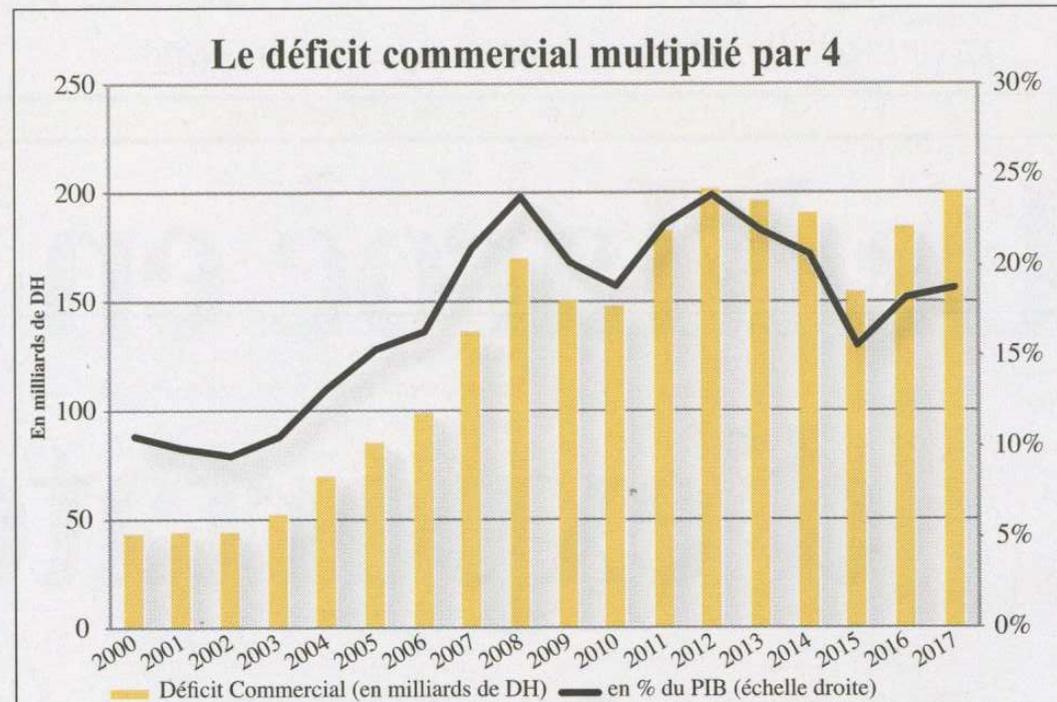


Export: La peur

- Seules 1.200 entreprises sur 158.000 se projettent à l'extérieur

- Il faudra bien plus qu'aller aux salons pour résorber le déficit de la balance commerciale

LES entreprises étrangères, les américaines, les espagnoles et les britanniques en tête, ont commandé pas moins de 5.600 rapports sur des sociétés marocaines sur les douze derniers mois auprès de Dun & Bradstreet, le spécialiste de l'édition de données sur les entreprises. Les demandes de renseignements sur les entreprises algériennes sont deux fois moins importantes et inférieures de 35% pour les tunisiennes. Le Maroc est de plus en plus attractif pour les investisseurs et l'intérêt va en se renforçant avec une plus grande ouverture de l'économie. Cependant, la faible présence des entreprises marocaines sur le marché



Source: HCP

La baisse des prix des matières premières a laissé croire à un début d'amélioration du déficit commercial en 2015. Mais l'effet d'optique a été de courte durée. Le déséquilibre s'est accentué en 2016 et se rapprocherait de son pic de 2012 cette année

international est handicapante puisqu'elle pénalise lourdement les performances du commerce extérieur. Sur environ 158.000

entreprises, seules 6% vendent à l'étranger. Dans cette population, seulement 14%, (un peu plus de 1.200 entreprises)

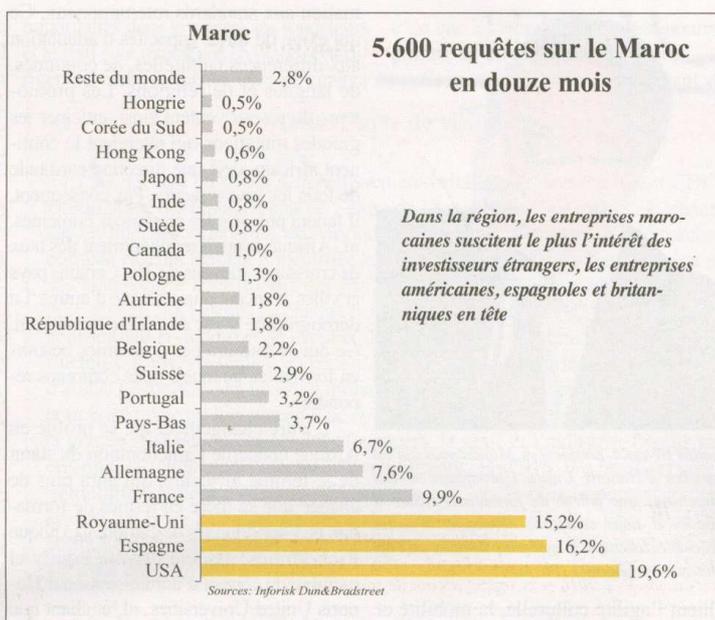
sont des exportateurs réguliers, relève Inforisk. Il faudra bien plus et accélérer les réformes pour retourner la tendance structurelle du déficit commercial. Il a été multiplié par quatre en seize ans.

