

Promotion de l'offre exportable marocaine :
Quels effets réels et potentiels sur la maximisation des
retombées des accords de libre échange ?

IRES, le 27 octobre 2011

M. Larbi BOURABAA
Secrétaire Général


Centre Marocain de Promotion des Exportations

Sommaire

- 1 Cadre stratégique : la stratégie Maroc Export Plus
- 2 Une panoplie d'activités promotionnelles & une démarche Innovante, Diversifiée & Intensifiée
- 3 Echanges réalisés dans le cadre des ALEs : Tendances majeures

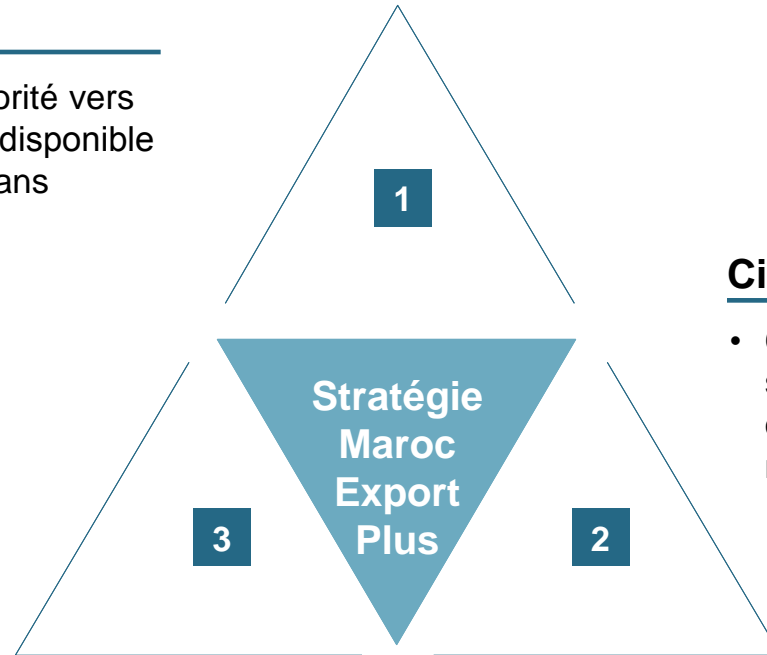
Sommaire

- 1 Cadre stratégique : la stratégie Maroc Export Plus
- 2 Une panoplie d'activités promotionnelles & une démarche Innovante, Diversifiée & Intensifiée
- 3 Echanges réalisés dans le cadre des ALEs : Tendances majeures

A l'initiative du Ministère du Commerce Extérieur, Le Maroc s'est doté d'une stratégie de promotion des exportations reposant sur trois axes

Ciblage des secteurs et des produits

- **Orienter les efforts** en priorité vers les produits dont l'offre est disponible et ceux identifiés par les plans sectoriels



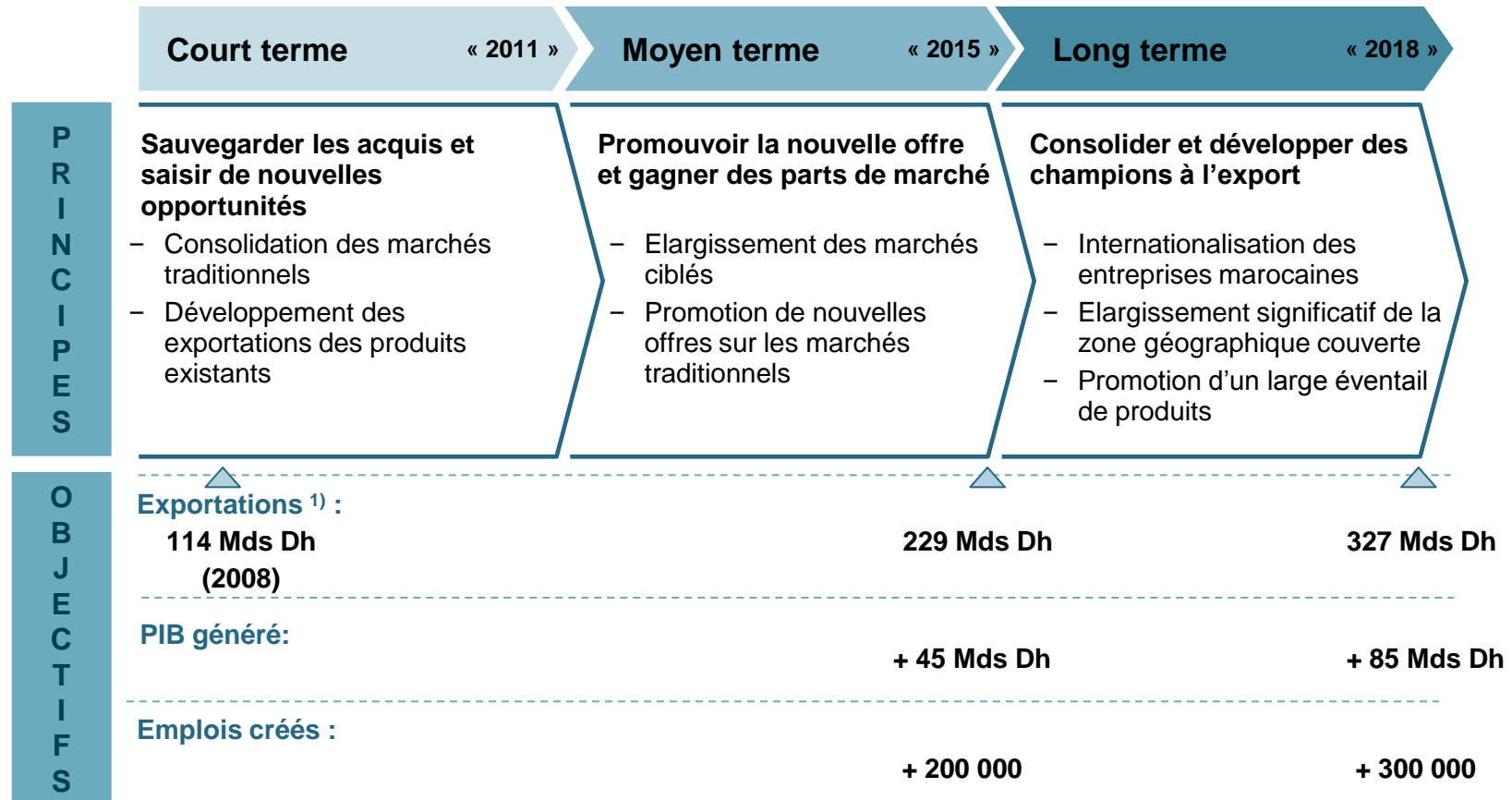
Ciblage des marchés

- **Consolider** la position du Maroc sur ses marchés traditionnels et **se diversifier** vers de nouveaux marchés à forts potentiels

Accompagnement des exportateurs

- Mettre à la disposition de **l'ensemble des entreprises marocaines** les outils nécessaires à leur développement à l'international

La stratégie Maroc Export Plus fixe des objectifs ambitieux de croissance des exportations



1) Périmètre des exportations du Maroc comprenant les biens hors phosphates et dérivés + les services hors tourisme

...et se décline en 3 types de mesures :



« Maroc Export Plus » vise à promouvoir en priorité un ensemble de secteurs ...

