

ملف صحفي

حملة تواصلية لترويج استهلاك منتجات البحر والتعريف بها على الصعيد الوطني

تنظم وزارة الفلاحة و الصيد البحري منذ 19 شتنبر، حملة تواصلية كبرى لتحسيس المواطن بفوائد استهلاك منتجات البحر.

تهدف هذه الحملة الموجهة للعموم و المنظمة تحت إشراف المكتب الوطني للصيد بمشاركة وزارة الصحة، إلى الترويج لاستهلاك منتجات البحر على الصعيد الوطني، عن طريق تعريف المستهلك المغربي بالقيمة الغذائية المضافة و فوائد استهلاك السمك على صحة المواطن. هذه الحملة تندرج في إطار استراتيجية التسويق المؤسستاتي لترويج منتجات البحر كما نص على ذلك مخطط "أليوتيس" "Halieutis".

هذه الحملة وليدة واقع موضوعي. إذ أن الإستراتيجية أظهرت خلال مرحلة التشخيص عن وجود ضعف في استهلاك المواطن للأسماك رغم ما يتوفر عليه المغرب من ثروات بحرية وافرة و متنوعة.

بالأرقام، يستهلك المواطن المغربي ما بين 10 و 12 كيلو غرام من الأسماك في السنة. الكمية تبقى، إذن، ضعيفة بالمقارنة مع مستويات الاستهلاك في بلدان مشابهة ومع متوسط الاستهلاك العالمي. تقديرات منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة (FAO) تتحدث عن استهلاك متوسط يقدر ب 17 كيلو غرام للشخص في السنة.

التشخيص أظهر كذلك أن من بين أسباب ضعف استهلاك السمك من طرف المواطن المغربي هنالك النقص في التواصل مع المستهلك المغربي بالإضافة إلى عدم تحسيسه بالفوائد الصحية لمنتجات البحر.

لتحسين هذه الوضعية، إذن، تشمل الحملة التواصلية التعريف بجميع أصناف المنتجات السمكية البحرية المغربية (الأسماك السطحية، السمك الأبيض، الرخويات و القشريات، سواء كانت طرية، مجمدة، شبه معلبة أو معلبة). وذلك عبر مختلف وسائل الإعلام من تلفزة، إذاعات، صحافة مكتوبة، مواقع إلكترونية و ملصقات إخبارية عمومية.

ما الهدف من الإستراتيجية التسويقية المؤسساتية لمنتجات البحر؟

يتموقع المغرب بين أهم المنتجين العالميين لمنتجات البحر و بالخصوص سمك السردين والإخطبوط باعتبارهما يتربعان على رأس قائمة الثروة البحرية بالمملكة المغربية.

العرض المغربي يتميز بعدة مؤهلات، أهمها:

- اصناف مختلفة بقيمة تذوقية مميزة.
- موارد بحرية ذات فوائد غذائية مهمة.
- عرض متنوع يستند إلى خبرة وتجربة كبيرة في الإنتاج.
- ثروة بحرية وافرة.

على المستوى الوطني، بدل مجهود كبير في إطار مخطط "آليوتيس" لتحسين جودة الأسماك المغربية، انطلاقا من التفريغ، وصولا إلى المستهلك. لكن و بسبب تدابير الترويج لمنتجات البحر، يبقى العرض المغربي غير معروف بالقدر الكافي سواء محليا أو على الصعيد الدولي. سيرا في هذا الاتجاه، وضعت وزارة الفلاحة و الصيد البحري استراتيجية للتسويق المؤسساتي، لتدعيم صورة المنتجات المغربية و تعزيز سمعتها.

"حوت بلادي"

إستراتيجية جديدة للترميز و التسويق المؤسساتي لمنتجات البحر

إستراتيجية لترويج منتجات البحر على الصعيد الوطني والدولي وتدعيم مجهودات مجموع الفاعلين في قطاع الصيد البحري بالمغرب للرفع من جودة المنتجات.

بنيت إستراتيجية "حوت بلادي" على تحقيق هدفين استراتيجيين من مخطط "آليوتيس":

- رفع وتشجيع استهلاك منتجات البحر على الصعيد الوطني.
- توجيه اختيار المستهلكين الأجانب نحو المنتجات البحرية المغربية.

