



DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS : **ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES** **PROFIL DE PAYS : MAROC**

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS :
ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES
PROFIL DE PAYS: MAROC

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS :
ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES
PROFIL DE PAYS: MAROC

TABLE OF CONTENTS

Sommaire	5
Introduction	8
Aperçu macroéconomique	8
L'impact du Covid-19	9
Secteurs Selectionnés	9
I. Agroalimentaire	9
<i>Exportations et Importations</i>	10
<i>Potentiel d'exportation</i>	11
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	12
Impact du COVID sur le secteur	12
Impact du COVID sur le comportement des consommateurs	13
Tendances de la demande et besoins	13
Produits à forte demande	14
II. Textiles	15
<i>Exportations et importations</i>	15
<i>Potentiel d'exportation</i>	16
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	16
Impact du COVID sur le secteur et le comportement des consommateurs	17
Tendances de la demande et besoins	18
Produits à forte demande	18
III. ICT	19
<i>Exportations et importations</i>	20
<i>Potentiel d'exportation</i>	20
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	21
Impact du COVID sur le secteur et le comportement des consommateurs	21
Tendances de la demande et besoins	22
Des produits fortement demandés	22
References 1	26

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Morocco's top agri-food exports, in USDs. <i>Source: OEC</i>	10
Figure 2: Principales importations agroalimentaires du Maroc, en millions de dollars. <i>Source: OEC</i>	11
Figure 3: Potentiel d'exportation inexploité pour tous les produits de base au Maroc. <i>Source: OEC.</i>	11
Figure 4: Principales importations agroalimentaires du Maroc 2016 - 2019, en millions USD. <i>Source: OEC</i>	14
Figure 5: Les Principales Importations agroalimentaires du Maroc en millions de dollars <i>Source: OEC</i>	14
Figure 6: Principaux produits de base au potentiel d'exportation inexploité. <i>Source: Trade Map.</i>	15
Figure 7: Principales exportations textiles du Maroc, en millions de dollars. <i>Source: OEC</i>	15
Figure 8: Principales importations textiles du Maroc, en millions USD. <i>Source: OEC</i>	16
Figure 9: Potentiel d'exportation inexploité à travers les produits de base au Maroc. <i>Source: OEC</i>	16
Figure 10: Principales importations textiles du Maroc 2014-2019, en millions USD. <i>Source: Trade Map.</i>	18
Figure 11: Principales importations textiles du Maroc, en millions de dollars US. <i>Source: OEC</i>	19
Figure 12: Principaux produits de base au potentiel d'exportation inexploité. <i>Source: OEC</i>	19

LIST OF TABLES

Tableau 1 : Indicateurs macroéconomiques au Maroc	8
Tableau 2 : Analyse SWOT du secteur agroalimentaire marocain	12
Tableau 3 : Analyse SWOT du secteur textile marocain	17
Tableau 4 : Analyse SWOT du secteur des TIC au Maroc	20
Tableau 5 : Potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits agroalimentaires et principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits. <i>Source: Trade Map.</i>	23
Tableau 6 : Potentiel d'exportation non exploité pour les principaux sous-produits textiles et les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits. <i>Source: Trade Map.</i>	24

LIST OF ABBREVIATIONS

Abbreviation	Definition
AMITH	<i>Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement</i>
ANRT	<i>Agence Nationale de Régulation des Télécommunications</i>
CAWTAR	<i>Centre des femmes arabes pour la formation et la recherche</i>
DH	<i>Dirham Marocain</i>
EDEC	<i>Développement des exportations pour la création d'emplois</i>
EU	<i>Union européenne</i>
FIT	<i>Institut de technologie de la mode</i>
FTA	<i>Accord de libre-échange</i>
GDP	<i>Produit intérieur brut</i>
HCP	<i>Haut-Commissariat au Plan</i>
IAP	<i>Plan d'Accélération Industrielle</i>
ICT	<i>Technologies de l'information et de la communication</i>
LED	<i>Diodes électroluminescentes</i>
MENA	<i>Moyen-Orient et Afrique du Nord</i>
SME	<i>Petites et Moyennes Entreprises</i>
SWOT	<i>Forces, faiblesses, opportunités et menaces (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)</i>
USD	<i>Dollar des États-Unis</i>
VoIP	<i>Voix sur protocole Internet</i>

INTRODUCTION

Dans le cadre des efforts de développement déployés par le Centre de la femme arabe pour la formation et la recherche (CAWTAR), qui a lancé le projet «Autonomisation des femmes entrepreneurs dans la région MENA en vue d'un accès égal à celui des hommes aux marchés des affaires et du commerce», ce rapport vise à analyser les secteurs qui ont été précédemment identifiés comme des secteurs à fort potentiel pour la participation des femmes et la création d'entreprises dans six pays de la région MENA.