Principaux critères de sélection

Importance dans les exportations

Disponibilité de l'offre et aptitude à exporter

Contribution économique

Maroc Export Plus : Une convergence à l'export de l'ensemble des plans sectoriels

Agriculture et Agro-alimentaire



Produits de la mer



Textile et Cuir



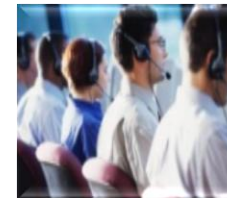
Electrique



Automobile



IT & Offshoring

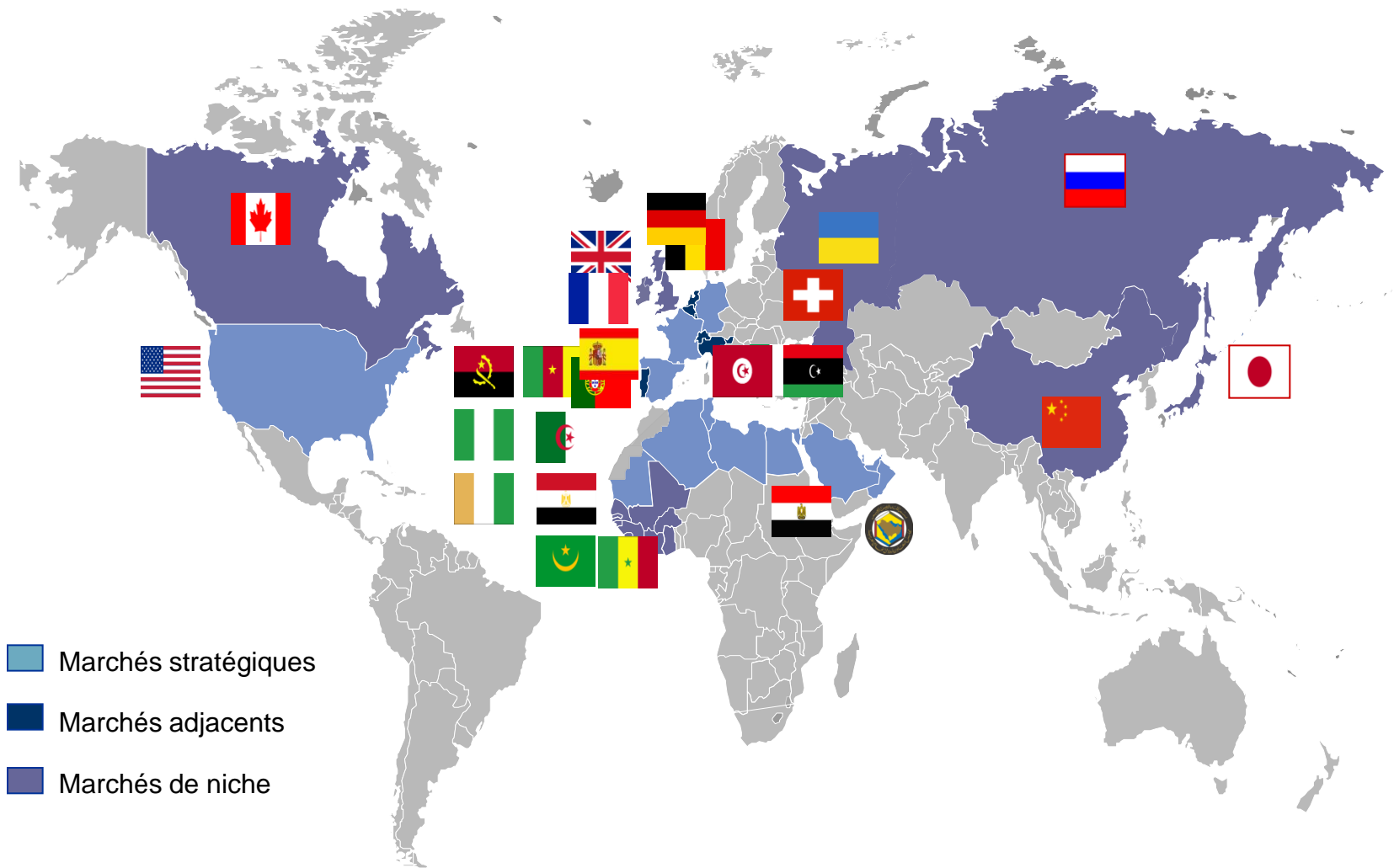


Pharmacie



Ces secteurs correspondent, pour l'essentiel, aux Métiers Mondiaux du Maroc, identifiés comme moteurs de croissance de l'économie marocaine

Maroc Export Plus cible trois catégories de marchés



- Marchés stratégiques
- Marchés adjacents
- Marchés de niche

Marchés cibles

1
Marchés stratégiques

- Des marchés pouvant recevoir des volumes exportés importants ainsi qu'une large gamme de produits depuis le Maroc

2
Marchés adjacents

- Marchés similaires aux marchés stratégiques, mais affichant des potentiels moindres

3
Marchés de niche

- Marchés pouvant être ciblés par un nombre limité de produits

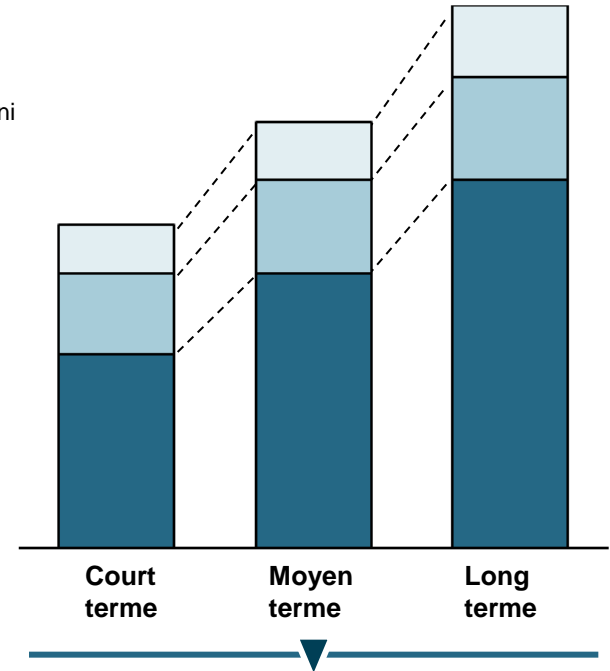
Exemples

- France
- Espagne
- Allemagne
- Royaume-Uni
- USA
- Italie

- Portugal
- Belgique
- Suisse
- Canada

- Afrique
- Turquie
- Norvège
- Russie

Evolution des exportations vers les marchés cibles



Les volumes exportés vers les trois types de marchés sont amenés à se développer fortement au fur et à mesure de la mise en œuvre de la stratégie

Les marchés stratégiques et à potentiel ont été identifiés pour chaque secteur prioritaire

Secteurs	Marchés Prioritaires Multisectoriels (Marchés stratégiques)						Marchés à potentiel et marchés mono ou bi-sectoriels (marchés adjacents ou de niche)						
	1	2	3	4	5	6	Europe	Amérique du Nord	CCG	Afrique	Proche Orient	CEI	Asie
	Fra.	Esp.	All.	It.	R.U.	USA							
Agroalimentaire	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P-B, Belgique, Suisse, Pologne	Canada	R.A.S. E.A.U.	Sénégal, Algérie, Cameroun		Russie Lituanie	Chine
Produits de la mer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Grèce Portugal	Canada	R.A.S. E.A.U.	Lybie, Sénégal	Syrie Egypte	Russie	Japon Corée
Textile et Cuir	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Belgique, P.B, Danemark, Suède	Canada	R.A.S. E.A.U			Russie	Japon
Automobile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Portugal Turquie			Sénégal, Cameroun, Tunisie, Mali			
Electrique									R.A.S. E.A.U. Qatar	Alg., Tunisie, Congo, Mali, Sénégal, Burk. Gabon, Mauritanie, Cameroun, Ghana, Angola, Kenya, Cote d'iv.	Liban Syrie		
IT et Offshoring	✓	✓					Belgique Suisse	Canada	Bahrein R.A.S. E.A.U	Algérie, Tunisie, Lybie, Mauritanie, Sénégal, Mali, Guinée, Congo, Gabon	Jordanie, Syrie, Egypte		
Pharmaceutique	✓	✓					Suisse Portugal	Canada	Les 6 pays du CCG	Algérie, Tunisie, Sénégal, Mali, Cameroun, Mauritanie, pays de l'Afrique Centrale	Egypte, Syrie, Liban, Jordanie		

