisque les hôtels de trois et de quatre étoiles ont connu une variation positive de 3,38% et de 25,8% entre 2003 et 2009 et de, 17,91% et 25,28% entre 2003 et 2011.

D'une façon générale, la communication au sein de la région Meknès-Tafilalet occupe une place importante dans les actions de promotion du territoire, malgré l'absence de l'application des techniques du marketing dans cette étape.

La région bénéficie de l'organisation du Salon International de l'Agriculture à Meknès chaque année pour faire connaître son potentiel surtout dans le secteur agricole et dans l'industrie agroalimentaire. Des affiches, brochures, CD... sont en fait distribués aux investisseurs intéressés par l'un des secteurs promoteurs de la région. Des rencontres avec les institutionnels, notamment les responsables du CRI, du Conseil régional et des chambres professionnelles permettent de donner une vision plus claire sur le climat d'investissement, les incitations et les facilités mises en place.

On constate que la majorité des actions de communication dans la région utilisent plus les modes de publicité (annonces, brochures, vidéos...) ainsi que les relations publiques. Les brochures et les annonces constituent un moyen de faire connaître les différentes composantes de l'offre territoriale à l'aide des images, statistiques ou même les témoignages des investisseurs déjà installés dans la région.

Une telle technique permet de mieux communiquer l'image de marque de la région et de comparer ses atouts par rapport aux autres lieux potentiels. Le choix en matière de langues repose sur la français, l'arabe et dans une moindre mesure l'anglais et l'espagnol.

Les relations publiques (séminaires, réunions, missions commerciales...) sont une forme plus avancée de la communication territoriale car elles se basent sur une promotion personnalisée, dans laquelle les spécificités des participants doivent être prises en considération, que ce soit pour la langue choisie, la décoration de la salle... les relations publiques constituent également l'occasion pour négocier les conditions d'investissement, ou signer des partenariats avec les investisseurs. Généralement, ce type d'événement, lorsqu'il est interne, prend place dans le siège du CRI, du Conseil régional, des chambres professionnelles, ou dans une salle de conférence au sein d'un hôtel ayant l'équipement nécessaire.

Le recours aux autres modes de communication, comme la participation aux expositions, foires et salons à l'étranger reste un peu limité à cause du coût élevé et des procédures nécessaires pour la sortie des marocains à l'étranger. Cependant, au niveau national, la région est présente dans la plupart des événements.

Il faut noter, enfin, que la communication territoriale au niveau de la région souffre de plusieurs problèmes. D'abord, elle se base sur le principe de non différenciation, c'est-à-dire que rares sont les actions qui font appel à un ciblage des investisseurs afin de mieux adapter le contenu et les supports de la communication.

Conclusion et recommandations

Il est vrai que depuis le lancement du SIAM, les projets lancés dans la région de Meknès Tafilalet ont connu une hausse remarquable. Cela est dû aussi au projet d'Agropolis Meknès, qui s'inscrit dans le cadre de la déclinaison régionale du Plan Maroc Vert, site où sera développés l'ensemble des projets d'investissements aussi bien marocains qu'étrangers.

Ensuite, on constate une l'absence d'un personnel spécialisé dans les techniques et les modes de communication. Malgré le fait que certains établissements disposent du matériel et outils nécessaires, mais qui reste parfois mal-utilisé. Les site-web, à l'exception de celui du CRI, doivent être mis à jour régulièrement, en introduisant les nouvelles données et statistiques régionales, les dernières nouveautés sur les réformes et les mesures incitatives...⁹

Agropolis est le premier pôle de compétitivité au Maroc dédié à L'agro-industrie. Sa situation géographique privilégiée, au centre du Maroc, et son potentiel agricole en font une plateforme industrielle attractive et en pleine expansion. Agropolis accueille les investisseurs dans un environnement de qualité, avec des infrastructures aux normes internationales et des prestations immobilières diversifiées, notamment des lots de terrains viabilisés et une offre en Maîtrise d'Ouvrage Délégée (MOD), le tout à des prix attractifs. Agropolis de Meknès s'impose comme l'écosystème idéal pour créer et développer un projet spécialisé dans la transformation agro-alimentaire, les activités logistiques et de mise en marché, les stations de conditionnement, les activités tertiaires, la formation et la Recherche & Développement. Situé à Meknès-Tafilalet, Agropolis permettra de valoriser les principales filières de la région, à savoir :

- Les filières Lait, Céréales et Viande.
- Les filières Oléiculture et Fruits et légumes.¹⁰

Cette stratégie constitue une déclinaison régionale de la vision nationale (Vision 2020) qui a permis de créer des conditions nécessaires au développement du secteur et a incité de nombreux investisseurs à s'intéresser à ce territoire et à y développer leurs projets.

