

Implantation en Afrique

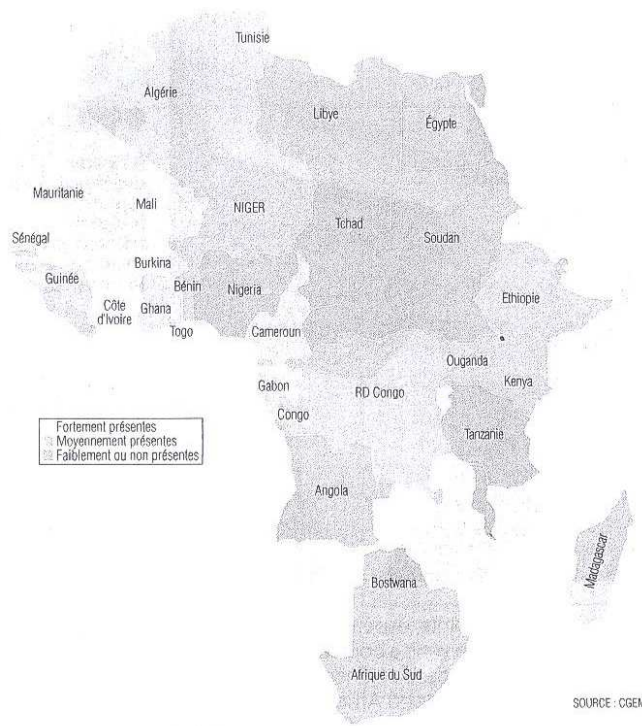
Priorité au commercial

● La majorité des entreprises marocaines qui désirent se lancer en Afrique subsaharienne optent d'abord pour l'ouverture d'une représentation commerciale, puis d'une filiale. La présence marocaine est plus forte en Afrique occidentale francophone que dans les pays anglophones.

Pour s'implanter dans les pays d'Afrique subsaharienne, les entreprises marocaines privilégient l'ouverture d'une représentation commerciale. C'est l'une des principales conclusions d'une récente étude publiée par la Confédération générale des entreprises du Maroc (CGEM). À en croire les résultats de cette enquête, 47% des sociétés marocaines qui se lancent au sud du Sahara font ce choix, alors que 40% optent pour l'ouverture d'une filiale de production ou commerciale. Ils sont 27% à miser sur des joint-ventures, alors que 13% s'aventurent dans des prises de participations dans des sociétés locales. Enfin, seuls 7% en arrivent à l'achat d'un terrain. Telles sont en résumé, les «véhicules juridiques» choisis dans la quête d'opportunités en Afrique subsaharienne. Sur un autre volet, ce baromètre de développement à l'international revient sur les principales motivations d'ouverture en dehors des frontières nationales. Et sur ce point, les raisons évoquées sont très logiques vu qu'on parle de business. En effet, les opportunités commerciales sont la première motivation du déploiement en Afrique. 69% des

entreprises marocaines considèrent que l'implantation dans les pays du continent est une opportunité pour augmenter leurs ventes et 52% la considèrent comme un moyen de dévelop-

PRÉSENCE MAROCAINE EN AFRIQUE



●●●
Près de 86% des entreprises marocaines vont à l'international pour développer un nouveau business.

per de nouveaux relais de croissance complétant le core-business (l'activité principale).

Vision à l'est

Sur un plan géographique, la présence marocaine en Afrique est jugée «moyenne» en Afrique du Nord, bien que celle-ci représente, pour 76% des interrogés, le premier réflexe en termes d'internationalisation. En Afrique subsaharienne, prioritaire pour 52% des répondants, le label Maroc est surtout présent dans la partie occidentale. Selon l'étude, celle-ci est jugée «forte». Si l'Afrique centrale commence peu à peu à s'ouvrir aux businessmen marocains, ce n'est pas encore le cas pour l'Afrique anglophone. Et pourtant, ce sont ces pays qui constituent aujourd'hui la locomotive économique du continent. Les nombreux rapports et notations internationales sont là pour le confirmer, à l'instar du Doing Business 2015 (voir page suivante). Enfin, rappelons que près de 86% des entreprises marocaines vont à l'international pour développer un nouveau business et 76% d'entre elles estiment que «laisser passer une opportunité est le pire des scénarios à l'international». Quant aux risques redoutés ou auxquelles lesdites entreprises sont confrontées, il s'agit notamment de la corruption (67%) et de l'instabilité politique (62%). Les principaux concurrents des entreprises marocaines à l'international viennent des pays émergents pour 78% des entreprises sondées, du Maroc (52%) et des pays développés (43%). ●