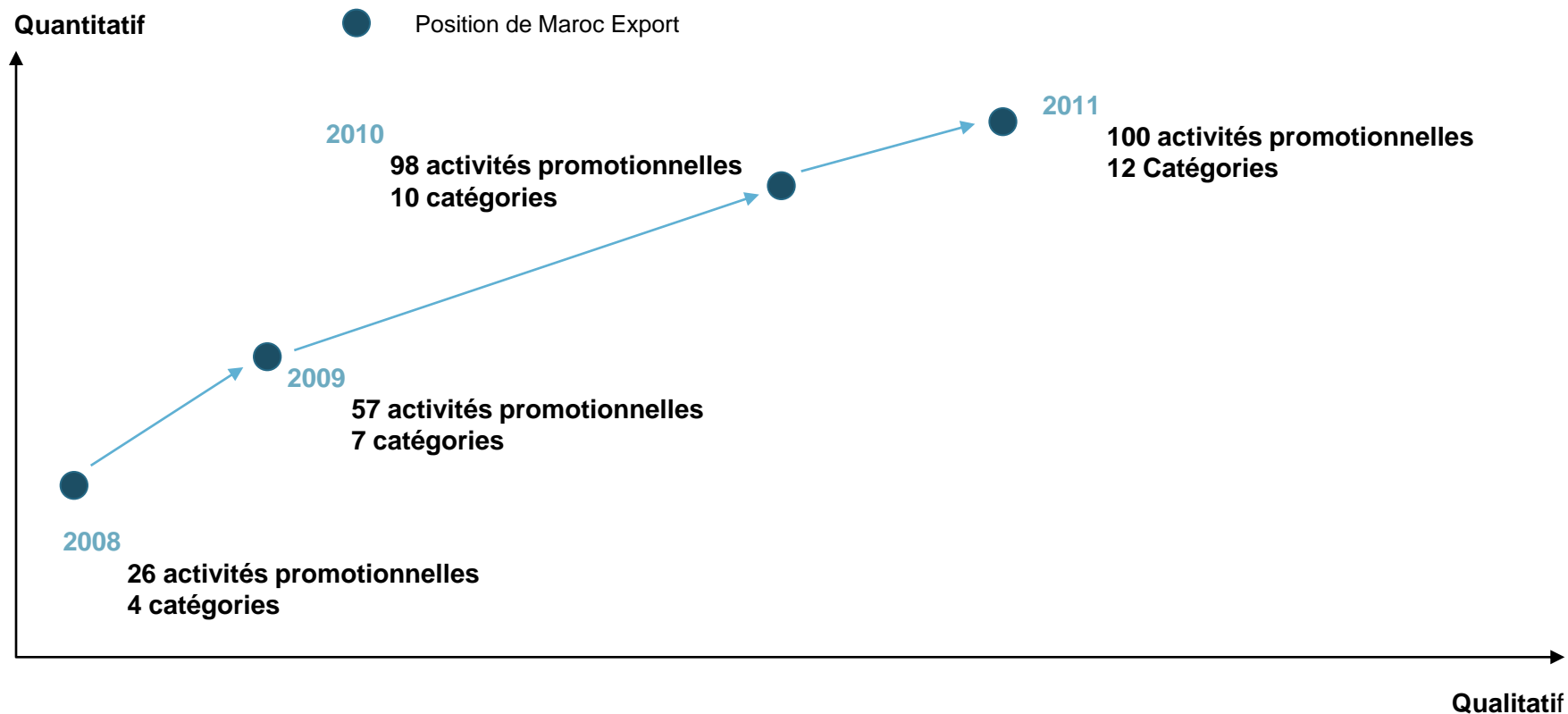

 Marché stratégique


 Marché de niche

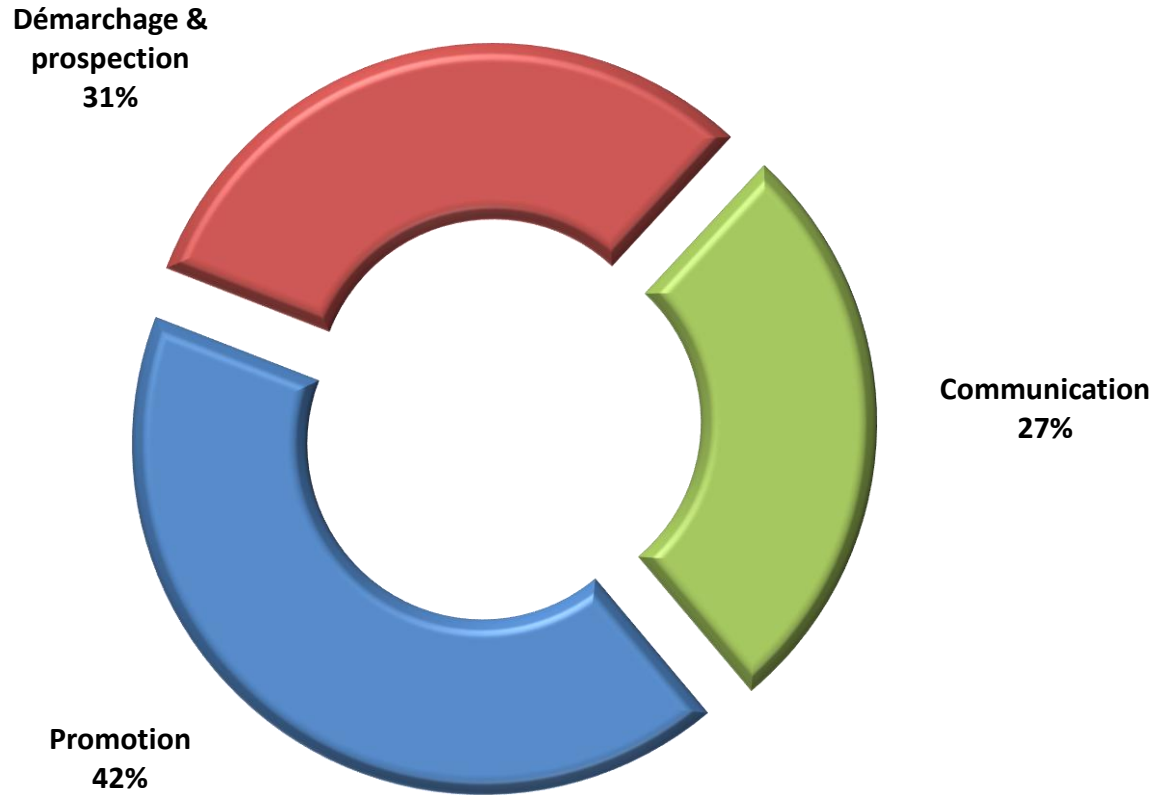
Sommaire

- 1 Cadre stratégique : la stratégie Maroc Export Plus
- 2 Une panoplie d'activités promotionnelles & une démarche Innovante, Diversifiée & Intensifiée
- 3 Echanges réalisés dans le cadre des ALEs : Tendances majeures

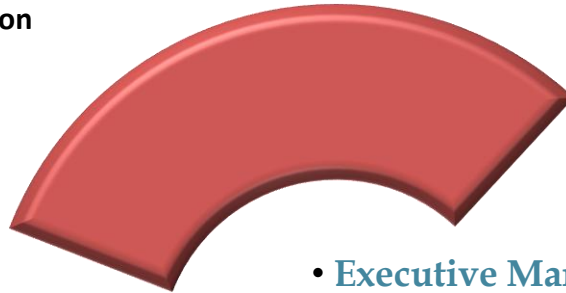
Evolution du nombre d'activités promotionnelles [2008-2011]



