



100MAD / 11€ / 12\$

Juillet - Août 2026 - N°172

RESAGRO

Le mensuel des décideurs

AGROALIMENTAIRE
SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE :
OÙ EN EST RÉELLEMENT LE MAROC ?

AGRICULTURE
LA NOUVELLE ÈRE DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL
MAROCAIN

ECONOMIE
LES ENTREPRISES FAMILIALES MAROCAINES :
LA RELÈVE EST-ELLE PRÊTE FACE AUX NOUVEAUX
VISAGES DE L'ÉCONOMIE ?

HORECA
LE MAROC CONSTRUIT SON TOURISME 2030



Kéfir

du *Gout* &
des *Bienfaits*



- ✿ Aux levures de Kéfir traditionnelles et aux probiotiques
- ✿ Renforce l'immunité et facilite la digestion
- ✿ Riche en protéines



**DIRECTEUR
DE PUBLICATION**
Alexandre Delalonde

RÉDACTRICE EN CHEF
Amina Benzekri

RÉDACTRICE
Rita Habchi
Rita.habchi@resagro.com

**DIRECTEUR ARTISTIQUE
CHEF DE PROJETS WEB**
Mohcine Belkaid

SERVICE COMMERCIAL
contact@resagro.com
(+212) 529 675 976
(+212) 672 22 76 10
(+212) 672 22 76 58

**CORRESPONDANTE
FRANCOPHONE**
Dominique Pereda
dpereda@resagro.com
pereda.resagro@gmail.com

**CORRESPONDANTE
ANGLOPHONE**
Fanny Poun
fanny@resagro.com

**CORRESPONDANTE
HISPANOPHONE**
Laetitia Saint-Maur
laetitia@resagro.com

**RESPONSABLE
DISTRIBUTION**
Morad Qerqouri



ÉDITO

Le Maroc qui hérite, le Maroc qui invente

Il y a une question qui traverse, en creux, chacun des sujets de ce numéro : comment transformer un héritage en tremplin, sans jamais le laisser devenir un frein ?

Dans l'entreprise familiale, cette question prend la forme d'une transmission. Colonne vertébrale du tissu économique national : 92,9 % des entreprises, 60,5 % de la valeur ajoutée, près de 6,3 millions d'emplois, le capitalisme marocain se conjugue au pluriel générationnel. Mais le fameux « syndrome de la troisième génération » rappelle que seules 30 % de ces structures franchissent ce cap. Face à des entrepreneurs digitaux hyper-agiles, la relève n'a plus le choix : elle doit structurer sa gouvernance, séparer l'héritier du manager, et faire la preuve d'une légitimité qui ne se décrète plus par le seul nom de famille.

Le même mouvement s'observe, à une autre échelle, dans les campagnes. Portée par Génération Green, une nouvelle génération d'agriculteurs se pense désormais en chef de projet plutôt qu'en simple producteur : capteurs, drones, applications mobiles, circuits courts. Là encore, l'exploitation familiale souvent transmise, rarement structurée au-delà de la deuxième génération, doit apprendre à se gouverner comme une entreprise, sous peine de voir s'éroder un savoir-faire accumulé sur plusieurs décennies.

Le tourisme raconte une autre variation du même thème. Le Royaume ne part pas de rien : il hérite d'une position géographique, d'un patrimoine, d'une image renforcée par le foot et la diplomatie sportive. Mais l'ambition des 26 millions de visiteurs en 2030 ne se jouera pas sur ce seul capital hérité. Elle exige des infrastructures neuves, une montée en gamme hôtelière, une diversification territoriale. Bref, la capacité à réinventer une rente touristique plutôt qu'à simplement l'exploiter.

Enfin, la souveraineté alimentaire illustre peut-être le plus crûment cette tension entre ce que le Maroc a reçu de sa géographie et ce qu'il choisit d'en faire. Une récolte céréalière record, des filières d'export à haute valeur ajoutée qui cartonnent : fruits rouges, agrumes, huile d'olive et, dans le même temps, une facture d'importations alimentaires qui continue de grimper. Le pays a fait des choix structurels depuis deux décennies ; il découvre aujourd'hui qu'il doit aussi en assumer les arbitrages, notamment sur l'eau, ressource commune à toutes les filières qui réussissent.

Quatre secteurs, une même leçon : l'héritage qu'il soit familial, foncier, patrimonial ou climatique, ne garantit rien par lui-même. Il se transmet, mais il ne se transforme en avantage durable que s'il est repris en main, gouverné, réinventé à chaque génération. C'est tout l'enjeu de ce numéro : montrer un Maroc qui ne se contente plus de recevoir son histoire, mais qui commence, secteur après secteur, à l'écrire.

Compad, agence de communication BP 20028 Hay Essalam C.P - 20203
- Casablanca / Tél. : (+212) 5 29 675 976 / contact@resagro.com / www.
resagro.com / RC :185273 - IF: 1109149 / ISSN du périodique 2028 - 0157
/ Date d'attribution de l'ISSN juillet 2009 / Dépôt légal : 0008/2009 / Tous
droits réservés.

Reproduction interdite sauf accord de l'éditeur.

SOMMAIRE



12

03

ÉDITO

12

ECONOMIE

Les Entreprises Familiales
Marocaines :
La relève est-elle prête face aux
nouveaux visages de l'économie ?

06

PÉRISCOPE

20

AGRICULTURE

La nouvelle ère de l'entrepreneuriat
rural marocain



20

28

AGROALIMENTAIRE

Souveraineté alimentaire :
où en est réellement le Maroc ?

36

HORECA

Le Maroc construit son tourisme
2030

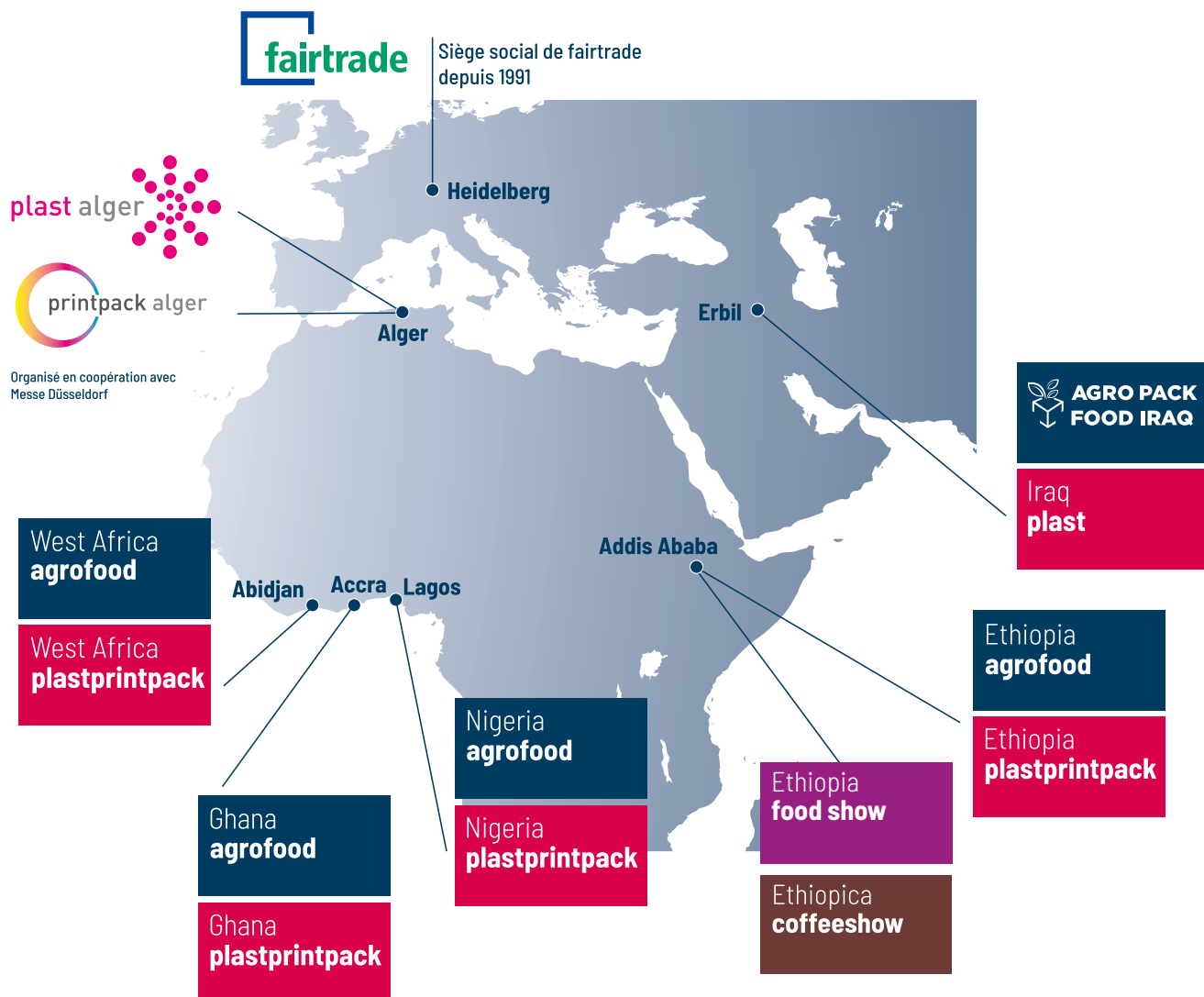


28



36

Développez votre activité - événements à venir !



Algérie	30 mars - 1er avril 2026	Alger www.plastalger.com www.printpackalger.com
Éthiopie	25 - 27 juin 2026	Addis Ababa www.agrofood-ethiopia.com www.ppp-ethiopia.com www.ethiopicacoffee.com www.ethiopiafoodshow.com
Afrique de l'Ouest	08 - 10 oct. 2026	Abidjan, Côte d'Ivoire www.agrofood-westafrica.com www.ppp-westafrica.com
Irak	23 - 26 nov. 2026	Erbil www.iraq-agrofood.com www.ppp-iraq.com

Nigéria	16 - 18 mars 2027	Lagos www.agrofood-nigeria.com
Algérie	27 - 29 avril 2027	Alger www.plastalger.com www.printpackalger.com
Ghana	Oct. 2027	Accra www.agrofood-ghana.com www.ppp-ghana.com



tous les salons



www.fairtrade-messe.de

GUEXT 2026, UN PROGRAMME D'ACTIVITÉS COMPLET QUI STIMULE LA CONNAISSANCE, L'INNOVATION ET LES TALENTS DANS LE SECTEUR DE L'HÔTELLERIE.