الإستراتيجية تهدف إلى :

- تقوية وتحسين سمعة المنتجات البحرية المغربية بالسوق الوطنية وكذلك بالأسواق العالمية، عبر:
- وضع علامة مميزة للمنتجات ذات الجودة العالية، باعتبارها ضمانا للمستهلك.
- تدعيم الإخبار، التواصل حول قطاع الصيد و ضمان ترويج شامل للمنتجات البحرية المغربية.

المخطط التواصلي يتفرع، على المستوى الوطني، إلى مجموعة من محاور التواصل الرامية إلى تحقيق الأهداف المسطرة في مخطط "آليوتيس".

الصحة: التعريف بالفوائد الصحية لمنتجات البحر باعتبارها أساسا لتغذية سليمة، متوازنة وتحتوي على عناصر غذائية تناسب مراحل النمو.

التحضير: توضيح سهولة الطرق العملية لتحضير منتجات البحر.

القيمة الحسية: إبراز لذة، ذوق و تركيبة منتجات البحر.

التنوع: تسليط الضوء على تنوع المنتجات البحرية المصطادة بالمغرب (السماك الأبيض، السمك السطحي، القشريات والرخويات...).

لتحقيق هذه الأهداف أنيط المكتب الوطني للصيد بمهمة تدبير اجراءات الحملة التواصلية الرامية لترويج منتجات البحر على المستوى الوطني، اعتبارا لمهمته القاضية بتنظيم عملية التسويق مع ترويج استهلاك منتجات البحر على المستوى الداخلي.

حملة "حوت بلادي" برمجت عدة خطوات ما بين 2013 و-2014

- حملة إعلامية.
- مسابقة تلفزيونية للطبخ.
- ترويج بنقاط بيع السمك.
- تنظيم حصص للتحسيس بالمدارس الابتدائية.
- تخصيص يوم للاحتفال بسمك السردين.
- تنظيم اليوم الوطني لاستهلاك منتجات البحر.
- نشر دليل بأحسن المطاعم المختصة في منتجات البحر.
- اقامة شراكة مع الأطباء باعتبارهم وسيطا في التواصل.

ابتداء من شهر شتنبر 2013 أعطيت الانطلاقة للقيام بالإجراءات العملية الاولى المتعلقة بالحملة الإعلامية لترويج استهلاك منتجات البحر على الصعيد الوطني و التي تهدف إلى إخبار العموم بفوائد المنتجات البحرية على صحة المستهلكين.

إستراتيجية لتنافسية العرض المغربي

حاجة إستراتيجية للقطاع

مخطط "آليوتيس" يركز على إبراز أهمية تنافسية العرض المغربي، مما يفترض وضع إستراتيجية توضح تنوع منتجات القطاع، القيام بمجهود تواصل، تسويقي وآخر ترويجي للمنتجات البحرية.

عرض في خدمة التنافسية

- التسويق المؤسساتي يرفع من السمعة ويثمن صورة الإنتاج المغربي. بذلك، يخلق ظروفا تمنح للمقاولات فرصة إبراز مجهوداتها ومنتجاتها.
- وضع العلامة المميزة يسمح بتثمين وتشجيع تنوع المنتجات. كما يمنح الثقة لدى المستهلك، يبرز الخصائص المميزة للمنتج ويدفع بالقطاع في مسار التقدم.

تجانس شامل لترويج منتجات البحر

- تنويع يرافقه وضع علامة مميزة، سيساهم لا محالة في الرفع من جودة المنتج المغربي ووصول صيته إلى أكثر من مكان.
- جودة المنتجات ستصبح، إذن، الناطق الرسمي باسم إستراتيجية تثمين الثروة البحرية الوطنية.
- منتجات ستبرز قيمتها عن طريق مجموعة من إجراءات الترويج والتسويق المؤسساتي.
- هذا التجانس سيدعم المجهودات المبذولة من طرف القطاع في إطار مسلسل فعال للرقى بالقيمة والجودة.

المرحلة الأولى من هذه الإستراتيجية تتضمن حملة إعلامية لترويج الإستهلاك الداخلي لمنتجات البحر. حملة تهدف إلى تحسيس العموم بفوائد منتجات البحر على صحة المستهلكين.

الابتكار لحملة ذات وقع قوي

حملة إعلانية لتعريف أفضل

الحملة التواصلية للتعريف بفوائد منتجات البحر تتمحور حول حملة إعلانية مكونة من ثلاثة أفلام إخبارية ذات بعد ترفيهي وإخباري في نفس الوقت. كل واحد من الأفلام يدور حول شخصية ذات ملامح خاصة. يتعلق الأمر بسي هشام، زوجته ولالة غالية (ربة البيت) وسي عدنان (شاب مع الاصدقاء).

