

# Le Maroc se défend relativement bien



Le Maroc fait moins que la moyenne de l'Afrique & Moyen-Orient, mais mieux que des pays développés en termes de confiance des consommateurs.

**Le moral des consommateurs marocains se maintient globalement à un niveau honorable. Selon les résultats de la dernière édition de l'indice mondial trimestriel de Nielsen, le Maroc affiche un score de 83, contre 81 pour l'Égypte, 78 pour l'Afrique du Sud, 66 pour la France et 132 pour les Philippines qui obtiennent le meilleur score mondial.**

**L**e consommateur marocain garde le moral, malgré la conjoncture. Son niveau de confiance est certes moins important que la moyenne de la région Afrique & Moyen-Orient, mais il reste soutenu. C'est ce qu'on peut retenir des résultats de la dernière édition de l'indice trimestriel de Nielsen. Il s'agit d'une enquête en ligne sur le moral des consommateurs lancée en 2005 par le cabinet d'études Nielsen qui mesure la confiance, les préoccupations majeures et les habitudes de consommation de plus de 30.000 internautes dans 63 pays. Un indice de moral des ménages égal à 100 signifie un degré moyen d'optimisme dans le pays, expliquent les auteurs de cette enquête.

Ainsi, au deuxième trimestre, le Maroc affiche un score de 83, en baisse d'un point par rapport au trimestre précédent. Soit donc un score inférieur à la moyenne de la région Afrique et Moyen-Orient qui reste stable à 89, selon cet indice. Les consommateurs marocains sont toutefois plus confiants que les Égyptiens (81 en hausse de trois points par rapport au premier trimestre) et les Sud-africains, dont l'indice ressort à 78, en amélioration de 3 points également.

À noter que la dernière livraison de l'indice publié par Nielsen ne couvre aucun autre pays de l'Afrique du Nord.

Le Maroc fait également mieux que certains pays développés, tels l'Italie qui a affiché un score de

55, la Finlande (64), la France (66), le Japon (69), l'Espagne (80) et la Norvège (82).

L'analyse des résultats de cet indice montre que le Maroc a progressé dans la perception des perspectives de l'emploi, avec un gain d'un point (37%) et la situation financière individuelle, avec un point de pourcentage en plus (39%) par rapport au premier trimestre 2016.

Par contre, la perception de la capacité dépensière des consommateurs marocains s'est dégradée. En effet, au moment où un sondé sur quatre dans la région avance qu'il n'a pas d'argent disponible après avoir payé les frais de subsistance de base, le Maroc affiche un niveau (29%) supérieur à la moyenne de la région, au même titre que l'Égypte (31%).

À l'échelle mondiale, la confiance reste stable à 98 par rapport au premier trimestre 2016 et s'améliore de 2 points par rapport au deuxième trimestre 2015. Et comme pour le deuxième trimestre 2015, seuls 12 pays obtiennent des scores de 100 et plus. Il s'agit des Philippines, Inde, Indonésie, États-Unis, Danemark, Émirats arabes unis, Vietnam, Chine, Pakistan, Arabie Saoudite, Pérou et Thaïlande.

«La croissance économique mondiale continue de stagner, avec de fortes disparités dans les taux de croissance», a déclaré Louise Keely, vice-présidente de Nielsen et présidente de The Demand Institute. «Les préoccupations économiques, tels que le faible prix des matières premières et les perspectives d'emploi, et les préoccupations politiques, comme le terrorisme et la stabilité politique, ont été plus élevées chez les consommateurs des pays directement touchés par des attaques terroristes ou dépendants des exportations de matières premières. Pourtant, dans de nombreuses régions, les dépenses de consommation se maintiennent», note l'enquête Nielsen. ■

Le Maroc a progressé dans la perception des perspectives de l'emploi, avec un gain d'un point (37%) et la situation financière individuelle, avec un point de pourcentage en plus (39%) par rapport au premier trimestre 2016.