Du 15 au 17 octobre, GUEXT offre une plateforme très précieuse pour la prise de décisions stratégiques dans le domaine des équipements et de la gestion au sein du secteur.

GUEXT, le Salon international des fournisseurs et des services pour le secteur de l'hôtellerie, organisé par IFEMA MADRID en partenariat avec la FELAC (Fédération espagnole des associations de fabricants d'équipements pour l'hôtellerie, la restauration collective et les industries connexes), a publié le programme des activités conçues pour répondre aux principaux défis et opportunités du secteur.

L'édition 2026 renforcera sa position de plateforme de connaissances appliquées grâce à une gamme de lieux et de contenus conçus pour améliorer la compétitivité, l'efficacité opérationnelle et la capacité d'innovation des professionnels du secteur HORECA et de la restauration collective.

Le Forum GUEXT s'affirmera davantage comme l'élément central de l'événement, offrant un espace de réflexion et de débat où experts et leaders analyseront les transformations majeures qui redéfinissent le secteur de l'hôtellerie-restauration. À travers des tables rondes et des présentations, l'événement abordera des enjeux clés tels que la digitalisation des cuisines professionnelles, l'impact de l'intelligence artificielle, la durabilité opérationnelle, l'évolution des modèles économiques dans le secteur de la restauration et les nouvelles habitudes de consommation hors domicile. Cette approche permettra de fournir aux professionnels des connaissances utiles et pratiques, en soulignant le rôle stratégique des équipements comme levier d'efficacité opérationnelle, de connectivité et d'amélioration de l'expérience client.

Le programme abordera des sujets d'actualité brûlante à travers des sessions spécifiques axées sur les cuisines connectées, la conception des salles à manger pour créer une expérience culinaire cohérente et la conception des cuisines visant à



améliorer le bien-être du personnel, la productivité et la capacité d'attirer les talents.

L'événement abordera également les nouveaux modèles commerciaux dans le secteur de la restauration, ainsi que la montée en puissance de l'accent sera mis sur la « facilité d'accès à l'alimentation » et l'évolution des comportements des consommateurs vers des solutions alimentaires rapides, saines et de qualité. De même, une attention particulière sera portée au secteur de la restauration collective, avec une session dédiée à la restauration collective intelligente, qui s'intéressera à la manière dont la technologie, la traçabilité et l'automatisation transforment les services de restauration collective. Enfin, une autre session sera consacrée à la cuisine humanitaire, mettant en lumière le travail humain et technique nécessaire pour répondre à une urgence alimentaire, ainsi que le soutien et la formation proposés aux groupes à risque d'exclusion sociale. GUEXT reconnaîtra le talent et l'engagement professionnel avec l'espace KitchenXperience by Dimasa qui proposera une initiation pratique aux dernières solutions en matière d'équipements et de technologies, avec des démonstrations en direct. C'est dans ce contexte que se déroulera la finale du 1er Concours national du meilleur menu scolaire, une initiative qui souligne le rôle stratégique de la restauration collective dans la société.

INFOBIP ACCOMPAGNE L'ÉVOLUTION DE LA SOLUTION SMART MESSAGE D'ORANGE MAROC POUR ACCÉLÉRER L'ENGAGEMENT CLIENT OMNISCANAL DES ENTREPRISES

Infobip, plateforme mondiale de communication cloud, et Orange Maroc annoncent le renforcement de leur partenariat autour de Smart Message Plus, la nouvelle évolution omniscanale de l'offre Smart Message d'Orange Maroc. Cette solution vise à accompagner les entreprises dans la digitalisation de leur relation client et dans le déploiement d'interactions plus fluides, cohérentes et personnalisées sur l'ensemble des canaux.

En s'appuyant sur les technologies CPaaS et SaaS d'Infobip, Smart Message Plus enrichit l'offre existante d'Orange Maroc en intégrant de nouveaux canaux digitaux, notamment WhatsApp, l'e-mail et les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent ainsi centraliser et piloter l'ensemble de leurs interactions clients depuis une plateforme unique.

Cette évolution répond aux nouveaux enjeux auxquels les entreprises sont confrontées, dans un contexte marqué par des attentes croissantes en matière de personnalisation, de réactivité et de continuité des échanges. Smart Message Plus leur permet de concevoir des parcours clients plus fluides, d'automatiser leurs communications et d'interagir avec leurs clients sur les canaux qu'ils privilégient.

Dans le cadre de cette collaboration, Orange Maroc associe sa connaissance du marché national, sa proximité avec les entreprises marocaines et son expertise dans les services digitaux aux capacités technologiques d'Infobip, afin de proposer une solution omniscanale adaptée aux nouveaux usages de la relation client.

Cette offre s'adresse notamment aux entreprises opérant dans les secteurs de la banque et des services financiers, du commerce et de la distribution, de la santé et de l'éducation. Elle couvre de nombreux cas d'usage, parmi lesquels l'envoi de notifications transactionnelles, le déploiement de campagnes personnalisées, le suivi des commandes, l'automatisation des rappels et la gestion de conversations clients en temps réel.

«Notre ambition, chez Orange Maroc, est



d'accompagner les entreprises bien au-delà de la connectivité. Avec Smart Message Plus, enrichie par les technologies d'Infobip, nous faisons évoluer notre offre de communication afin de permettre à nos clients de centraliser, d'automatiser et d'orchestrer leurs interactions sur l'ensemble des canaux digitaux, au service d'une expérience client plus fluide et plus engageante », a déclaré Mohamed Bennis, directeur des ventes B2B d'Orange Maroc.

« Nous sommes heureux d'approfondir notre collaboration avec Orange Maroc autour de Smart Message Plus. Ce partenariat associe la forte présence d'Orange Maroc sur le marché aux capacités omniscanales CPaaS et SaaS d'Infobip, afin d'aider les entreprises à centraliser leurs interactions, à automatiser l'engagement client et à proposer des expériences plus fluides sur les canaux les plus utilisés par leurs clients », a déclaré Matija Ražem, Chief Commercial Telecom Officer d'Infobip.

Au-delà de l'intégration de nouveaux canaux de communication, Smart Message Plus ouvre également la voie à des parcours clients plus intelligents, grâce à l'automatisation, à la personnalisation des interactions et aux capacités d'intelligence artificielle offertes par la plateforme d'Infobip.

JEAN-DENIS RIEUBLAND REJOINT LE FOUR SEASONS RESORT MARRAKECH EN TANT QUE CHEF EXÉCUTIF

Le Four Seasons Resort Marrakech annonce la nomination de Jean-Denis Rieubland en qualité de Chef Exécutif. Meilleur Ouvrier de France, il rejoint le Resort et prend la direction de l'ensemble des expériences culinaires.

Présent au sein du groupe Four Seasons depuis 2004, où il débute sa carrière au Domaine de Terre Blanche, Jean-Denis Rieubland a construit un parcours exigeant, façonné par de grandes maisons et une ouverture constante sur l'international. Son arrivée à Marrakech s'inscrit dans une continuité naturelle, portée par une même exigence du goût et une attention particulière au produit, tout en accompagnant une dynamique croissante autour de la destination.

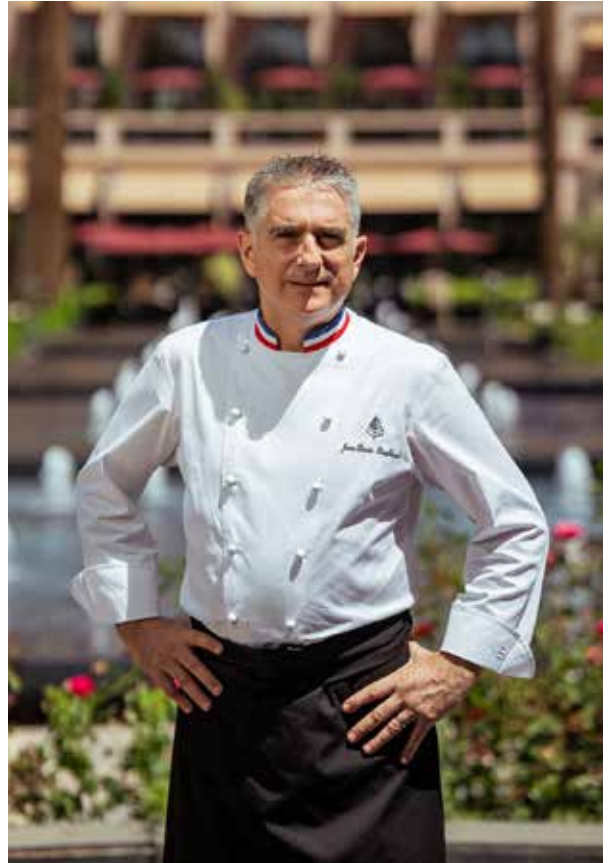
Originaire d'Agen et formé au Lycée Paul Augier à Nice, il fait ses premiers pas au sein d'institutions emblématiques parmi lesquelles La Tour d'Argent à Paris, Le Carlton à Cannes, Le Mas Candille à Mougins ou encore La Villa Florentine à Lyon. Ces expériences fondatrices, enrichies par des séjours à Saint-Pétersbourg, Moscou, Dubaï, Abu Dhabi, Chicago, Istanbul et Miami, nourrissent une approche à la fois structurée et instinctive.

En 2007, il est distingué Meilleur Ouvrier de France, reconnaissance d'un savoir-faire et d'une rigueur qui guident encore aujourd'hui chacune de ses créations.

Au Four Seasons Resort Marrakech, Jean-Denis Rieubland veille à l'identité et à l'évolution des différents lieux — le Zest Rooftop Lounge, Quattro Restaurant & Bar, Azzerà Restaurant & Bar et Inara Restaurant & Lounge — chacun envisagé comme une expression singulière, en résonance avec son environnement et le rythme du Resort.

Du Zest, ouvert sur les jardins et animé par une cuisine d'inspiration asiatique aux accents contemporains, à Quattro où s'expriment des influences méditerranéennes, en passant par Azzerà, conçu comme une parenthèse autour de la piscine, jusqu'au Restaurant & Bar Inara, qui propose une lecture contemporaine du patrimoine marocain ; chaque espace s'inscrit avec naturel dans une vision d'ensemble, cohérente et fluide.

Au-delà de ces lieux, il accompagne les expériences



qui jalonnent la journée — du petit-déjeuner aux événements et réceptions privées, avec une attention constante portée au détail, au rythme et à l'équilibre global de l'expérience au sein du Four Seasons Resort Marrakech.

Dans ce nouvel environnement, sa cuisine s'inscrit dans une démarche attentive au rythme des saisons, à la richesse du terroir marocain et à l'équilibre des saveurs, en écho à une ville en constante redéfinition de son paysage culinaire.