Une palette promotionnelle articulée autour de trois axes



Démarchage &
prospection
31%



- **Executive Marketing** : Démarchage de haut niveau du top management des grands clients internationaux ;
- **Caravanes et Prospecteurs** : Missions de grandes envergures ciblant respectivement les marchés porteurs en Afrique et dans les pays du Golf.
- **B-to-B** : Rencontres d'affaires ciblées avec les acheteurs internationaux ;
- **Incoming Missions** : Invitation d'acheteurs au Maroc et visites auprès des entreprises marocaines sélectionnées ;

- **Salons spécialisés** : Présence renforcée dans les principales plateformes de référence pour l'offre exportable marocaine ;
- **B-to-C** : Appui au référencement des produits marocains auprès des grandes enseignes de distribution ;
- **Foires multisectorielles** : Expositions vitrines de l'offre et du savoir faire marocains dans les grands rendez-vous multisectoriels principalement en Afrique et dans les pays islamiques ;
- **Evaluation de salons** : Missions ciblées pour évaluer le potentiel des salons internationaux avant la participation officielle ;
- **Internationalisation** : donner une dimension internationale aux salons spécialisés organisés au Maroc

Promotion
42%

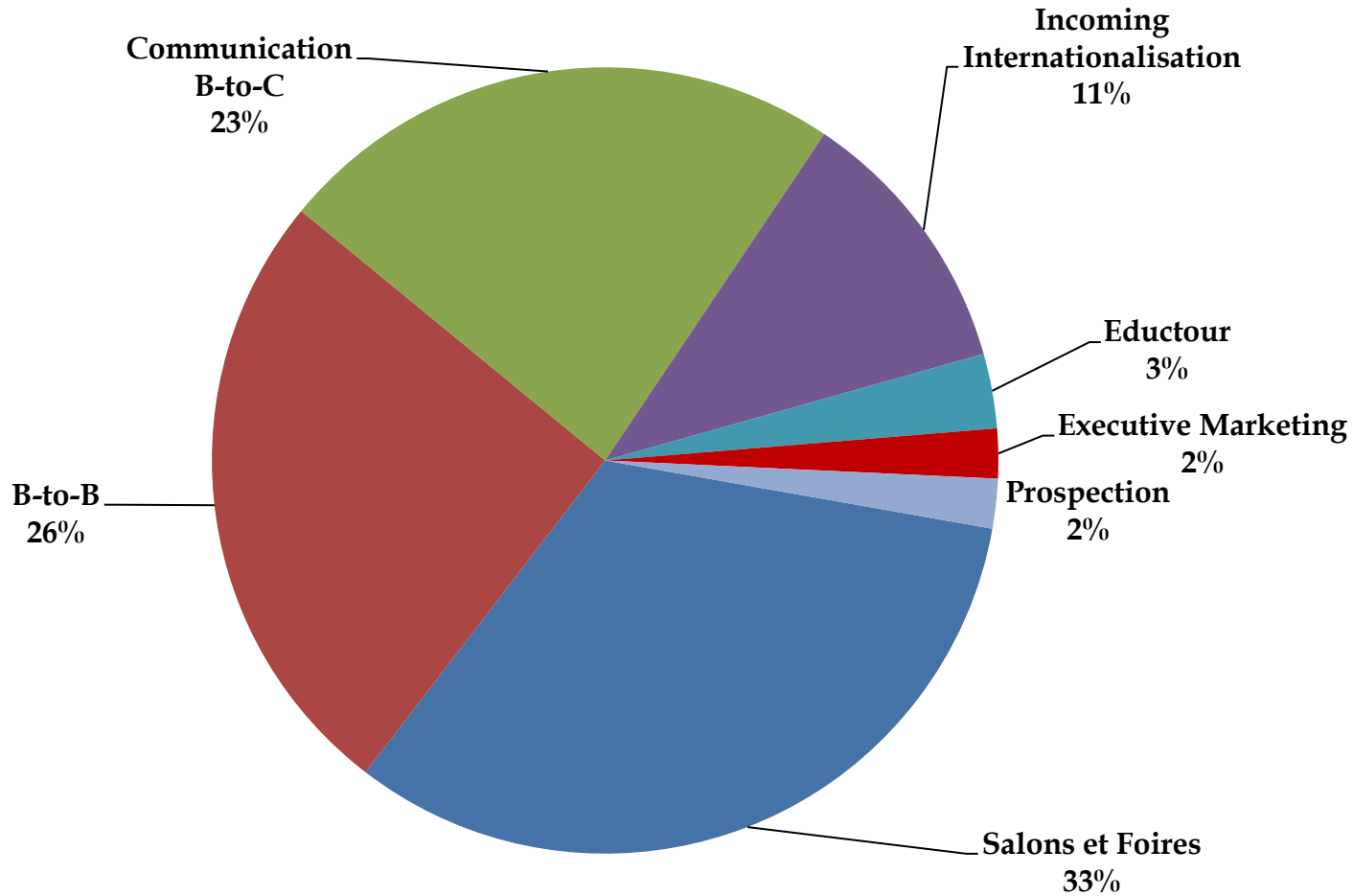


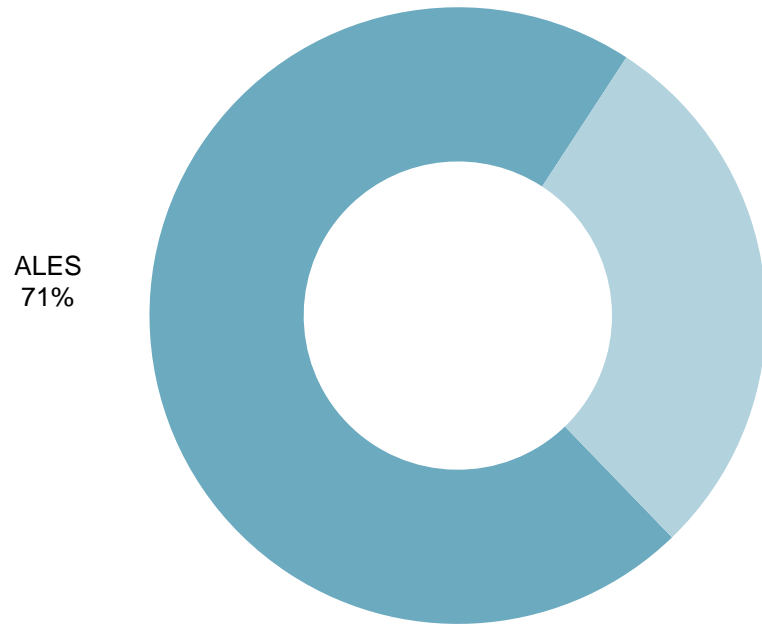
- **Eductours** : Invitation de journalistes internationaux afin de mettre en valeur l'expertise et l'offre exportable marocaines ;
- **Communication** : sectorielle, événementielle et institutionnelle ;
- **Stratégie de Marketing Promotionnel** : Marchés ciblés : France, Royaume-Uni et Union Economique & Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA).