La baisse des prix des matières premières a laissé croire à un début d'amélioration en 2015. Mais l'effet d'optique a été de courte durée. Le déficit s'est de nouveau aggravé en 2016 et se rapprocherait de son pic de 2012, année durant laquelle le déséquilibre avait dépassé 200 milliards de DH. Le déficit de la balance commerciale se hisserait à 18% du PIB à la fin de cette année selon les prévisions du HCP. Pour redresser le commerce extérieur, le HCP comme le FMI ont de nouveau insisté sur l'accélération des réformes pour améliorer la compétitivité des entreprises. Et la réforme du régime de change en est une.

Sur le diagnostic, les experts sont unanimes. La faible diversification de l'offre et des marchés d'exportation constitue un véritable handicap. La faiblesse des investissements en recherche et développement pose problème. En outre, la

pesante de l'inconnu

proximité et les relations avec l'Europe ont fait perdre de vue les changements dans d'autres régions du monde et les opportunités de s'y positionner plus tôt. Le Maroc exporte vers 181 pays, mais une poignée seulement pèse dans la balance. A elles seules, l'Espagne et la France concentrent plus du quart des exportations. Les expéditions marocaines prennent en premier la route de l'Europe, au moins les deux tiers. Le contexte de croissance molle dans cette région du monde affecte directement la demande extérieure adressée au Maroc. L'une des difficultés aujourd'hui est de réorienter l'offre vers les zones à forte croissance, notamment l'Afrique ou encore l'Asie. Les ventes sur les marchés africains par exemple ne représentent que 9% des exportations. Pendant longtemps, cette région a été oubliée des investisseurs. Aujourd'hui, c'est l'un des principaux moteurs de la croissance mondiale. En dépit des difficultés conjoncturelles, ces



ture, agroalimentaire, énergie, santé... Le retour du Maroc dans l'Union africaine et l'obtention du passeport Cedeao seront des atouts pour les entreprises marocaines d'accélérer les échanges économiques avec les pays du continent. Sur les six premiers mois de l'année, Maroc Export a accompagné plus de 400 entreprises en quête de débouchés à l'international. Le plus gros des missions a porté sur les marchés subsahariens avec déjà des projets d'investissement de l'ordre de 575 millions de DH sur trois marchés d'Afrique de l'Est (Rwanda, Tanzanie, Madagascar). A côté, les groupes bancaires marocains exposés sur les marchés africains multiplient les missions sectorielles au profit des entreprises marocaines et des pays d'implantation. Présentes sur les marchés subsahariens, depuis plus de 30 ans pour certaines, les banques ont suffisamment développé une connaissance de ces marchés pour offrir un appui important aux exportateurs. En outre, il existe une flopée d'institutions pour accompagner les entreprises à l'export. □

Beaucoup d'outils d'aide, peu de résultats

- A quoi imputez-vous la frilosité des PME à franchir le pas de l'export?

- Amine Diouri: Seulement 20% des PME exportent alors que c'est sur cette catégorie d'entreprises qu'existe le plus gros potentiel. Je pense que l'une des problématiques pour celles qui veulent aller à l'international est le manque d'information



Amine Diouri: Responsable études et communication à Inforisk D&B (Ph. Privée)

sur le climat politique, les contraintes réglementaires, légales, fiscales, concurrentielles des marchés ciblés. La difficulté est aussi de trouver les bons interlocuteurs, fournisseurs ou clients. Aujourd'hui, des bases de données mondiales permettent d'accéder plus facilement aux informations nécessaires sur un partenaire commercial. Certaines institutions financières ont également développé des outils pour mieux accompagner les en-

treprises à l'international.

- Y a-t-il une recette pour réussir à l'international?

- La clé de la réussite est la préparation: prendre contact avec les organismes liés à l'export tels que Maroc Export, Amdie, Asmex... Il faudra décliner la bonne stratégie de distribution (seul, en consortium, réseau local) et sécuriser son financement. Les solutions Country Risk Reports développées par plusieurs organismes dressent l'environnement politique, économique et réglementaire des pays. Après, il faudra des requêteurs intelligents et automatisés qui soient capables d'identifier, dans un marché et dans une industrie donnée, les partenaires adéquats.

- Quel type d'information les investisseurs sollicitent sur le Maroc?

- Les politiques sectorielles et les réformes que mène le Maroc renforcent l'attractivité du pays. Il est normal qu'il bipe davantage dans les radars internationaux. Le réseau Dun & Bradstreet donne cet effet «loupe» sur les entreprises étrangères qui se renseignent sur les entreprises marocaines. La principale interrogation de ces sociétés est de comprendre la cartographie du tissu économique marocain. Elles s'intéressent également à la solvabilité des entreprises marocaines: délais de paiement, évaluation de la capacité des entreprises à honorer leurs engagements. □

F. Fa

pays n'en restent pas moins prometteurs avec la création des classes moyennes et l'explosion des demandes en infrastruc-

F.Fa