« Mes années auprès de chefs étoilés ont façonné mon regard et mon respect du produit », poursuit-il. « Ici, l'idée est d'accompagner chaque moment avec justesse, en laissant la cuisine s'exprimer avec simplicité et précision. »

Avec cette nomination, le Four Seasons Resort Marrakech poursuit son engagement à proposer des expériences culinaires ancrées dans leur lieu, pensées avec soin et portées par une vision durable de l'hospitalité.

KFC MAROC LANCE LE CHEESYTOASTIE, UNE CRÉATION GÉNÉREUSE AUTOUR DU TOAST

KFC Maroc annonce le lancement du CheesyToastie, une création inédite qui vient compléter sa carte à l'occasion de la période estivale. Pensé comme une proposition premium, ce produit mise sur une composition généreuse et un format encore jamais proposé par l'enseigne.

Le CheesyToastie est préparé à partir d'un toast développé exclusivement pour KFC. Il renferme trois strips de poulet, quatre tranches

de fromage, des cornichons ainsi que la sauce emblématique de la marque. La recette joue sur la complémentarité des textures et des saveurs, entre le croustillant du poulet, le fondant du fromage et la note acidulée apportée par les cornichons.

Avec cette création, KFC Maroc propose un format différent du sandwich traditionnel. Le toast devient ici un élément central de la recette et accompagne une garniture conçue pour offrir une dégustation généreuse, tout en conservant les principaux marqueurs gustatifs associés à l'enseigne.

Le CheesyToastie se distingue également par une composition qui place le fromage au cœur de l'expérience, avec quatre tranches associées aux strips de poulet. Cette combinaison permet à KFC de proposer une alternative destinée aux consommateurs à la recherche de recettes plus gourmandes et de formats différenciants.

KFC Maroc entend ainsi poursuivre la diversification de sa carte en développant des propositions capables de renouveler les occasions et les expériences de consommation. Cette démarche



s'inscrit dans la volonté de l'enseigne de faire évoluer régulièrement son offre, tout en s'appuyant sur les ingrédients qui constituent son identité. Le poulet KFC et la sauce signature sont ainsi intégrés à un format inédit, spécialement imaginé pour ce lancement.

Disponible dans les restaurants KFC Maroc à compter du 31 juillet 2026, le CheesyToastie accompagne la saison estivale avec une recette qui met l'accent sur la générosité, le goût et la complémentarité des ingrédients.

À propos de KFC Maroc :

Présente au Maroc depuis 2001, l'enseigne KFC compte 50 restaurants dans le Royaume et plus de 900 collaborateurs fiers de porter les couleurs de l'enseigne. Numéro 2 en termes de part de marché, KFC Maroc mise sur l'excellence marocaine et contribue à favoriser le développement socio-économique du pays. Aujourd'hui, l'entreprise est à l'aube d'un nouveau développement de la marque au Maroc grâce à la stratégie lancée par la nouvelle équipe managériale marocaine d'excellence.

KOUN KLUB DRESSE LE BILAN ANNUEL DE SES ACTIONS ET CONFIRME SA DYNAMIQUE D'IMPACT COLLECTIF AVEC SES PARTENAIRES

Placée sous le thème « Et si ce qu'on croyait fini ne faisait que commencer ? », cette rencontre a rappelé qu'en économie circulaire, chaque matière récupérée peut ouvrir la voie à une nouvelle chaîne de valeur.

KOUN a réuni ses partenaires à l'occasion de son rendez-vous annuel, organisé cette année à la plage Lalla Meryem, à Casablanca. Cette rencontre a permis de dresser le bilan des actions menées pour la 9ème année consécutive dans le cadre du KOUN Klub avec les entreprises partenaires, tout en marquant la clôture de la première édition du KOUN KlubCommunity, le cercle citoyen élargi du Klub.

Depuis 2017, les entreprises partenaires du KOUN Klub s'engagent dans un programme structuré de collecte de déchets solides non dangereux, accompagné d'actions de sensibilisation auprès des collaborateurs. Cette dynamique permet de relier les engagements RSE des entreprises à des résultats concrets, tout en donnant une seconde vie aux matières collectées.

KOUN innove ainsi par la création de l'impact collectif, en construisant avec les entreprises engagées un dispositif qui permet de suivre, amplifier et valoriser les actions menées sur le terrain. Cette approche transforme l'engagement environnemental en un processus continu, porté à la fois par les organisations, leurs collaborateurs et les communautés qui les entourent.

À travers le KOUN KlubCommunity, KOUN fédère désormais les organisations, citoyens et communautés qui souhaitent agir concrètement pour l'environnement. Collecte, sensibilisation, upcycling, sport au service de l'environnement, valorisation des matières et mobilisation citoyenne structurent cette démarche, avec une ambition



claire : faire de l'économie circulaire une expérience collective, mesurable et ancrée dans le quotidien. Pour cette première édition du KOUN KlubCommunity, près de 10 000 personnes sont sensibilisées, plus de 6 tonnes de matières sont également collectées avant d'être valorisées et transformées dans une logique d'upcycling.

« Cette première édition du KOUN KlubCommunity confirme qu'il existe une véritable envie d'agir, au-delà des discours. En réunissant entreprises, citoyens, écoles, associations et communautés autour d'actions simples et visibles, nous faisons de l'économie circulaire une expérience partagée. Notre ambition est de créer de la valeur à partir de ce qui était considéré comme fini, tout en renforçant le lien entre impact environnemental, inclusion et engagement collectif », déclare Nada Diouri, secrétaire de la Fondation Valyans et Co-gérante de KOUN.

À travers ce bilan, KOUN confirme le rôle du KOUN Klub comme plateforme d'impact collectif entre entreprises, citoyens et territoires. Une conviction guide cette démarche : les transformations durables se construisent par l'action collective, la répétition des gestes et la capacité à rendre les pratiques responsables plus accessibles au quotidien.

L'ONMT RENFORCE L'ATTRACTIVITÉ DES RÉGIONS GRÂCE À UNE CONNECTIVITÉ AÉRIENNE HISTORIQUE DE RYANAIR

Avec 5,3 millions de sièges, 156 lignes et 17 nouvelles dessertes pour l'hiver 2026, la programmation record de Ryanair au Maroc illustre la stratégie de l'ONMT visant à renforcer durablement l'accessibilité des destinations et des régions et à accompagner la montée en puissance du Maroc sur les marchés internationaux.

L'Office National Marocain du Tourisme confirme la dynamique de sa stratégie aérienne avec l'annonce du plus important programme hivernal jamais déployé par Ryanair au Maroc. Pour la saison Hiver 2026, la compagnie opérera 156 lignes sur le Maroc, dont 17 nouvelles dessertes, offrant 5,3 millions de sièges et reliant le Royaume à 14 pays européens.

Au-delà de l'augmentation des capacités aériennes, cette programmation constitue un puissant levier de développement pour les régions. En améliorant leur accessibilité depuis les principaux marchés européens, elle contribue à une meilleure répartition des flux touristiques, favorise l'émergence de nouvelles destinations et soutient une croissance plus équilibrée du tourisme national.

Cette nouvelle offre bénéficie directement à plusieurs territoires du Royaume. Les nouvelles liaisons au départ de Rabat (7 nouvelles lignes), Marrakech (5 nouvelles lignes) et Agadir (5 nouvelles lignes), associées au renforcement des opérations dans treize aéroports marocains, facilitent l'accès à des destinations telles que Fès, Tétouan, Essaouira, Ouarzazate, Dakhla ou Nador, renforçant ainsi leur visibilité et leur attractivité auprès des clientèles internationales. Ce programme record illustre la force du partenariat entre l'ONMT et Ryanair au service de la compétitivité de la destination Maroc. En développant les capacités aériennes, en ouvrant de



nouvelles dessertes et en rapprochant les régions des principaux marchés européens, il contribue à faire de la connectivité aérienne un levier majeur de croissance touristique et de développement territorial.

L'ONMT poursuit ainsi le déploiement de sa stratégie en matière de transport aérien en consolidant des partenariats avec les compagnies aériennes nationales et internationales, en renforçant les capacités vers les marchés prioritaires et en ouvrant de nouvelles perspectives de développement pour l'ensemble des régions du Royaume.

LES ENTREPRISES FAMILIALES MAROCAINES : LA RELÈVE EST-ELLE PRÊTE FACE AUX NOUVEAUX VISAGES DE L'ÉCONOMIE ?

Entre le poids de l'héritage, l'agilité des nouveaux acteurs du digital et l'impératif de modernisation technologique, le virage générationnel le plus critique du capitalisme marocain est engagé.



ÉCONOMIE



ECONOMIE

Constituant la véritable colonne vertébrale du Maroc productif, les entreprises familiales font aujourd'hui face à un tournant historique majeur. À l'heure où s'amorce une transition démographique sans précédent au sein de leurs directions, une question cruciale s'impose avec force : la nouvelle génération est-elle armée pour perpétuer ce legs ? Entre le besoin de structuration interne, la pression d'une nouvelle classe d'affaires hyper-agile et les bouleversements profonds de l'industrie 4.0, la transmission n'est plus un simple acte notarié, mais un défi stratégique d'intérêt national.

Ce constat, longtemps intuitif, vient d'ailleurs d'être confirmé par les chiffres. Dès 2023, l'Institut de l'Entreprise Familiale du Maroc (IEF-Maroc) et la Société Financière Internationale (IFC), membre du Groupe de la Banque mondiale, avaient signé une convention de partenariat destinée à promouvoir la bonne gouvernance au sein des entreprises familiales, articulée autour de trois axes que sont la formation, l'organisation de la succession et la préparation des générations futures. Cette coopération a fini par porter ses fruits, puisqu'au Maroc, l'économie privée se conjugue en effet d'abord et avant tout en famille, comme le confirme la toute première étude nationale de référence issue de ce partenariat, « L'entreprise familiale au Maroc en chiffres ». Dévoilés le 4 juin 2026 à Casablanca à l'occasion de la 3^e Assemblée Générale de l'IEF-Maroc, ses résultats sont sans appel, puisque les structures familiales représentent 92,9% du tissu entrepreneurial national. Qu'il s'agisse de grands holdings diversifiés, de champions industriels de l'agro-alimentaire ou de réseaux de distribution régionaux, ces structures portent ainsi à bout de bras la croissance nationale.

L'impact macroéconomique de ce modèle s'avère par conséquent colossal.