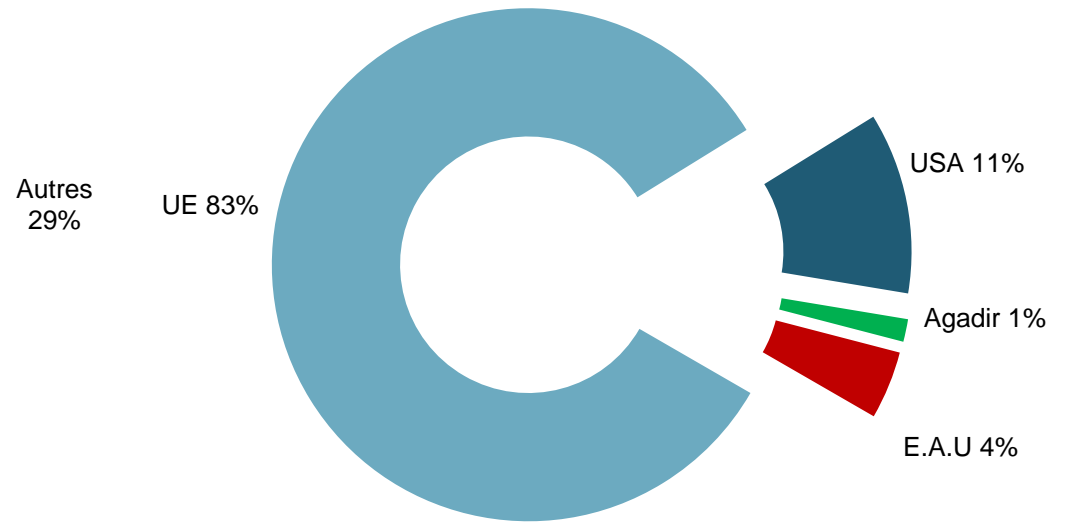
Communication
27%

Répartition des activités promotionnelles par types





Part des ALES dans les activités promotionnelles

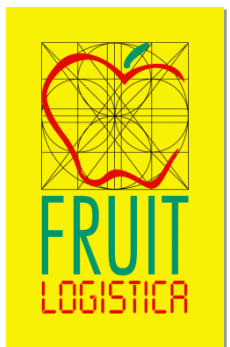


Répartition des actions réalisées par ALE



Secteur	Pays	Clients ciblés
Textile & Cuir	France	4
	Espagne	1
	Italie	8
Agroalimentaire	France	1
	Royaume-Uni	2
	Etats-Unis	3
Automobile	Allemagne	1

Promotion : Une présence renforcée dans les salons de référence pour l'offre exportable marocaine



- 41 produits admis à la Grande Epicerie pour test de trois semaines sur les étalages du « plus grand, plus élégant et plus sélectif Magasin de Paris » ;
- Critère d'éligibilité : qualité, saveur, hygiène et image des produits.

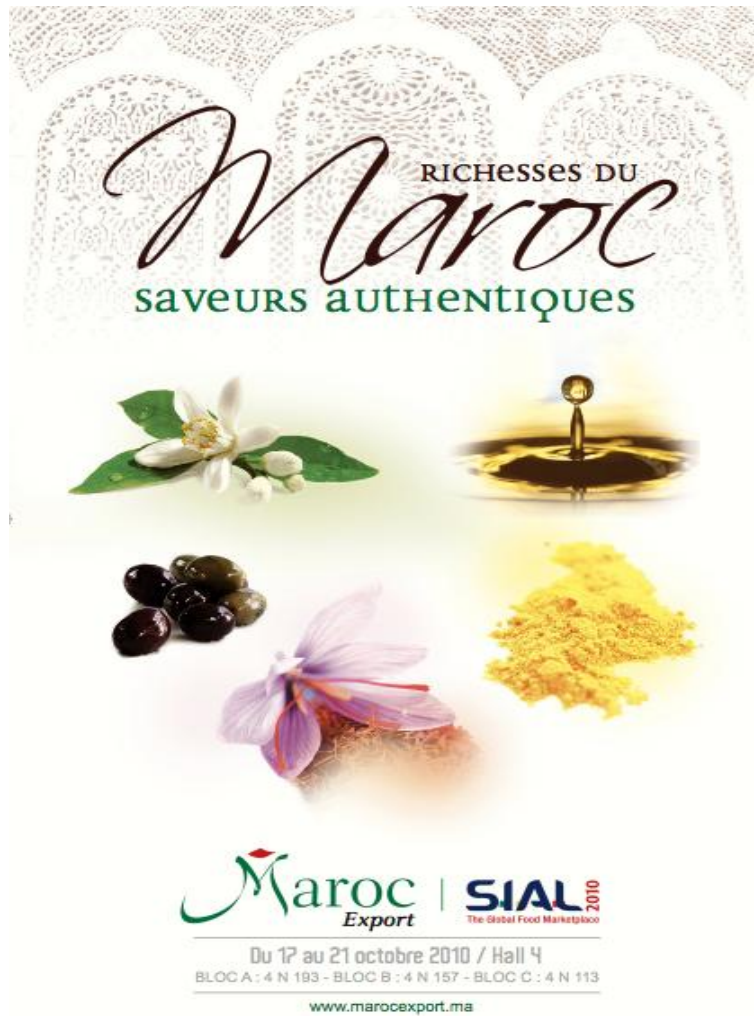


- 6 produits : les oranges, clémentines, tomates, poivron rouge, pommes de terre et citrons ;
- 328 magasins de la chaine TESCO dans toute la Pologne ;





- Présence de 170 produits marocains sur le marché américain de vente au détail ;
- Une semaine après le démarrage de cette opération, 60% des produits exposés ont été écoulés ;



RICHESSES DU
Maroc
saveurs authentiques

Maroc Export | SIAL 2010
The Global Food Marketplace

Du 17 au 21 octobre 2010 / Hall 4
BLOC A : 4 N 193 - BLOC B : 4 N 157 - BLOC C : 4 N 113
www.marocexport.ma