هذه الحملة ستفعل عبر وصلات إخبارية تلفزيونية تعرف بمختلف أنواع الأسماك، أماكن استهلاكها (المحلات التجارية الكبرى، لدى بائع السمك أو في المطاعم) و طرق استهلاكها (الطاجين، المشواة، السلطات...)

تواصل يستهدف تنوير العموم

اعتبارا لتنوع المنتجات البحرية المغربية، تتوجه الحملة التواصلية مباشرة إلى عموم المواطنين. ولخلق تواصل مع مختلف المستهدفين بالحملة، فإن لغة الرسائل الموجهة

تراعي التنوع اللغوي المغربي، من خلال استعمال الدارجة، الأمازيغية، تريفيت، تشلحيت، الحسانية و الفرنسية.

مضامين الرسائل الاساسية

في كل من الأفلام الاعلامية ووسائل التواصل المقترحة، يذكر مضمون هذه الرسائل بفوائد منتجات البحر على الصحة والتوازن الغذائي، مع العمل على حث المواطن بدمج تناول السمك في البرنامج الغذائي الأسبوعي.

عملية شاملة.... وسائل متعددة

فعلت الحملة التواصلية لترويج استهلاك منتجات البحر عبر التنويع في وسائل التواصل الفعلي. على صعيد التلفزة تبث الحملة على أهم القنوات التلفزية الوطنية من خلال وصلات مستمرة. كما تراهن على حضور فعال/ تحضر بقوة/ بالصحافة المكتوبة، الإذاعات ، المواقع الإلكترونية و كذلك عبر ملصقات إخبارية عمومية بأهم شوارع و مدن المملكة.

مخطط "آليوتيس"

مخطط "آليوتيس" لتنمية وتطوير تنافسية قطاع الصيد البحري، الذي أعطى انطلاقته جلالة الملك محمد السادس سنة 2009، يركز على مشاريع وإجراءات تهدف إلى إعادة هيكلة القطاع وتنمية سلسلة قيم القطاع. هذه الإستراتيجية تركز على ثلاثة محاور كبرى:

- **الاستمرارية.** يهدف هذا المحور إلى حماية الثروة البحرية واستمرارية استغلالها لفائدة الأجيال المقبلة. للوصول إلى هذا الهدف، وضعت وزارة الفلاحة و الصيد البحري مجموعة من مخططات التهيئة للموارد البحرية المغربية (الأسماك السطحية الصغيرة، الأخطبوط والقمرن). كما أقرت تحديد سقف الكميات المصطادة "كوتا"، مراعاة فترات للراحة البيولوجية وكذلك مراقبة أنشطة مراكب الصيد. بالموازاة، عملت على تقوية دور البحث العلمي الوطني في المجال البحري لضمان أحسن مواكبة سواء لوزارة الفلاحة و الصيد البحري أو الفاعلين في القطاع. أخيرا، أولت أهمية خاصة لتربية الأحياء المائية، التي من المنتظر أن تصبح محركا قويا لنمو القطاع.
- **الفعالية.** المحور يتوخى ضمان جودة مثلى للمنتجات من التفريغ إلى التسويق. للوصول إلى هذا الهدف، قام المكتب الوطني للصيد البحري، بصفته المسير الشامل المكلف بعمليات التفريغ و تسويق السمك، بتطوير و تحديث التجهيزات و البنيات التحتية لموانئ الصيد، تقوية جاذبية قاعات بيع السمك و تشجيع استهلاك منتجات البحر على المستوى الداخلي، بالأساس من خلال إنشاء أسواق بيع السمك بالجملة.

- **القدرة التنافسية.** يراهن هذا المحور على تثمين منتوجات البحر من أجل الرفع من تنافسيته. نفس المحور يبنّي على وضع إجراءات عملية تسمح بتزويد الوحدات الصناعية المشغلة في القطاع بشكل مستمر كما و كيفا بمنتجات البحر. كما يركز على ترويج المنتج المغربي بالأسواق الدولية عبر سن سياسة لوضع العلامة المميزة و خلق أقطاب للتنافسية في الشمال، الوسط و جنوب المملكة.

هذه المحاور الثلاثة السابقة ترافقها مشاريع تروم وضع آليات لمراقبة ناجعة، تتبع المسار على طول شبكة الإنتاج، وضع إطار قانوني متلائم مع قطاع الصيد البحري وتشجيع إنشاء الجمعيات البين-مهنية في القطاع.