Selon cette même étude, les entreprises familiales génèrent 60,5% de la valeur ajoutée nationale et assurent près de 65% de l'emploi dans le pays, soit environ 6,3 millions de postes. Ouvrant la conférence, le ministre de l'Industrie et du Commerce, Ryad Mezzour, a résumé la situation en rappelant que les entreprises familiales constituent la colonne vertébrale du commerce et de l'économie marocaine. Cette solidité structurelle repose traditionnellement sur trois piliers historiques, à savoir une cohésion interne extrêmement forte, un horizon d'investissement résolument axé sur le temps long et un engagement viscéral des équipes envers la figure du fondateur.

Mais cette hégémonie apparente cache une fragilité bien connue des économistes, que l'on résume sous l'expression du « syndrome de la troisième génération ». Selon les données citées par Maroc PME, seules 30% des entreprises familiales parviennent en effet aujourd'hui à survivre jusqu'à ce cap critique. Président de l'IEF-Maroc, Kacem Bennani-Smires a placé ce défi au cœur de son allocution d'ouverture, rappelant que l'entreprise familiale ne se mesure pas seulement à sa rentabilité, mais aussi à sa capacité à transmettre des valeurs sur la durée, et qu'il faut donc accompagner ces structures avant que l'inévitable transmission ne les prenne au dépourvu. Au Maroc, ce cap de la relève coïncide aujourd'hui avec des mutations exogènes complexes, portées notamment par l'ouverture continue des marchés africains, les accords de libre-échange et une concurrence locale de plus en plus agressive.

LE CHOC DES MONDES

Le paysage des affaires marocain n'est plus le club fermé des décennies qui ont suivi l'indépendance. Une nouvelle catégorie d'entrepreneurs, composée de pure





players du digital, d'opérateurs de la nouvelle économie et de spécialistes du commerce international de flux, vient ainsi bousculer de manière frontale les rentes acquises. Affranchis des circuits de validation complexes des grandes familles traditionnelles, ces acteurs se distinguent par une hyper-agilité décisionnelle et une tolérance au risque particulièrement élevée.

Face à cette déferlante, les héritiers de la deuxième ou troisième génération se retrouvent souvent pris en étau. Formés dans les meilleures écoles, de l'ISCAE à Harvard en passant par l'ESCP, l'IESEG ou l'UM6P, ces jeunes dirigeants reviennent sur le marché marocain avec des ambitions de rupture, qu'il s'agisse de digitaliser les processus, d'introduire

l'intelligence artificielle ou d'instaurer une gouvernance transparente. Mais leur volonté de transformation se heurte fréquemment à la résistance culturelle du père fondateur ou d'un conseil de famille élargi, encore attaché aux méthodes empiriques ayant fait le succès initial du groupe.

La confrontation se joue avant tout sur le terrain de la vitesse d'exécution. Là où un groupe familial historique mettra parfois plusieurs mois à valider un investissement stratégique, en raison du passage obligatoire par différents comités et cercles familiaux, un nouvel acteur du marché captera au contraire l'opportunité en quelques



semaines, porté par des structures de décision ultra-courtes et des levées de fonds agressives.

LES TROIS CERCLES DE LA GOUVERNANCE

Lors des récentes rencontres de l'IEF à Casablanca, Ryad Mezzour a souligné que le véritable enjeu de la pérennité de ces structures n'est pas tant stratégique qu'organisationnel. C'est également le constat que partagent les experts du secteur, pour qui les entreprises familiales ne meurent pas d'un manque de vision, mais bien d'un manque d'alignement entre leurs membres. Pour survivre aux conflits internes et résister à la pression extérieure, les leaders de la nouvelle génération doivent donc formaliser et dissocier trois cercles de gouvernance que les fondateurs ont tendance à confondre.

Le premier, le cercle familial,

gère l'affect et le sentiment d'appartenance. Les outils indispensables à ce stade sont l'institutionnalisation d'un Conseil de Famille et la rédaction d'une Charte Familiale, un document qui fixe les règles d'entrée des conjoints, l'éducation des successeurs et la transmission des valeurs communes, désamorçant ainsi les conflits avant qu'ils n'atteignent la sphère opérationnelle. Cet outil de pacification reste toutefois peu répandu au Maroc, puisqu'à peine 22% des entreprises familiales en sont dotées à ce jour.

Le deuxième, le cercle actionnarial, doit instaurer une véritable culture financière et patrimoniale. Cela se traduit par l'aménagement des statuts juridiques, la création de holdings de contrôle ou de Family Offices dédiés, ainsi que par la signature d'un pacte d'actionnaires solide, l'objectif étant de sanctuariser le capital et d'anticiper les besoins de liquidité des branches non



opérationnelles. Ce réflexe patrimonial est d'ailleurs le plus répandu au Maroc, puisque près de 45% des groupes familiaux ont déjà structuré une holding de contrôle, motivés principalement par l'optimisation fiscale et la centralisation des flux.

Le troisième, le cercle de l'entreprise, correspond enfin au management exécutif pur. La relève doit y installer des comités spécialisés, notamment en audit, en investissement et en ressources humaines, et accepter, si nécessaire, l'ouverture de la direction à des managers externes qualifiés. Séparer le statut d'héritier de celui de manager reste ainsi la première preuve de maturité de la nouvelle génération. Sur ce plan, le retard national demeure toutefois préoccupant, puisque seules 18% des entreprises familiales ont ouvert leur conseil d'administration à des administrateurs indépendants, pourtant seuls garants de

neutralité stratégique et de transparence managériale.

Structurer ces trois cercles ne suffit toutefois pas à lui seul à asseoir la crédibilité de la relève. Face aux profils de self-made-men qui caractérisent la nouvelle économie, le jeune héritier souffre parfois d'un déficit de légitimité, tant en interne auprès des cadres historiques qu'en externe auprès des banques et des partenaires économiques. Porter un nom prestigieux ne suffit en effet plus à asseoir une

autorité ni à garantir la confiance des marchés, d'où l'urgence de renforcer les compétences managériales de la relève.

L'État marocain a pris la mesure de cet enjeu. Lancé le 29 avril 2026 à Rabat sous la présidence de Ryad Mezzour, le Pacte TPME de Maroc PME comprend ainsi, parmi ses huit dispositifs, un programme baptisé Pacte Transmission, spécifiquement dédié aux entreprises familiales. Ouvert aux entreprises réalisant jusqu'à 200 millions de DH de chiffre d'affaires, il prend en charge jusqu'à 90% du coût d'élaboration et de mise en œuvre du plan de transmission, qu'il s'agisse d'accompagnement juridique, fiscal, organisationnel ou humain, dans la limite d'un million de DH par bénéficiaire. En parallèle, des programmes exécutifs portés par l'IEF-Maroc et de grandes institutions académiques se déploient à Casablanca et Rabat pour professionnaliser les futurs dirigeants, l'enjeu étant de transformer un héritage passif en



ÉCONOMIE

une ambition entrepreneuriale active.

FOCUS AGRO-INDUSTRIE : LE CRASH-TEST DE LA MODERNISATION

S'il y a un secteur où le modèle familial prédomine tout en affrontant des défis titanesques, c'est bien l'agro-industrie. Des grandes dynasties de la minoterie aux empires de la confiserie, du lait ou de la transformation des produits de la mer, les marges se réduisent sous le double effet

de la volatilité des matières premières et des exigences de la grande distribution. Pour la relève qui prend les commandes de ces unités industrielles, le défi ne consiste donc plus seulement à gérer le quotidien, mais à opérer une mutation technologique complète vers l'Industrie 4.0.

Le premier front concerne l'automatisation et la gestion des données en temps réel. La compétitivité internationale impose en effet l'intégration de lignes de production connectées et de technologies avancées, telles que la pasteurisation flash,

les tunnels de surgélation rapide ou la traçabilité par IoT. Les jeunes dirigeants, plus ouverts aux partenariats internationaux et aux transferts de technologies, bousculent ainsi les habitudes d'investissement prudent de leurs aînés.

Le deuxième axe repose sur l'alignement QHSE et les certifications. L'époque où la conformité sanitaire se gérait de manière empirique est désormais révolue, si bien que pour maintenir ses positions locales et exporter vers l'Europe ou l'Afrique subsaharienne, la relève doit hisser l'entreprise aux standards internationaux les plus stricts, comme l'ISO 22000 ou les démarches HACCP avancées. Ce chantier de normalisation, lourd sur le plan culturel, teste ainsi directement le leadership de la nouvelle génération.

Le troisième levier réside enfin dans l'innovation packaging et la R&D. Le consommateur marocain exige désormais praticité, durabilité et originalité, et la relève insufflé donc des tendances inspirées des marchés internationaux, qu'il s'agisse de matériaux biosourcés, de packagings intelligents ou de concepts de prêt-à-consommer nomade. Ce virage marketing différencie ainsi les marques familiales historiques de la concurrence standardisée à bas coûts.

Plusieurs groupes marocains illustrent d'ailleurs concrètement cette montée en puissance. Success story : Diana Holding,





capables de mener des opérations de croissance externe en Afrique, de lever des fonds sur la Bourse de Casablanca ou d'attirer des investisseurs institutionnels mondiaux comme l'IFC, qui continue d'ailleurs d'accompagner activement le développement du secteur privé au Maroc.

UN CHOIX À CHAQUE GÉNÉRATION

fondé en 1956 par Brahim Zniber et aujourd'hui présidé par sa veuve, Rita Maria Zniber, s'est ainsi hissé dans le classement 2023 des 100 meilleures entreprises familiales arabes de Forbes. Le groupe, qui exploite plus de 8 300 hectares à travers ses filiales agricoles, avicoles et de transformation de produits de la mer, a su conjuguer héritage familial et modernisation, en misant notamment sur l'agriculture de précision en partenariat avec l'UM6P et sur des accords industriels avec l'État pour développer la transformation de sous-produits agricoles.

Autre illustration, celle du groupe Holmarcom, présidé par Mohamed Hassan Bensalah, présent notamment dans l'agro-industrie et régulièrement cité dans ce même classement Forbes. Le groupe a ouvert son capital à l'IFC à plusieurs reprises depuis 2021, une entrée qui s'est accompagnée d'un renforcement explicite de sa gouvernance et de ses standards ESG, tout en lançant en parallèle son propre AI Institute

pour accélérer sa transformation numérique. Une manière de montrer que l'ouverture du capital et de la gouvernance à des partenaires externes, loin d'affaiblir le contrôle familial, peut au contraire consolider la trajectoire d'un groupe sur plusieurs générations.