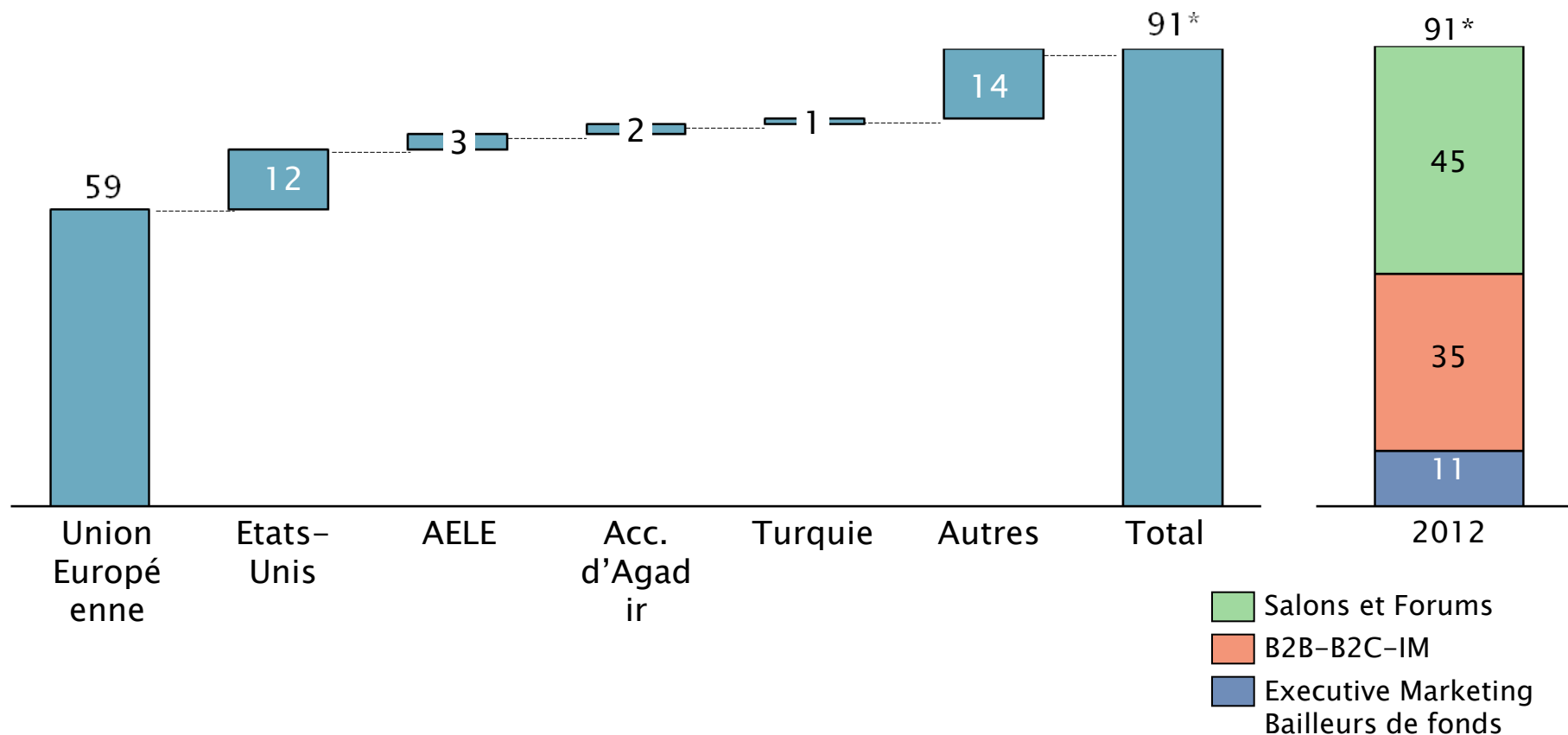


HUILE D'OLIVE
du
MAROC

L'huile d'olive
du Maroc
savoureuse par tradition

Maroc
www.marocexport.ma

Pour 2012, 85% d'activités promotionnelles sont prévues à destination des pays avec lesquels le Maroc a conclu des ALE



* : Prévisionnel hors actions de communications

Sommaire

- 1 Cadre stratégique : la stratégie Maroc Export Plus
- 2 Une panoplie d'activités promotionnelles & une démarche Innovante, Diversifiée & Intensifiée
- 3 Echanges réalisés dans le cadre des ALEs : Tendances majeures

Evolution de la part des exportations réalisées dans le cadre des Accords d'Association ou de Libre Echange

	2009			2010		
	ALE	Global	Part ALE	ALE	Global	Part ALE
UE	15,1	74,6	20,2%	22,1	88,5	24,9%
AELE	1,2	2,2	55,8%	2,3	2,8	81,4%
USA	2,1	3,6	58,2%	3,3	5,4	61,2%
Turquie	1,0	1,4	72,3%	2,2	2,9	75,8%
Accord d'Agadir	0,4	1,9	22,2%	0,5	2,4	20,8%

Chiffres en milliards de dirhams

Source : Office des Changes

- Part relativement faible avec l'UE et les pays de l'Accord d'Agadir

Evolution des exportations réalisées dans le cadre des Accords d'Association ou de Libre Echange

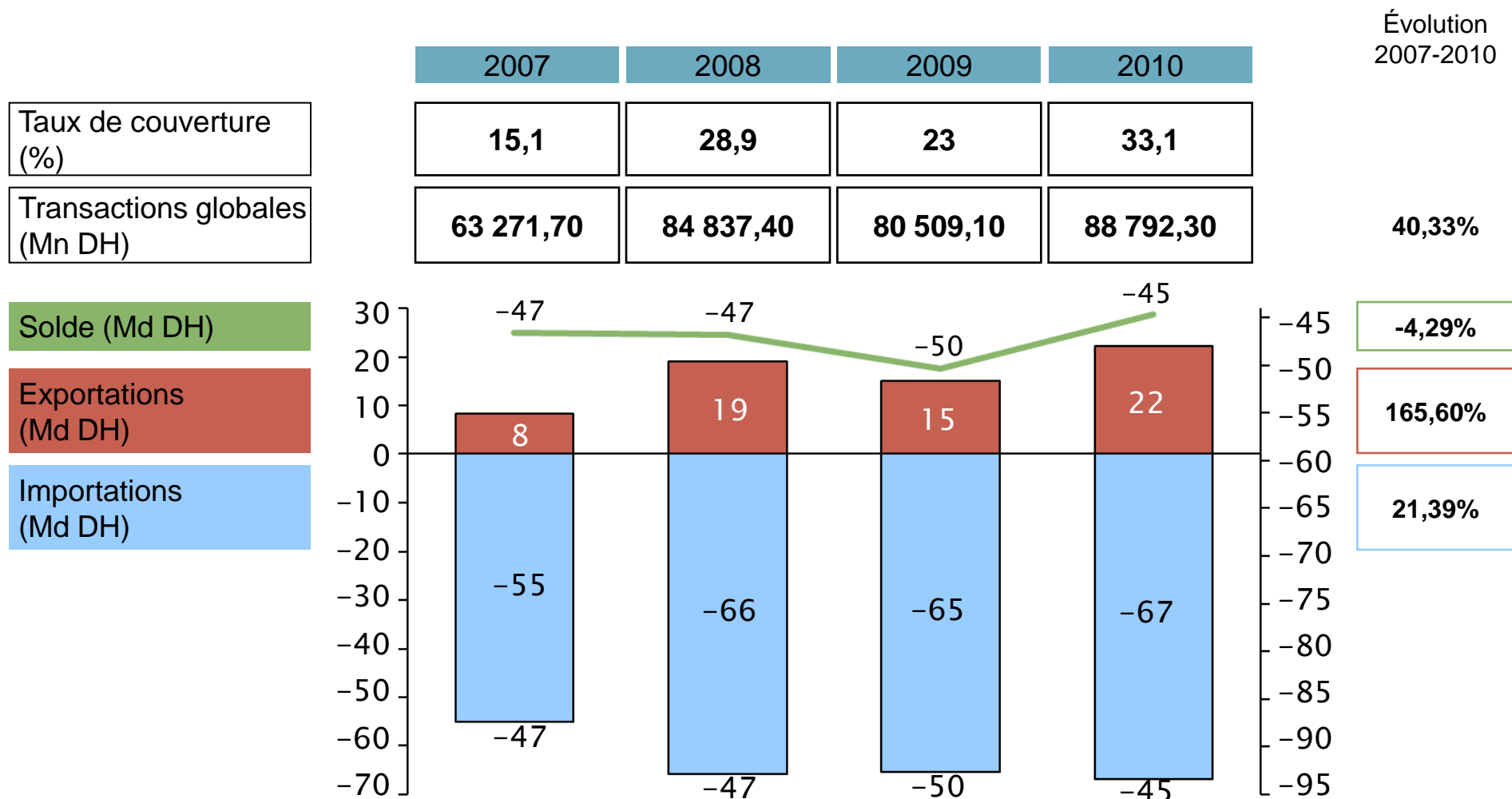
	Evolution des exportations réalisées dans le cadre des Accords d'Association ou de Libre Echange				Total des exportations avec les mêmes régions
	2008	2009	2010	10/09	10/09
UE	19,3	15,1	22,1	+46,5%	+18,7%
AELE	0,7	1,2	2,3	+84,4%	+26,5%
USA	2,8	2,1	3,3	+58,9%	+51,0%
Turquie	1,7	1,0	2,2	-	-
Accord d'Agadir	0,02	0,4	0,5	+18,2%	+26,5%

Chiffres en milliards de dirhams
Source : Office des Changes

- Progression des exportations réalisées dans le cadre des ALE ;
- Une croissance plus rapide pour les exportations réalisées dans le cadre des ALE (hormis l'Accord d'Agadir)