A cet effet, le CRI de la région a mené des actions visant d'une part le positionnement de la région comme destination privilégiée des investisseurs, et d'autre part l'encouragement de l'esprit entrepreneurial par :

⁹ Aboulaaguig A., Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet, Page : 14

¹⁰ <http://www.enpard.iamm.fr/images/docs/FR/Plaquette-Agropolis.pdf>

L'organisation et la participation à des événements et rencontres au niveau nationale et international ;

L'édition du support et outils de communication utiles et efficaces ;

Le développement de partenariat constructif en faveur du développement régional.

Aujourd'hui, la région de Meknès Tafilalet dispose d'une vision très claire et d'une stratégie ambitieuse pour le développement de plusieurs secteurs, sans oublier le secteur touristique.

Références

<http://www.meknesinvest.ma/fr/node/20>

<http://www.enpard.iamm.fr/images/docs/FR/Plaquette-Agropolis.pdf>

http://www.salon-agriculture.ma/les_poles.php

http://www.salon-agriculture.ma/mot_du_commissaire.php

www.meknesinvest.ma/fr/node/228

Aboulaaouig A., Marketing territorial et attractivité des investissements directs étrangers dans la région Meknès Tafilalet, Pages 6 et 7

Clement F., Tjoelker J., (1992), *Gestion stratégique des territoires*, Paris, L'harmattan

Cubillo-Pinilla J-M, Cerviño Fernández J., (2008), *Marketing Sectorial*, Madrid, ESIC,

Debrinski J-P., (2003) *De la compétitivité des Nations à l'attractivité du territoire: peut-on définir et mesurer l'attractivité d'un pays?*, Paris, Export Citation.

Demazière C., (2000), *Entreprises, développement économiques, et espace urbain*, Paris, Anthropos.

Dupuy G., Généau de Lamarlière I., (2007), *Nouvelle échelles des firmes et des réseaux : un défi pour l'aménagement*, Paris, L'Harmattan.

El-Haggag N., Shahrour I., Paris D., (1970), *La ville en débat*, Paris, L'Harmattan.

Gollain V., (2008), *Réussir sur marketing territorial en neuf étapes*, Paris, CDEIF.

Gollain V., (2010), *Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes* Paris, Territorial Editions.

Hatem F., (2004), *Investissement international et politiques d'attractivité*, Paris, Economica.

Haut commissariat au Plan, (2003) Monographie de la région Meknès Tafilalet, Direction Régionale de Meknès,

Kavaratzis M., Ashworth G., (2008), Place marketing: how did we get here and where are we going , *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, 2008 pp. 150-165

Luque-Martinez T., Barrio-Garcia S., Ibáñez Zapata J., Rodriguez Molina M.,(2007), Modeling a city's image: The case of Granada», *Cities*, Vol. 24, No. 5, Pages: 335 352.

Maroc des régions, (2003), Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

Maroc des régions, (2003,2009, 2011), Haut Commissariat au Plan, Royaume du Maroc

Programme création d'entreprise : intervention avec Hassan Bahi : (2013) Directeur du Centre Régional d'Investissement Meknès Tafilalet, Bilatéral, Mai, Page 50-51

Rufín Moreno R., Medina Molina C., (2012), *Marketing público, investigaciones: aplicación y estrategia*, Madrid, ESIC.

Smyth H., (1993), *Marketing the City: The role of flagship developments in urban regeneration*, London, Taylor & Francis.

Wells Louis T, Wint Alvin G, (2000), *Marketing a country: promotion as a tool for attracting Foreign investment Advisory service*, Washington, D.C, International finance corporation, Multilateral investment guarantee agency, Occasional paper 1.

El Addouli J., Chafi A., Chahlaoui A., Berrahou A., (2008) *Suivi et analyse du risque lié à l'utilisation des eaux utilisées en agriculture dans la région de Meknès, Maroc*, Revue Sud sciences et technologie, Edition : Quae, Bourkina Faso, N°16 Juin.

Valette E., Chéry J-P., Azodjilande J., Debolini M., François M, El Amrani M., (2013), *Urbanisation en périphérie de Meknès (Maroc) et devenir des terres agricoles, L'exemple de la coopérative agraire Naiji*, *Cahiers Agricultures*, Vol 22, N°6, Novembre-décembre.

Carte de la région : La région de Meknès Tafilalet

Liste des tableaux

Tableau 1 : Industrie

Tableau 2 : Investissement industriel

Tableau 3 : Agriculture (Production des céréales et Légumineuses 10³ Qx)

Tableau 4 : Les agrumes

Tableau 5 : Nuitées touristiques

Tableau 6 : Etablissements classés

Tableau 7 : Capacité en lits

Tableau 8 : Répartition du nombre d'entreprises Créées par secteur et nature juridique au titre de l'année 2011

Tableau 9 : Répartition du nombre d'entreprises Créées par secteur et nature juridique au titre de l'année 2013

Liste des graphiques

Graphique 1 : Industrie

Graphique 2 : Investissement industriel

Graphique 3 : Agriculture (Production des céréales et Légumineuses 10^3 Qx)

Graphique 4 : Agrumes

Graphique 5 : Nuitées touristiques

Graphique 6 : Etablissements classés

Graphique 7 : Capacité en lits