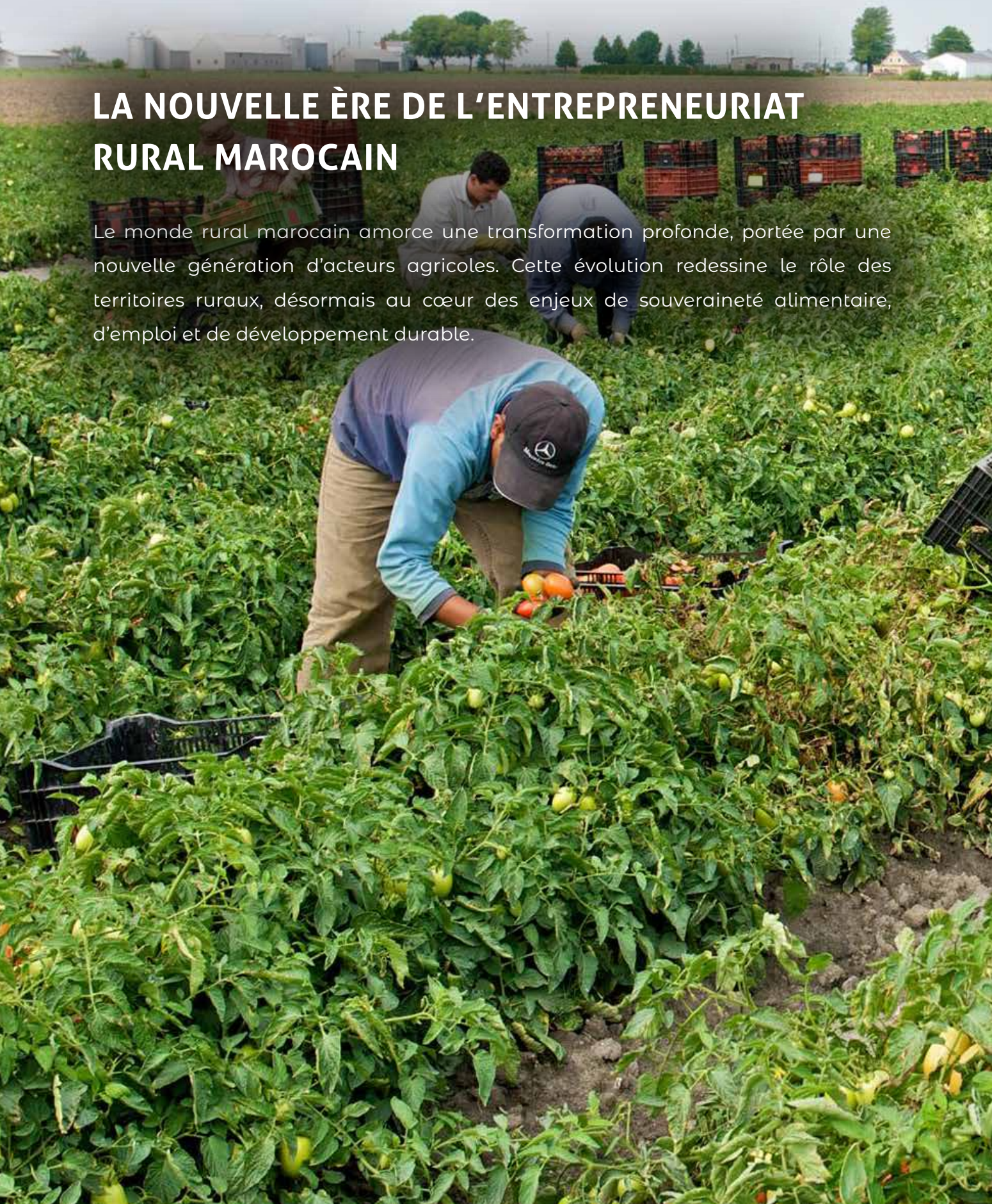
Au-delà de ce secteur, c'est bien l'ensemble de l'économie nationale qui a partie liée avec la réussite de cette transition. La question de la relève dépasse donc largement le cadre des salons privés de Casablanca ou de Rabat, tant elle constitue un sujet d'intérêt national de premier ordre. Si une vague de transmissions venait à échouer dans les prochaines années, c'est en effet une part majeure du tissu industriel national qui s'en trouverait déstabilisée, avec un impact direct sur l'emploi et le financement bancaire de la place. À l'inverse, une transmission bien exécutée agit comme un catalyseur de croissance. Modernisées et restructurées par la relève, ces entreprises se transforment ainsi en multinationales régionales,

La relève des entreprises familiales marocaines est-elle prête ? La réponse n'est ni binaire ni uniforme. Une partie de cette nouvelle génération, solidement formée et consciente de ses responsabilités, est déjà en train de métamorphoser le paysage industriel national, prouvant ainsi que l'héritage peut devenir un tremplin vers l'excellence, à condition d'être associé à une gouvernance rigoureuse.

Le danger guette néanmoins les structures qui refusent de s'ouvrir à cette modernité organisationnelle. Face à des entrepreneurs décomplexés, agiles et natifs du digital, les entreprises familiales qui reposent uniquement sur une gestion ultra-centralisée et le culte du secret sont ainsi condamnées à s'étioler. Pour que le capitalisme familial marocain conserve son leadership, il doit donc faire sienne cette maxime fondamentale, selon laquelle les entreprises familiales ne sont pas seulement héritées, mais doivent être choisies et réinventées à chaque génération.

LA NOUVELLE ÈRE DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL MAROCAIN

Le monde rural marocain amorce une transformation profonde, portée par une nouvelle génération d'acteurs agricoles. Cette évolution redessine le rôle des territoires ruraux, désormais au cœur des enjeux de souveraineté alimentaire, d'emploi et de développement durable.



AGRICULTURE



AGRICULTURE

L'agriculture marocaine n'est plus seulement une activité de subsistance ou de production traditionnelle. Entre modernisation des cultures, montée en puissance des outils numériques et accompagnement public renforcé, elle devient un véritable terrain d'innovation économique. Elle s'inscrit aujourd'hui dans une logique structurée, portée par la stratégie nationale Génération Green 2020-2030, qui vise à faire émerger une nouvelle classe d'entrepreneurs agricoles et à moderniser les filières.

Le secteur reste un pilier majeur de l'économie nationale : il représente entre 13 et 15% du PIB et fait vivre, directement ou indirectement, près de 40% de la population active, une proportion bien plus élevée en milieu rural. Mais au-delà de ces chiffres, c'est la nature même de l'activité agricole qui évolue. Les exploitations s'orientent progressivement vers des cultures à plus forte valeur ajoutée, une meilleure gestion des ressources et une intégration plus poussée aux chaînes de transformation agroalimentaire. Génération Green vise d'ailleurs à doubler le PIB agricole d'ici 2030, pour atteindre 200 à 250 milliards de dirhams, contre environ 120 milliards en 2020.

Cette transformation repose de plus en plus sur la capacité des jeunes agriculteurs à intégrer de nouveaux outils et à repenser leur manière de produire. D'ailleurs, l'un des changements les plus visibles dans l'entrepreneuriat

rural marocain est l'arrivée progressive des technologies agricoles modernes, qui transforment en profondeur les pratiques culturelles.

L'irrigation intelligente permet aujourd'hui d'optimiser l'utilisation de l'eau, un enjeu crucial dans un contexte de stress hydrique persistant. Des capteurs connectés installés dans les sols offrent une lecture en temps réel de l'humidité et des besoins des cultures. Des drones agricoles surveillent les parcelles, détectent les maladies ou évaluent la croissance des plantations avec une précision autrefois inaccessible.

En parallèle, les applications mobiles agricoles jouent un rôle croissant dans la prise de décision : suivi des cycles de culture, accès à des données météorologiques précises, recommandations techniques personnalisées. Cette digitalisation progressive rapproche l'agriculture marocaine des standards de l'agriculture dite « intelligente », déjà développée dans plusieurs pays.

UNE NOUVELLE CULTURE DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL

Ce virage technologique s'accompagne d'un changement plus profond, celui de la mentalité entrepreneuriale dans les campagnes. De plus en plus de jeunes ne se perçoivent plus uniquement comme des producteurs, mais



AGRICULTURE



AGRICULTURE

comme des chefs de projets agricoles, capables de structurer une activité qui intègre production, transformation et commercialisation — une logique qui n'est d'ailleurs pas sans rappeler celle des entreprises familiales, où plusieurs générations construisent ensemble une même chaîne de valeur.

Cette parenté n'a rien d'anecdotique. Une grande partie des exploitations agricoles marocaines fonctionnent, de fait, comme des entreprises familiales, transmises de génération en génération, elles combinent production, gestion patrimoniale et logique entrepreneuriale. C'est précisément ce que confirme la première étude nationale sur le sujet, présentée début juin 2026 à Casablanca par l'Institut de l'Entreprise Familiale du Maroc (IEF-Maroc), avec l'appui de l'International Finance Corporation (IFC), lors de la troisième assemblée générale de l'Institut. Selon cette étude, les entreprises familiales représentent 92,9% du tissu entrepreneurial marocain, assurent près de 65% de l'emploi national — environ 6,3 millions de postes — et génèrent 60,5% de la valeur ajoutée du pays. Leur présence couvre l'ensemble des secteurs d'activité, du commerce à l'industrie, en passant par les services et l'agriculture, et près de trois entreprises familiales sur quatre restent des très petites, petites ou moyennes structures : c'est dire leur rôle dans

l'animation de l'économie locale, y compris en milieu rural.

L'étude pointe cependant un défi qui résonne directement avec les enjeux de l'entrepreneuriat rural : la transmission intergénérationnelle. L'âge moyen de ces entreprises s'établit à 24,2 ans, 31% sont dirigées par une deuxième génération, mais seulement 5% dépassent le cap des cinquante ans et atteignent une troisième génération. Le président de l'IEF-Maroc, Kacem Bennani-Smires, a souligné que l'échec de cette étape critique se traduit souvent par la disparition

d'emplois et l'érosion de savoir-faire accumulés sur plusieurs décennies — un constat qui vaut tout autant pour une exploitation agricole familiale que pour une entreprise industrielle. Pour l'Institut, la priorité est désormais d'accompagner cette transmission, de préparer les successeurs et d'améliorer l'accès au financement des petites structures familiales : des leviers qui recoupent presque terme à terme ceux identifiés pour l'entrepreneuriat rural.

L'accès aux marchés évolue également. Circuits courts,



AGRICULTURE



plateformes numériques de vente et réseaux sociaux permettent désormais aux producteurs ruraux de vendre directement leurs produits, réduisant les intermédiaires et améliorant la valeur captée. Cette évolution favorise l'émergence de micro-entreprises rurales et de coopératives modernisées, souvent tournées vers des produits à forte identité territoriale. Cette dynamique ne serait pas

possible sans un accompagnement public structuré. Les politiques agricoles récentes ont placé l'entrepreneuriat rural au centre des priorités nationales, notamment à travers Génération Green.