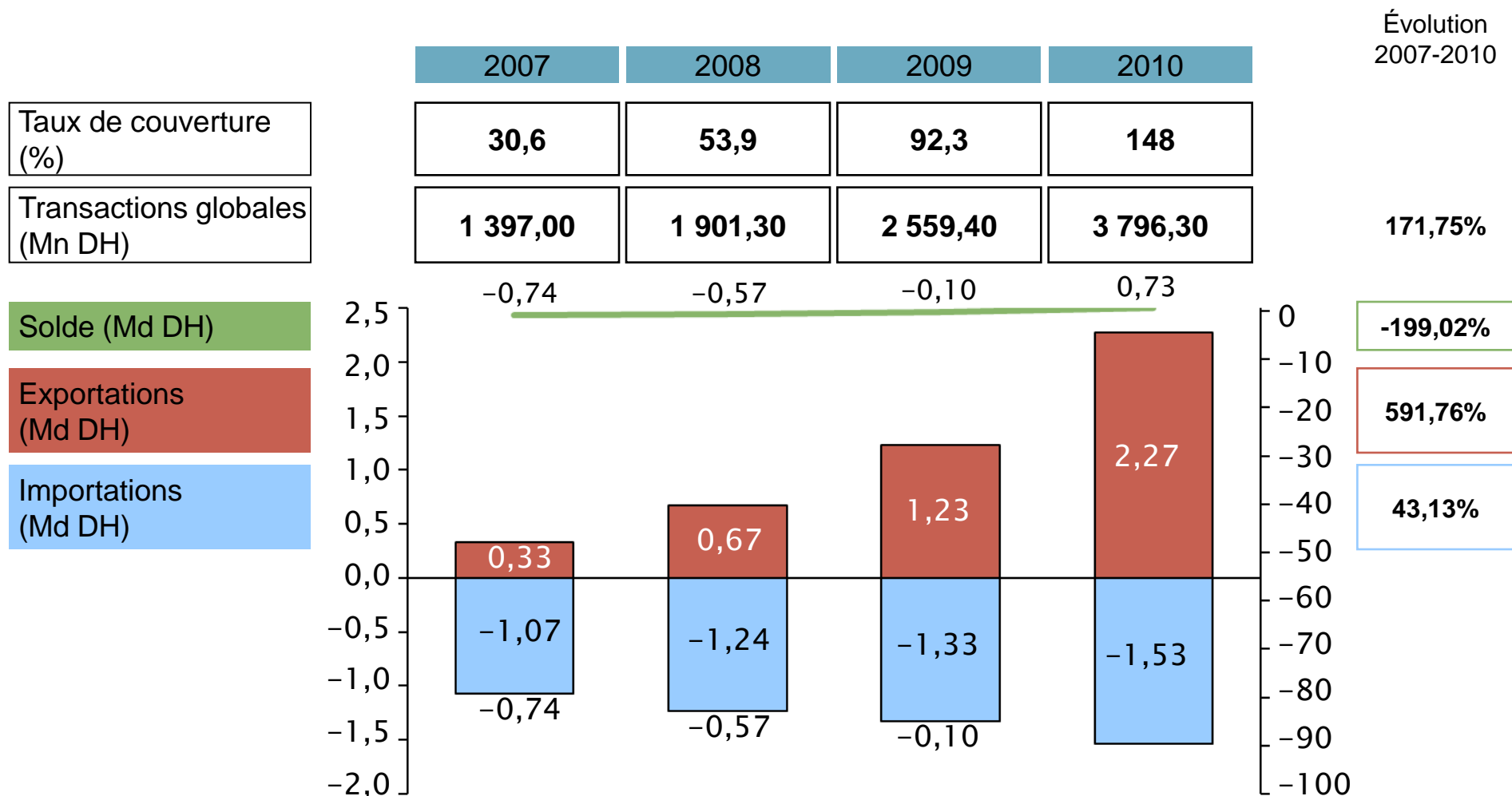
Evolution des échanges réalisés dans le cadre de l'Accord d'Association avec l'UE

Doublement du taux de couverture entre 2007 & 2010



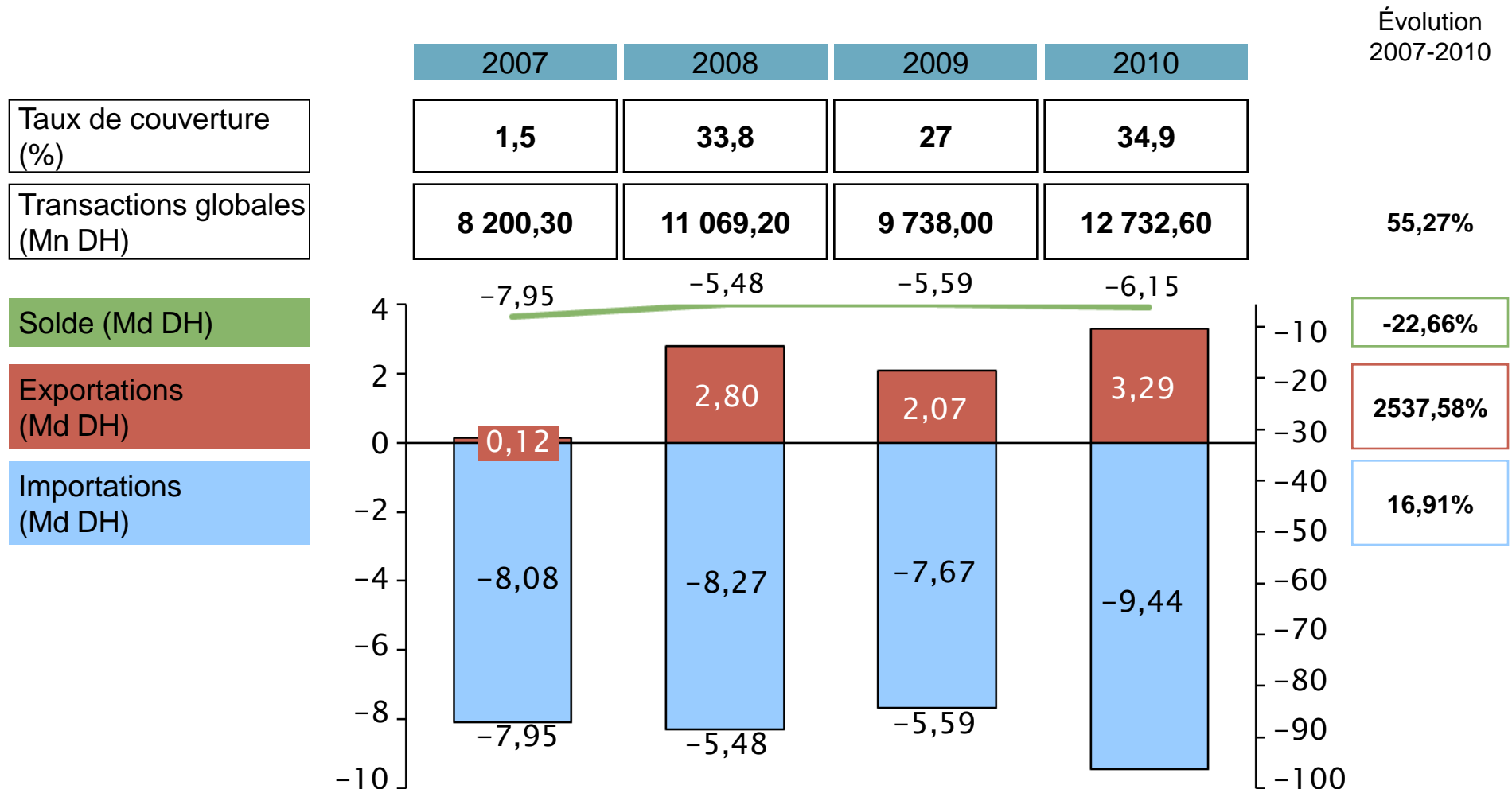
Evolution des échanges réalisés dans le cadre de l'Accord de Libre Echange avec l'AELE