من جهة أخرى، وضع مخطط "آليوتيس" أهداف مرقمة:

2020	تطور	2007	
21.9	13.6 مليارات من الدراهم	8.3	الناتج المحلي الإجمالي (صيد الأسماك وتربية الأحياء المائية والصناعة، مليارات من الدراهم، الأسعار الحالية)
115.000	×1.8	61.650	التوظيف المباشر على اليابسة (صناعة وتربية الأحياء المائية)
510.200	+21.500	488.500	التوظيف غير المباشر
<15%	÷2	>30%	ثقل القطاع غير المهيكل (٪ من رقم أعمال القطاع)
3.1	×2.6	1.2	صادرات المنتجات البحرية (مليارات الدولارات / مليار دولار)
5.4%	+2 نقاط	3.3%	الحصة ضمن السوق العالمية من حيث الحجم، ب ٪ من السوق
1.660	×1.6	1035	إنتاج الأسماك (آلاف الأطنان)
200.000	+200.000	<500	إنتاج تربية الأحياء المائية (الأطنان)
130.000	×4.3	30.000	الاستيراد (المواد الخام اللازمة للصناعة بالأطنان)
16kg	×1.5	10 à 12 kg	استهلاك الأسماك في المغرب (كلغ / الفرد / السنة)
95%	+90 نقاط	5%	٪ من الأنواع الممسيرة بشكل دائم (أنواع السمك المصطادة في حصص الصيد)

كما يهدف مخطط "آليوتيس" إلى:

- تشجيع البحث العلمي.
- تطوير التكوين و المسارات المهنية
- تحسين الوضعية الاجتماعية للعاملين في القطاع
- وضع مخطط تهيئة المصايد.
- القضاء على استعمال الشباك الجارفة.
- محاربة الصيد الغير القانوني.
- وضع نظام رصد السفن.
- ترويج تربية الأحياء المائية.
- فرض حاويات موحدة المعايير.
- خلق قرى الصيد VDP ونقط تفريغ السمك PDA.
- إنشاء أسواق بيع السمك بالجملة.
- تتبع حصص الصيد المحددة.
- تشييد جيل جديد من أسواق السمك بموانئ الصيد.
- خلق قطب التنافسية البحري
- تسهيل ولوج المهنيين إلى المواد الأولية.
- إعادة تنظيم نشاط تسويق الأسماك على السواحل.
- وضع علامة مميزة و تسويق مؤسساتي لمنتجات البحر.

المكتب الوطني للصيد البحري...من يكون؟

أنشأ المكتب الوطني للصيد البحري سنة 1969 وهو مؤسسة عمومية تتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي.

نظرا لمكانته في قلب قطاع الصيد البحري، يلعب المكتب الوطني للصيد البحري دورا مهما في تنفيذ إستراتيجية مخطط "آليوتيس" و بالخصوص عبر التدبير المندمج للموانئ باعتباره يحمل صفة المسير الشامل.

وبحكم تكليفه بمهمة تسيير أسواق البيع الأولي لمنتجات البحر داخل الموانئ، فالمكتب الوطني للصيد البحري يوجد في منطقة تقاطع بين جميع الفاعلين في القطاع. من هذا المنطلق يظل المكتب وسيلة أساسية للتدخل في خدمة السياسة الوطنية لترويج وتطوير الصيد الساحلي والتقليدي.

مع بداية العمل بمخطط "آليوتيس" سنة 2009، أصبح للمكتب الوطني للصيد مهمة تسيير فضاءات داخل موانئ الصيد وكذا تنظيم مسلسل التسويق وبالخصوص:

- تسيير التفريغ.
- وضع قواعد تسويق منتجات البحر (جيل جديد من أسواق السمك داخل الموانئ).

- تطوير الخدمات المقدمة لمستعملي الموانئ.
- تهيئة قرى الصيد ونقط التفريغ.
- ترويج استهلاك الأسماك داخليا.
- تقوية شبكة أسواق بيع السمك بالجملة.

هذه الإجراءات تهدف إلى تحقيق الأولويات التالية:

- توفير منتجات مطابقة للمعايير الصحية.
- تثمين المنتجات عبر أسواق السمك بموانئ البيع وأسواق الجملة.
- تتبع مسار تنقل المنتجات.
- الرفع من تبادل المعلومات للوصول إلى نقطة التقاء أمثل بين العرض والطلب.
- تسريع عمليات البيع.