Des dispositifs d'appui technique, financier et organisationnel sont déployés pour accompagner les jeunes porteurs de projets agricoles. L'Agence pour le Développement Agricole (ADA) joue un rôle central dans

ce dispositif, en soutenant la création d'entreprises agricoles, en facilitant l'accès au financement et en renforçant les capacités techniques des jeunes agriculteurs. À terme, la stratégie vise à faire accéder 350 000 à 400 000 ménages agricoles à la classe moyenne.

Des programmes dédiés à l'innovation agricole et à l'entrepreneuriat rural encouragent par ailleurs l'émergence de projets structurés

AGRICULTURE



AGRICULTURE



dans les régions. Plusieurs initiatives régionales ont déjà permis de valoriser des dizaines de projets portés par des jeunes, notamment dans les filières locales et territoriales.

La transformation de l'entrepreneuriat rural marocain ne peut être dissociée du rôle croissant des femmes. Présentes massivement dans les activités agricoles, elles sont aujourd'hui au centre de nombreuses initiatives économiques structurantes.

Le développement des coopératives féminines a permis de structurer des activités autour de produits du terroir, de la transformation agroalimentaire et de l'artisanat agricole. L'argan, le safran, les plantes aromatiques ou encore les produits alimentaires traditionnels sont devenus des leviers de revenus importants pour des milliers de femmes en milieu rural.

Au-delà de la production, ces initiatives renforcent l'autonomie économique, améliorent l'inclusion sociale et valorisent des savoir-faire locaux au sein de chaînes de valeur mieux organisées.

UN IMPACT ÉCONOMIQUE EN EXPANSION, MAIS DES FREINS PERSISTANTS

L'essor de l'entrepreneuriat rural contribue directement à la dynamique économique nationale. Il renforce non seulement la production agricole, mais développe aussi des activités connexes telles que transformation, le conditionnement, la logistique, et la

commercialisation digitale.

Cette diversification génère de nouvelles opportunités d'emploi local et participe à la réduction de l'exode rural. Elle favorise également la création de valeur ajoutée sur les territoires, transformant les zones rurales en espaces économiques actifs plutôt qu'en simples zones de production.

Malgré ces avancées, plusieurs contraintes freinent encore le plein potentiel de l'entrepreneuriat rural. L'accès au financement reste inégal selon les régions et les profils d'entrepreneurs. La formation technique et digitale demeure insuffisante dans certaines zones, ce qui limite l'adoption des technologies agricoles. La question climatique constitue enfin un défi majeur en vue de la raréfaction de l'eau et la variabilité des précipitations qui imposent de nouvelles approches de production, plus résilientes et plus économes en ressources.

L'entrepreneuriat rural marocain est aujourd'hui à un tournant. Entre modernisation des cultures, intégration des outils numériques et montée en puissance d'une nouvelle génération d'acteurs, les campagnes marocaines deviennent progressivement des espaces d'innovation.

Cette transformation ne se limite pas à l'agriculture elle-même. Elle touche l'ensemble de l'écosystème rural, de la production à la commercialisation, en passant par la transformation et les services agricoles. Elle dessine les contours d'un modèle plus structuré, plus inclusif et plus connecté aux réalités économiques actuelles.

SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE : OÙ EN EST RÉELLEMENT LE MAROC ?

Le Maroc exporte bien, investit, se modernise. Pourtant, sa facture alimentaire à l'import dépasse les 93 milliards de dirhams. L'agroalimentaire un secteur en mouvement entre ambition exportatrice et dépendances structurelles.



AGROALIMENTAIRE





Après plusieurs campagnes marquées par une sécheresse sévère, les pluies de l'automne et de l'hiver 2025-2026 ont redonné vie aux plaines et aux vergers. Le ministre de l'Agriculture Ahmed El Bouari l'a confirmé devant la Chambre des conseillers le 16 juin : 90 millions de quintaux récoltés, dont 44 millions de blé tendre, 21 millions de blé dur et 25 millions d'orge, sur

une superficie emblavée de 3,9 millions d'hectares. Le ministre a évoqué la fin de sept années de sécheresse. Ce rebond dépasse la seule dimension agricole. Bank Al-Maghrib anticipe un rebond de la valeur ajoutée agricole de 14,4 % en 2026, et le chef de gouvernement table sur une croissance de 15 % de l'activité agricole. Les filières d'export confirment leur dynamisme.

L'industrie agroalimentaire est classée deuxième contributeur au chiffre d'affaires industriel en 2024, avec 191 milliards de dirhams, 209 000 emplois directs et des exportations vers 153 pays.

DES FILIÈRES D'EXPORT QUI CARTONNENT

Le Maroc occupe aujourd'hui la



quatrième place mondiale des exportateurs, avec 220 000 tonnes expédiées sur la campagne 2024-2025, pour un chiffre d'affaires dépassant 500 millions de dollars. Les fruits rouges en premier; la myrtille a multiplié sa production par huit en dix ans, la framboise par dix depuis 2015. Les périmètres du Loukkos, du Gharb et de Souss-Massa se sont imposés comme des références

mondiales, portés par des investissements structurants et une maîtrise technique reconnue. Des exploitations ont adopté des systèmes modernisés réduisant jusqu'à 30 % leur consommation d'eau tout en augmentant les rendements.

Ensuite, la campagne des agrumes 2024-2025 a généré près de 597 000 tonnes exportées, les seules mandarines frôlant les 500 000

tonnes. La production nationale devrait atteindre près de 1,9 million de tonnes au cours de la campagne 2025-2026, soit une progression d'environ 25 % par rapport à la saison précédente.

L'huile d'olive, enfin, incarne le symbole du rebond 2025-2026. Après une saison précédente difficile à 90 000 tonnes produites, la filière a opéré un retournement spectaculaire. La Fédération

AGROALIMENTAIRE

marocaine de production oléicole estime à deux millions de tonnes le potentiel de récolte d'olives pour la campagne 2025-2026, contre 950 000 tonnes la saison précédente. Les marchés européens ont immédiatement répondu : les importations européennes d'huile d'olive marocaine ont progressé de 712 % entre octobre 2025 et fin mars 2026, passant de 1 269 à 10 312 tonnes. L'Espagne seule en a absorbé plus de 11 800 tonnes depuis le début de la campagne. Une opportunité supplémentaire s'ouvre côté américain, où les tarifs douaniers appliqués aux huiles marocaines sont plus favorables que ceux imposés aux productions européennes et tunisiennes.

DES IMPORTATIONS QUI CONTINUENT DE GRIMPER

C'est le contrepoint que les bilans officiels mentionnent peu. Pendant que les filières d'export affichent leurs records, la facture des importations alimentaires, elle, ne recule pas.

Sur la campagne 2025-2026, les importations de céréales et produits dérivés ont atteint 12,91 millions de tonnes à fin avril 2026, contre 11,75 millions lors de la campagne précédente, soit une hausse de 10 %. Le maïs enregistre la plus forte progression avec 3,52 millions de tonnes importées, en hausse de 31 %. Le blé tendre confirme son poids dominant

avec 4,74 millions de tonnes, en hausse de 7 %.

Le blé tendre représente à lui seul 46 % de l'ensemble des importations céréalières. Le maïs occupe la deuxième place avec 35 % du total, confirmant son importance dans l'approvisionnement des filières avicoles et de l'alimentation animale. La France reste le premier fournisseur avec 70 % du blé tendre, suivie par l'Argentine, la Russie et les pays baltes.

Ce qui frappe, c'est la coexistence de cette réalité et une récolte nationale record d'un côté. Des importations en hausse de 10 % de l'autre. Comment expliquer ce paradoxe ? Par la structure même de la consommation marocaine. Le pays affiche l'un des niveaux de consommation de blé par habitant parmi les plus élevés au monde. Et la moitié seulement de la récolte nationale entre dans les circuits industriels, le reste est autoconsommé ou conservé hors des minoteries. Ceci fait que même une bonne campagne ne suffit pas à couvrir une demande intérieure aussi soutenue.

La dépendance céréalière du Royaume, si elle recule, demeure une réalité avec 5 millions de tonnes de blé importé représentant encore près de la moitié de la consommation nationale. La Fédération marocaine des minotiers anticipe néanmoins un recul de 40 % des importations de blé tendre pour la campagne 2026-2027, qui pourraient tomber à 3 millions







de quintaux, contre une moyenne de 5 à 5,5 millions ces dernières années. Une amélioration tangible, qui témoigne de l'impact direct d'une bonne récolte sur les équilibres du marché.

DEUX MODÈLES AGRICOLES DANS UN MÊME PAYS

Ce contraste est la conséquence d'un modèle agricole qui a fait des choix clairs depuis deux décennies ; investir massivement dans les

filiales à haute valeur ajoutée destinées à l'export, au détriment, parfois, des productions vivrières de base.

Ce choix a des résultats. Les fruits rouges, les agrumes, l'huile d'olive en sont la démonstration. Mais il a aussi des limites, que la filière avocatière illustre avec une clarté particulière. Après une campagne 2024-2025 record à 112 000 tonnes exportées et plus de 300 millions de dollars de recettes, la campagne 2025-2026 n'a produit que 58 000 tonnes, soit un recul

de 48 %, sous l'effet conjugué de contraintes climatiques et logistiques. La culture de l'avocat consomme environ 1 000 litres d'eau par kilogramme produit. Des arrêtés préfectoraux encadrent désormais les nouvelles plantations dans les zones en déficit hydrique, et la filière se recentre progressivement vers les zones du Nord mieux dotées en ressources.

C'est là que réside la vraie tension du modèle. Les cultures d'export les plus rentables sont souvent les plus exigeantes en eau, dans un pays où l'eau est précisément la ressource la plus sous pression. Gérer cet arbitrage est l'un des enjeux centraux de la politique agricole marocaine pour la décennie qui s'ouvre.

Un secteur industriel en mutation, entre forces et marges de progression

L'industrie agroalimentaire marocaine ne manque ni d'énergie ni d'ambition. Les investissements ont dépassé 10 milliards de dirhams en 2024,



en hausse de 8 %. Les normes de qualité progressent, les certifications se multiplient, les outils se modernisent. Les grands opérateurs s'alignent sur les exigences européennes les plus strictes en matière de traçabilité et de sécurité sanitaire.

