Dossier de presse

Pourquoi une stratégie de marketing institutionnel des produits de la mer ?

Le Maroc se positionne parmi les principaux producteurs mondiaux des produits de la mer, notamment la sardine, produit phare du Royaume.

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

- Des espèces aux valeurs sensorielles distinctives,
- Une ressource aux apports nutritionnels importants,
- Une offre diversifiée, marquée par la tradition et le savoir-faire,
- Une ressource pélagique abondante.

Toutefois, en raison de la faiblesse des actions de promotion des produits de la mer, les atouts de l'offre marocaine restent peu connus tant au niveau national qu'international.

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.

Hout BLadi

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 communicant sur la filière et en assurant la promotion collective des produits de la mer marocains.

A l'échelle nationale, la stratégie marketing institutionnel prévoit quatre axes de communication :

- **Santé :** Renforcement de la connaissance des bienfaits des produits de la mer (base d'une alimentation saine et équilibrée, contenu nutritionnel adapté à la croissance,…),
- **Praticité :** mise en évidence de la praticité et la facilité de préparation des produits de la mer,
- **Valeur sensorielle :** mise en avant des valeurs sensorielles des produits de la mer (goût, aspect, texture),
- **Diversité :** mise en lumière de la diversité des espèces de produits de la mer capturées au Maroc (poissons blancs, crustacés, mollusques,…).

Sur le plan opérationnel cette stratégie marketing a défini un plan de promotion global, intégré et axé autour de neuf actions stratégiques, à savoir :

- Campagne médias,
- Concours de cuisine,
- PLV pour produits de la mer,
- **Sensibilisation en milieu scolaire,**
- Sensibilisation en milieu médical,
- Fête de la sardine,
- Journée nationale pour la consommation des produits de la mer,
- Guide des points de vente des produits de la mer au Maroc.

Une stratégie pour la compétitivité de l'offre Maroc

Un besoin stratégique pour la filière

Le Plan Halieutis souligne l'importance de la compétitivité de l'offre marocaine : ceci suppose notamment la mise en place d'une stratégie de différenciation des produits du secteur et un effort de communication, de marketing et de promotion sur les produits de la filière.

Une offre au service de la compétitivité

Le marketing institutionnel accroît la notoriété et valorise l'image de la production nationale : il crée ainsi les conditions pour que les entreprises puissent mieux valoriser leurs efforts et leurs produits. La labellisation est un outil de valorisation qui encourage la différenciation des produits ; elle donne confiance au consommateur, met en avant les atouts spécifiques et inscrit la filière dans une démarche de progrès.

Une cohérence globale pour la promotion des produits de la mer

Une différenciation attestée par des labels contribuera à améliorer encore la qualité de l'offre marocaine et sa réputation ; ces produits seront ainsi les porte-paroles d'une stratégie de valorisation de la ressource halieutique marocaine, qui seront mis en avant par des actions de promotion et de marketing institutionnel.

Cette cohérence contribuera aux efforts de la profession dans un cycle vertueux de valorisation et de la qualité.

Une campagne de sensibilisation en milieu scolaire pour promouvoir la consommation des produits de la mer auprès des enfants

Cette compagne est un événement promotionnel et pédagogique qui permettra de présenter aux élèves la diversité des produits de la mer marocains, de les sensibiliser sur les atouts nutritionnels de celles-ci pour leur santé et de les inciter à intégrer ces produits dans leur régime alimentaire.

Convention de partenariat entre le Département de la Pêche Maritime et le Ministère de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle

Dans le cadre de la mise en œuvre de cette compagne, une convention a été signée le 21 Juillet 2014, entre le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime et le Ministère de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle.

Cette convention a pour objet de mettre en place un dispositif de coopération et de partenariat entre les deux parties afin d'assurer le déploiement efficace et la réussite de cette action stratégique.

Une communication qui cible le consommateur de demain

La présente campagne cible les enfants élèves de la 6ème année des écoles primaires publiques et privées à l'échelle nationale, en milieux urbain et rural. 1800 séances de sensibilisation seront réalisées et couvriront les 16 régions administratives du Royaume

Et pour réussir la compagne ?

La compagne de sensibilisation sera supportée par des outils et supports de communication comprenant des goodies, des affiches, des fascicules, un paperboard et une mascotte. Les séances seront dispensées par un personnel qualifié, des nutritionnistes de formation en l'occurrence.