Le taux de couverture quintuplé entre 2007 & 2010



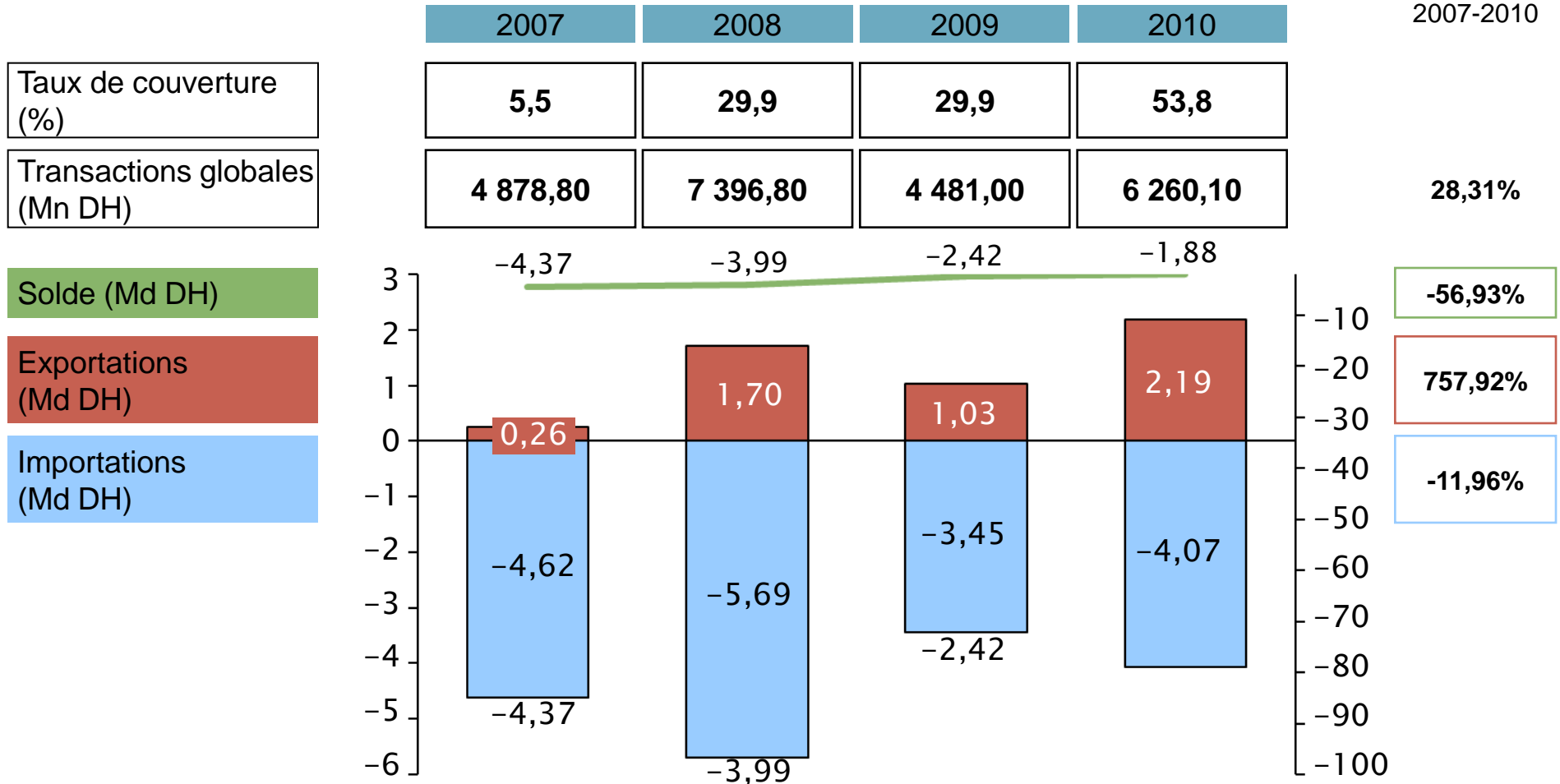
Evolution des échanges réalisés dans le cadre de l'Accord de Libre Echange avec les Etats-Unis

Progression remarquable des échanges et amélioration sensible du taux de couverture



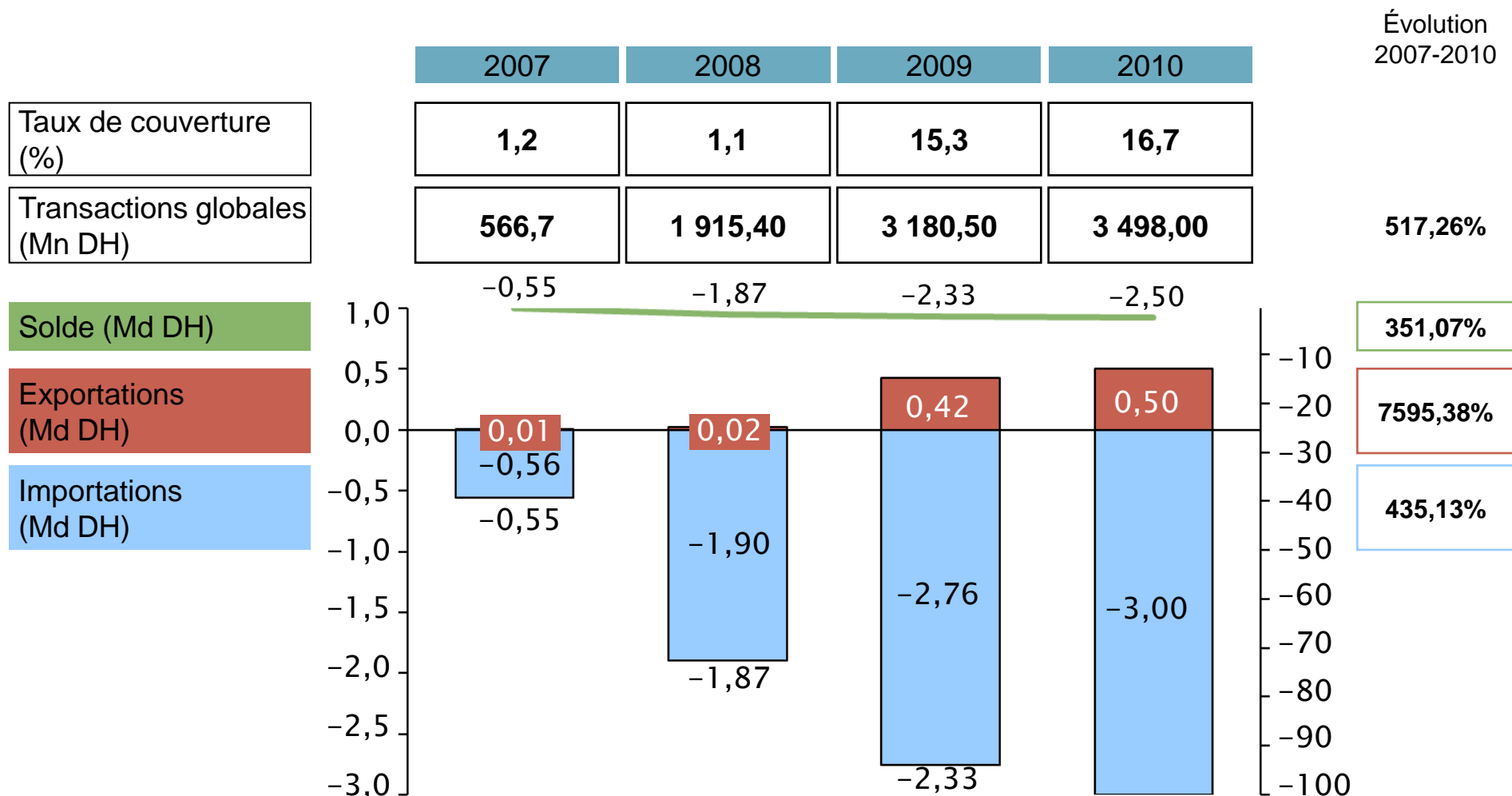
Evolution des échanges réalisés dans le cadre de l'Accord de Libre Echange avec la Turquie

Le taux de couverture a été multiplié par 10 entre 2007 & 2010



Evolution des échanges réalisés dans le cadre de l'Accord d'Agadir

Progression des échanges et amélioration sensible du taux de couverture



Merci pour votre attention