Mais le secteur traverse aussi une période d'ajustement à l'export. Les ventes à l'international ont reculé de 1,46 milliard de dirhams en 2025, soit -3,4 %, après déjà une légère contraction en 2024. Le taux de couverture des importations par les exportations est passé de 59,9 % à 57,2 %. Un recul qui s'explique en partie par la pression des coûts de production, la volatilité des marchés internationaux et un tissu de PME qui avance à un rythme différent des grands groupes exportateurs. C'est précisément sur ce point que les marges de progression sont les plus importantes. Les grandes entreprises progressent. Les PME, qui constituent l'essentiel du tissu productif national, ont besoin d'un accompagnement renforcé pour contribuer pleinement à la dynamique du secteur et franchir les barrières à l'export tel que les certifications, normes, et logistique réfrigérée.

CE QUE LA CAMPAGNE 2025- 2026 DIT DE LA TRAJECTOIRE

La campagne 2025-2026 offre une lecture utile de là où en est le secteur agroalimentaire marocain. Elle confirme la



capacité du pays à produire et à exporter avec excellence quand les conditions sont réunies. Elle montre aussi que certains équilibres entre export et marché intérieur, entre performance et gestion des ressources, entre grands opérateurs et petits producteurs, restent à trouver.

Bank Al-Maghrib rappelle que sous l'hypothèse d'un retour à une campagne céréalière moyenne, la valeur ajoutée agricole pourrait reculer de 5,3 % dès 2027. Ce chiffre dit que la trajectoire du secteur dépend encore trop des aléas climatiques. Les investissements en irrigation, en semences améliorées et en

infrastructure de stockage visent précisément à réduire cette volatilité. La véritable question est de savoir si le Maroc peut bâtir un système agricole moins dépendant de la météo, moins exposé aux importations et mieux gouverné dans ses choix de long terme.

La réponse se construit. Les fondations sont là. Les filières d'excellence existent, les marchés sont ouverts, les investisseurs présents. 2026 a montré ce dont le secteur est capable dans une bonne année. L'enjeu des prochaines campagnes sera de rapprocher cette bonne année de la norme.



HORECA

LE MAROC CONSTRUIT SON TOURISME 2030

Le Royaume accélère sa révolution touristique à l'horizon 2030 et mise sur une nouvelle génération de tourisme pour rejoindre les plus grandes destinations mondiales

HORECA





Après avoir retrouvé, puis dépassé, ses performances d'avant la crise sanitaire, le Royaume affiche une ambition claire. Celle de transformer son industrie touristique en véritable moteur de croissance économique et intégrer durablement le cercle des quinze premières destinations mondiales.

À quelques années de la Coupe du monde 2030, organisée conjointement avec l'Espagne et le Portugal, l'objectif dépasse largement la croissance quantitative. Il s'agit d'augmenter la valeur générée par chaque visiteur, de prolonger la durée des séjours et d'étendre les retombées du tourisme à des

territoires encore peu exploités. Le cap fixé à près de 26 millions de visiteurs en 2030 apparaît aujourd'hui crédible au regard des projets en cours. Cette trajectoire s'appuie sur une combinaison de facteurs favorables. Une stabilité politique reconnue, une proximité stratégique avec les marchés



européens, une connectivité aérienne en progression constante, et une image internationale renforcée par la visibilité sportive, culturelle et diplomatique du pays.

Les chiffres récents confirment cette dynamique. Le Royaume est passé de 13 millions de touristes en 2019 à près de 20 millions

en 2025, une progression de 14 % sur un an, pour des recettes touristiques atteignant 124 milliards de dirhams. Le début de l'année 2026 prolonge cette tendance avec plus de 4,3 millions de touristes ont été accueillis au premier trimestre, en hausse de 7 %, avec des recettes en devises en progression de 24 % à 31

milliards de dirhams, portées par un mois de mars particulièrement soutenu (+18 %). Selon le dernier Baromètre du tourisme mondial de l'ONU Tourisme, le Maroc occupe désormais la 22^e place mondiale en termes d'arrivées touristiques, soit un gain de douze places depuis 2019.

La nouvelle feuille de route



marque une rupture avec les approches précédentes, longtemps concentrées sur la seule augmentation de la capacité d'hébergement. La stratégie actuelle adopte une vision plus globale, où chaque composante de l'expérience touristique participe à la création de valeur, en réponse à une clientèle internationale en quête d'expériences personnalisées et de découvertes authentiques plutôt que d'un simple lieu de vacances.

Le tourisme balnéaire demeure un pilier, désormais complété par

le tourisme culturel, les séjours en médinas, l'écotourisme, les circuits de montagne, les expériences sahariennes, le bien-être, la gastronomie, le tourisme sportif et le tourisme d'affaires. Cette diversification réduit la dépendance à la saison estivale, étale les flux tout au long de l'année et ouvre de nouvelles perspectives à des régions longtemps restées en marge des circuits touristiques classiques. Peu de destinations concentrent sur un même territoire deux façades maritimes, les plus hauts sommets d'Afrique du Nord —

comme le djebel Toubkal, point culminant de l'Atlas —, un désert de renommée mondiale autour de Merzouga et Zagora, plusieurs villes impériales classées au patrimoine mondial et un artisanat vivant. Transformer cette diversité en avantage concurrentiel durable est désormais l'enjeu central. Cette approche territoriale se traduit concrètement par des plans de relance différenciés tels que « Shining Fès » ou « Rising Ouarzazate », conçus avec la Confédération Nationale du Tourisme pour mieux répartir les flux sur l'ensemble du territoire.



DES INFRASTRUCTURES À LA HAUTEUR DE L'AMBITION

Aucune destination ne peut rivaliser avec les grandes puissances touristiques mondiales sans infrastructures capables d'accompagner sa croissance. Le transport aérien, porte d'entrée du Royaume, fait l'objet d'investissements considérables pour multiplier les liaisons directes avec les capitales européennes, renforcer les dessertes vers l'Afrique, le

Moyen-Orient et l'Amérique du Nord, et ouvrir progressivement des lignes vers des marchés à fort potentiel comme l'Asie. Plusieurs plateformes aéroportuaires font l'objet de travaux d'extension afin d'absorber une fréquentation croissante et d'offrir une expérience de voyage plus fluide dès l'arrivée.

Cet effort s'étend au réseau autoroutier, aux infrastructures ferroviaires, aux transports urbains et aux aménagements publics, dans une logique de réduction des temps de déplacement qui encourage les touristes à découvrir plusieurs régions au cours d'un même séjour. Concrètement, la montée en capacité du transport aérien s'est traduite en 2025 par une hausse de 12 % de l'offre de sièges, portée à plus de 12 millions, dans le cadre de la stratégie « Aéroports 2030 » de l'Office National des Aéroports (ONDA) et du renforcement des partenariats avec les compagnies internationales. Le ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire ambitionne désormais de doubler les vols directs en provenance de la France, de l'Espagne et de l'Allemagne, tout en développant de nouvelles liaisons, à l'image de la ligne directe entre Montréal et Agadir ouverte en juin 2026. Un accord de renforcement de la connectivité maritime a par ailleurs été signé par la ministre du Tourisme, Fatim-Zahra Ammor, aux côtés du ministre du Transport et de la

Logistique. Cette dynamique s'est concrétisée le 1^{er} juin 2026 à Tanger, avec le baptême du GNV Aurora, ferry de nouvelle génération, long de 218 mètres et capable d'accueillir jusqu'à 1 700 passagers, dessert désormais la ligne Tanger Med – Barcelone – Gênes aux côtés de son sister-ship le GNV Virgo. Alimentés au gaz naturel liquéfié, les deux navires réduisent jusqu'à 50 % les émissions de CO₂ par rapport aux générations précédentes et s'inscrivent dans un programme de renouvellement de flotte de 1,3 milliard d'euros porté par l'armateur italien, filiale du groupe MSC, jusqu'à l'horizon 2030 — une illustration concrète de la manière dont la connectivité maritime accompagne, elle aussi, la montée en puissance touristique du Royaume.

Les chantiers concrets illustrent l'ampleur de cette mutation ; à Casablanca, le futur terminal de l'aéroport Mohammed V, conçu sur près de 600 000 m², doit porter la capacité de la plateforme à 35 millions de passagers et sera relié par une gare TGV dédiée, reliant Marrakech en cinquante minutes et Tanger en une heure et demie. À Marrakech, l'aéroport Ménara voit sa capacité passer de 9 à 16 millions de passagers annuels, tandis qu'Agadir Al-Massira doit grimper de 3 à 7 millions ; les aéroports de Fès, Rabat-Salé et Tanger font l'objet de projets similaires, pour une capacité aéroportuaire nationale visée de 80 millions de passagers d'ici 2030, contre 34 millions en 2024.

Royal Air Maroc, de son côté, prévoit de porter sa flotte à une centaine d'appareils sur la même période afin d'accompagner cette ouverture de nouvelles routes aériennes.

L'HÔTEL DE DEMAIN : MONTÉE EN GAMME ET INTELLIGENCE CONNECTÉE

Le développement de nouvelles capacités hôtelières reste un pilier de la stratégie, mais la priorité n'est plus seulement de construire davantage. Il s'agit désormais d'élever la qualité globale de l'offre. Les programmes de rénovation se multiplient tandis que de nouveaux projets voient le jour dans le haut de gamme, le luxe, le boutique-hôtel et les maisons d'hôtes de caractère, séduisant des profils

variés — familles, touristes premium, nomades numériques, amateurs de bien-être ou de nature. Le secteur évolue aussi vers des formes d'hébergement plus responsables, intégrant l'architecture traditionnelle, les matériaux régionaux, l'artisanat et la gastronomie locale comme composantes à part entière de l'expérience.

Cette montée en gamme se joue aussi sur le terrain du numérique. L'établissement hôtelier de demain se conçoit comme un espace connecté, où la qualité du réseau wifi devient un critère de satisfaction aussi déterminant que la literie ou la restauration, avec couverture homogène dans les chambres comme dans les espaces communs, débit suffisant pour le télétravail et le streaming, et connexion fiable pour une clientèle internationale de plus en

plus exigeante sur ce point.

Cette connectivité s'accompagne du déploiement de portails captifs à l'arrivée sur le réseau de l'établissement. Bien pensés, ces portails deviennent de véritables outils d'accueil numérique grâce à la présentation des services de l'hôtel, la mise en avant des activités locales et des partenaires du territoire, la collecte consentie de données pour personnaliser le séjour, et la création d'une relation directe avec le client au-delà du simple check-in. Associé à une gestion intelligente de l'énergie, à la domotique en chambre et à des services de conciergerie digitale, cet ensemble transforme l'hôtel en un point de contact actif entre le voyageur et la destination, prolongeant l'expérience bien après l'arrivée et alimentant la fidélisation.

