

## Promotion des exportations

# Une nouvelle configuration se profile

● Après la nomination, jeudi dernier, de Hamid Benlafdil au poste de DG de l'Agence marocaine de développement des investissements (AMDI), le département de Moulay Hafid Elalamy serait en passe d'instaurer une entité suprême de promotion: Moroccan Agency for Trade, Investment and Services (MATIS). Une entité qui devrait assurer la mission de développement des investissements directs étrangers (IDE), mais aussi de promouvoir les exportations du Maroc.

Moulay Hafid Elalamy est en passe de mettre en œuvre le volet promotionnel de sa stratégie d'accélération industrielle. Après la nomination, jeudi dernier, de Hamid Benlafdil au poste de directeur général de l'Agence marocaine de développement des investissements (AMDI), succédant ainsi à Ahmed Fassi Fihri, la prochaine étape serait la mise en place d'une entité suprême de promotion: Moroccan Agency for Trade, Investment and Services (MATIS). Une entité qui devrait assurer la mission de développement des investissements directs étrangers (IDE), mais aussi de promouvoir les exportations du Maroc. L'AMDI et Maroc Export, qui se chargent actuellement de cette mission, sont au centre de la nouvelle orientation. «Deux options sont encore à l'étude : soit le regroupement des deux bras promotionnels du royaume, l'AMDI et Maroc Export, dans une seule entité [...], soit les soumettre, avec d'autres institutions qui touchent à la promotion, à la supervision de MATIS», nous indique-t-on auprès du ministère de l'Industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique. L'idée est de créer un noyau stratégique de promotion afin d'assurer la convergence des actions des différents organes de promotion (AMDI, CMPE, Maroc Taswiq et l'OFEC).

### Convergence

La multitude des intervenants dans la promotion des investissements et des exportations a été pointée du doigt par plusieurs institutions. Cela se traduit par une déperdition et des moyens et des efforts. Le Conseil économique, social et environnemental (CESE),



dans une étude intitulée «Cohérences des politiques sectorielles et ALE», a émis plusieurs recommandations pour une meilleure promotion de la «marque Maroc» à l'étranger. Le CESE appelle ainsi à réunir les attributions des structures comme Maroc Export, l'AMDI et Maroc Taswiq en une seule instance. C'est le cas aussi pour

**La multitude des intervenants dans la promotion constitue un obstacle.**

l'ONMT et Maroc artisanat, qui doivent être regroupés afin de mutualiser les efforts: «le Maroc est appelé à dépasser les stratégies classiques de promotion, notamment en misant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication», insiste le rapport. Ceci émane d'un amer constat: les parts de marché détenues par le Maroc, qui constituent un indicateur de compétitivité significatif, sont restées faibles. Elles étaient en moyenne de 0,11% durant la décennie 2000, un taux en retrait par rapport aux dix années précédentes (0,13%). D'où l'import-

tance de la création d'une instance transversale, chargée d'harmoniser les stratégies sectorielles de promotion. Parallèlement à la refonte de la gouvernance de son appareil promotionnel, objet du premier train de mesures préconisées par ce rapport, le Maroc doit procéder à une montée en gamme de ses actions de promotion pour plus de performance, d'efficacité et afin d'intégrer la dernière génération d'outils promotionnels.

### Front commun

Par ailleurs, la montée en puissance dans la promotion nécessite une implication du privé, et ce en renforçant les moyens des organismes étatiques et privés en charge de la promotion du Maroc. Pour 2014, le budget d'investissement de Maroc Export est de 260 MDH (ce qui représente moins de 0,14% du montant des exportations annuelles), alors que celui de l'AMDI est de 72 MDH. Des montants insuffisants si le Maroc veut se donner une réelle visibilité sur la scène commerciale internationale. Le CESE conseille les actions suivantes: l'augmentation des budgets dédiés à la promotion, la taxe parafiscale, qui passerait de 0,25% à 0,50% du montant des importations et qui pourrait ainsi contri-

buer à cet objectif; l'appel à la coopération internationale pour obtenir des moyens de financement de la promotion des exportations, le renforcement du rôle des représentations économiques en une véritable force de vente du Maroc à l'étranger, tout en assurant leur coordination et en les dotant de feuilles de route précises pour leurs marchés respectifs et des moyens nécessaires à la réalisation des objectifs établis. Par ailleurs, le CESE exige que la nouvelle agence de promotion du Maroc dispose au minimum d'une douzaine d'antennes à l'étranger sur les marchés stratégiques, dans des pays ou des groupements de pays déjà identifiés. Ces antennes peuvent être hébergées au sein des ambassades. La présence à l'international doit être couplée à une présence régionale au Maroc pour plus de proximité avec les entreprises (au sein des délégations du ministère de l'Industrie ou des chambres de commerce ou des centres régionaux d'investissement). En parallèle, le CESE suggère un recentrage des missions de l'association des exportateurs ASMEX, au demeurant nécessaire, avec augmentation de ses moyens, pour arriver à un taux d'autofinancement plus élevé et à une situation plus représentative de sa capacité à fédérer les exportateurs à l'échelle nationale et des régions. À terme, l'ASMEX devra viser la mise en place d'institutions dédiées à la formation continue, à la recherche, à l'incubation de projets et à la création de davantage de chambres de commerce bilatérales, notamment avec les pays en ALE ou en excédent commercial avec le Maroc. Ces chambres de commerce contribueront au développement des relations économiques entre le Maroc et les pays partenaires.

●●●  
**La montée en puissance dans la promotion nécessite une implication du privé, et ce en renforçant les moyens des organismes étatiques et privés en charge de la promotion du Maroc.**

PAR **TARIK HARI**  
t.hari@leseco.ma