Cette logique répond à un objectif



HORECA

économique clair d'attirer des touristes à plus fort pouvoir d'achat, d'augmenter la valeur créée par séjour et d'améliorer les retombées pour toute la chaîne de valeur, des hébergeurs aux artisans, restaurateurs, transporteurs et producteurs locaux.

Le ministère de tutelle a traduit cette ambition en actions concrètes. Selon la ministre Fatim-Zahra Ammor, 45 000 lits supplémentaires ont été créés ces dernières années, avec de nombreux autres projets encore dans le pipeline pour atteindre l'objectif de 26 millions de touristes en 2030. La Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT) a signé des conventions portant sur la réhabilitation de 91 établissements hôteliers, pour un investissement global de 7 milliards de dirhams, dont 4 milliards sous forme de prêts bancaires garantis par l'État. Pour accompagner cette montée en qualité, le ministère a également lancé, à partir de mai 2026, un dispositif de « Visites Mystères » dans les établissements d'hébergement classés, destiné à évaluer objectivement la qualité de service réellement offerte aux clients.

L'EXPÉRIENCE COMME VÉRITABLE PRODUIT TOURISTIQUE

L'industrie mondiale du tourisme connaît une mutation profonde. Les voyageurs ne cherchent plus

seulement à visiter un pays, mais à vivre une expérience et à s'immerger dans une culture. Le patrimoine historique du Maroc, ses médinas, ses paysages contrastés, sa gastronomie et ses traditions offrent un potentiel unique pour construire une offre différenciante — festivals culturels, événements sportifs internationaux, circuits gastronomiques, itinéraires autour des produits du terroir, séjours dans le désert, surf atlantique ou immersions dans les villages ruraux. Le calendrier

culturel en offre une illustration frappante. Mawazine, à Rabat, réunit chaque année plusieurs millions de festivaliers autour de scènes internationales et locales ; Jazzablanca, à Casablanca, Le Jazzablanca Festival, à Casablanca, rassemble chaque année sur plusieurs scènes en plein air des figures internationales du jazz et des musiques du monde aux côtés d'artistes marocains, confirmant la vocation de la capitale économique à porter, elle aussi, un tourisme culturel et événementiel à forte affluence ;



le Festival Gnaoua et Musiques du Monde, à Essaouira, fait rayonner un patrimoine immatériel classé par l'UNESCO en associant maâlems traditionnels et artistes du monde entier ; la Fête des Roses de Kelaat M'Gouna valorise quant à elle le terroir et l'artisanat d'une vallée entière autour d'un simple produit agricole.

Cette approche profite en priorité aux territoires moins fréquentés en développant des expériences locales plutôt qu'en concentrant les visiteurs sur quelques destinations historiques, le tourisme devient un outil de développement régional, créateur d'emplois et de dynamisme économique local.

L'organisation de la Coupe du monde 2030 constitue une vitrine planétaire, mais son principal intérêt réside dans l'héritage économique qu'elle laissera. Sa préparation accélère la réalisation de nombreux projets d'infrastructures, stimule les investissements publics et privés, et impose une montée en compétence de l'ensemble des acteurs du secteur — capacités d'accueil, services, mobilité, sécurité. Casablanca, Rabat, Marrakech, Tanger et Agadir, désignées villes hôtes, concentrent l'essentiel des chantiers, mais l'extension prévue des aéroports et des réseaux routiers profite aussi aux villes voisines, dans une logique de cohésion territoriale plus large que le seul accueil des matchs.

Les pays ayant accueilli de grands événements internationaux

montrent que les retombées les plus importantes proviennent souvent des années qui suivent, à condition que les investissements réalisés répondent aussi aux besoins de long terme des populations et des entreprises. Pour le Maroc, la compétition est donc moins une finalité qu'un formidable accélérateur de sa stratégie touristique.

LES LIONS DE L'ATLAS, AMBASSADEURS D'UN SOFT POWER INÉDIT

Depuis le parcours historique des Lions de l'Atlas à la Coupe du monde 2022, le Royaume a considérablement renforcé sa notoriété auprès d'un public qui ne le connaissait parfois qu'à travers quelques destinations emblématiques. Cette aventure sportive a projeté l'image d'un pays moderne, organisé, ouvert sur le monde et profondément attaché à son identité.

Chaque compétition disputée par la sélection nationale entretient cette visibilité. Pour de nombreux voyageurs, le football est désormais une porte d'entrée vers la découverte d'une culture, d'une gastronomie et d'un art de vivre — un soft power d'autant plus puissant que les décisions de voyage sont aujourd'hui largement influencées par les réseaux sociaux et l'image émotionnelle des destinations.

Cette dynamique s'accompagne de défis majeurs. Accueillir



plusieurs millions de visiteurs supplémentaires accroît la pression sur les ressources naturelles et les territoires — l'eau en premier lieu, dans un contexte marqué par la récurrence des sécheresses et les effets du changement climatique. Les établissements hôteliers sont progressivement amenés à adopter des équipements moins consommateurs d'eau, à développer le recyclage des eaux usées traitées et à privilégier des aménagements paysagers adaptés au climat du Royaume. La maîtrise de l'énergie, la gestion des déchets et la protection du littoral deviennent également des critères de compétitivité, à mesure que les voyageurs



internationaux accordent une importance croissante aux engagements environnementaux des destinations.

L'enjeu est aussi culturel. La montée en puissance du tourisme ne doit pas conduire à une standardisation de l'offre ni à une perte d'authenticité. Préserver la diversité des régions, des traditions et du patrimoine immatériel, tout en répondant aux standards internationaux, constitue un équilibre délicat mais indispensable.

Le tourisme s'impose progressivement comme un outil d'aménagement du territoire. Les montagnes de l'Atlas, les oasis du Sud, les villages ruraux et les stations balnéaires émergentes

disposent d'un potentiel de valorisation considérable grâce au tourisme expérientiel : maisons d'hôtes, écotourisme, circuits de découverte, valorisation des produits du terroir, activités sportives de pleine nature. L'effet d'entraînement dépasse le seul secteur touristique et profite à l'agriculture, au bâtiment, aux services numériques et aux industries culturelles.

LE MINISTÈRE DU TOURISME ACCÉLÈRE SES ACTIONS

L'année 2026 confirme le passage à une phase d'exécution resserrée. Réuni le 27 janvier 2026 sous la présidence de la ministre

du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale et Solidaire, Fatim-Zahra Ammor, le Conseil d'administration de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) a validé le Plan d'Actions 2026 et son budget, articulés autour de trois priorités. L'accélération de la digitalisation et de l'intelligence artificielle, le renforcement de la connectivité, et une croissance touristique jugée « responsable, durable et créatrice de valeur ». À cette occasion, la ministre a tenu à souligner que la dynamique observée depuis 2021 relève de décisions structurelles du gouvernement et non d'un simple effet de conjoncture.

Le volet promotionnel s'est également densifié. Sous les bannières « Visit Morocco Originals » et « Ntla9aw fbladna », le ministère a déployé des campagnes numériques et internationales relayées sur les réseaux sociaux, la télévision et la radio, complétées par des tournées promotionnelles en Europe et aux États-Unis ainsi qu'une première participation du Maroc au Salon international du tourisme de Shanghai. Le dispositif « World Class Marketing » de l'ONMT, désormais fondé sur une approche digitale et orientée données, a notamment porté la campagne « Maroc, Terre de Football » à l'occasion de la CAN 2025, associant retombées économiques et image de marque.

Sur le volet investissement, la ministre a multiplié les prises



de parole devant les acteurs du secteur. À l'ouverture du GBB Investment Summit, organisé le 9 juin 2026 à Rabat, elle a affirmé que l'objectif de 26 millions de touristes en 2030 constitue un engagement plutôt qu'une simple aspiration, ajoutant que le Royaume est aujourd'hui prêt à accueillir l'investissement et non plus seulement ouvert à celui-ci. Le sommet a suscité plus de 3,5 milliards de dollars d'intérêt d'investissement selon les organisateurs. Le même jour se tenait à Rabat l'Hospitality Innovation Summit Morocco, où la ministre a rappelé devant investisseurs, groupes hôteliers et institutions financières la progression du secteur, passé de 13 à près de 20 millions de touristes entre 2019 et 2025, dans le droit fil de la vision royale faisant du tourisme un moteur de croissance, d'emploi et de

rayonnement international. Enfin, la ministre a insisté sur l'innovation comme moteur de la prochaine étape de la feuille de route, à travers le soutien aux startups touristiques, la facilitation de l'accès au financement et le développement d'écosystèmes d'incubation — une orientation déjà concrétisée par deux éditions d'une compétition nationale dédiée à l'innovation touristique, en 2024 puis en 2025, centrée sur les services numériques, le divertissement et la gastronomie marocaine.

2030 : BIEN PLUS QU'UN OBJECTIF TOURISTIQUE

Le défi du Maroc ne consiste pas uniquement à accueillir davantage de visiteurs, mais à construire un modèle touristique plus résilient, plus inclusif et plus durable.

Les investissements engagés dans les infrastructures, la modernisation des équipements et la diversification de l'offre témoignent d'une volonté claire de faire du tourisme un pilier stratégique du développement économique national.

La Coupe du monde 2030 offrira une visibilité exceptionnelle, mais elle ne représente qu'une étape dans une ambition plus vaste. Si sa position géographique privilégiée, sa stabilité, sa diversité naturelle et l'hospitalité de sa population continuent d'être accompagnées par une gouvernance efficace et une gestion responsable des ressources, le tourisme marocain pourrait devenir, au cours de la prochaine décennie, l'un des principaux moteurs de création de valeur, d'emplois et de rayonnement international pour le Royaume.



West Africa Industrialisation,
Manufacturing & Trade
Summit & Exhibition

Landmark Centre | Lagos | Nigeria



Accelerating West Africa's Sustainable Industrial Revolution for Economic Prosperity

15+

Ministers

70+

Global Speakers

500+

Delegates

250+

Exhibiting Companies

2,500+

Attendees



**Get in touch to learn
more about participating
and attending**

Exhibition &
Sponsorship Sales

Tiwalade Toki

+234 701 686 2503

Speaker, Programme
& Partnership Enquiries

Wemimo Oyelana

+234 809 357 2101

info@westafricamt.com

With Thanks to our 2026 Sponsors to Date

Diamond Sponsor



Platinum Sponsors



Gold Sponsors



Silver Sponsor



With Thanks to our 2026 Partners to Date



[YouTube](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#) #WestAfricaMT | www.westafricamt.com

Brought to you by

dmg::events

NIGERIA



Nabatlé

LE 1^{ER} LAIT VÉGÉTAL
100% MAROCAIN



DOUCEUR VÉGÉTALE,
PLAISIR NATUREL