Le présent rapport fait partie d'une série de 6 rapports pour chacun des pays suivants : Algérie, Égypte, Jordanie, Liban, Maroc et Tunisie, dans les secteurs importants de l'agroalimentaire, du textile et des TIC. Le rapport présente un aperçu économique principal du pays suivi d'une analyse des tendances du marché pour chacun de ces secteurs. Ce rapport représente donc le Maroc et met l'accent sur l'évaluation des opportunités commerciales potentielles à mener par les femmes dans le pays.

Aperçu macro-économique

L'économie du Maroc est restée relativement stable depuis son indépendance. Il s'agit de la cinquième plus grande économie d'Afrique, le secteur des services représentant un peu plus de la moitié du PIB, et l'industrie (mines, construction et fabrication) représentant un autre quart, tandis que d'autres secteurs, à savoir le tourisme, les télécommunications, les technologies de l'information et les textiles, ont connu la plus forte croissance. Le tableau ci-dessous (tableau 1) énumère les indicateurs démographiques et macroéconomiques les plus pertinents et les plus récents du Maroc..

Tableau 1 : Indicateurs macroéconomiques au Maroc

Demographics & Macroeconomic Indicators	
Population, 2020	36.9 million ⁽¹⁾ , with a 1.8 yearly growth rate ⁽²⁾
Structure par âge ⁽³⁾	0-14 ans: 25.9% / 15-59 ans: 62.8% / 60 ans et plus: 11.3%
Répartition de la population par sexe, 2020	Hommes: 18.32 million. Femmes: 18.59 million.
Population active, 2020 ⁽⁴⁾	11.5 million ⁽⁵⁾
Taux d'urbanisation ⁽⁶⁾	63.4% de la population
Taux d'alphabétisation par sexe ⁽⁷⁾	Hommes: 83.3%, Femmes: 64.6%
Taux de chômage, 2021	11.8% ⁽⁸⁾
Taux de pauvreté, 2020 ⁽⁹⁾	3.3%

1. Population, total - Maroc. Banque mondiale, 2020
2. Croissance de la population (% annuel) - Maroc. Banque Mondiale, 2020
3. Haut-Commissariat au Plan
4. O'Neill, Aaron. Maroc : Population totale de 2010 à 2020, par sexe. Statista, 2021
5. Population active, total - Maroc. Banque mondiale, 2020
6. Haut-Commissariat au Plan, 2017
7. Sasu, Doris. Taux d'alphabétisation des adultes au Maroc de 1982 à 2018. Statista, 2020
8. Le taux de chômage du Maroc au troisième trimestre baisse à 11,8%. Reuters, 2021.
9. Sasu, Doris. Projection du taux d'incidence de la pauvreté au Maroc de 2018 à 2021. Statista, 2021

Tendance de la croissance du PIB ⁽¹⁰⁾	2018: 3.15%, 2019: 2.61%, 2020: -6.29%
PIB, 2020 ⁽¹¹⁾	112.87 milliards de dollars
PIB par habitant, 2020 ⁽¹²⁾	3,009 dollars
PIB par secteur, 2020 ⁽¹³⁾	Agriculture: 12.23%, Industrie: 25.26%, Services: 51.21%
Dettes publiques par rapport au PIB, 2020 ⁽¹⁴⁾	75.37%
Taux d'inflation, 2020 ⁽¹⁵⁾	0.62%
Score de facilité de faire des affaires 2020 ⁽¹⁶⁾	73.4 %

L'impact du Covid-19

Suivant le modèle mondial, la pandémie mondiale a affecté l'économie marocaine à tous les niveaux : pouvoir d'achat, inflation, taux de chômage, etc. Selon le Haut Commissariat au Plan (HCP), le revenu mensuel moyen a diminué de moitié durant la période de quarantaine, avec une baisse de 62% chez les ruraux, de 46% chez les citoyens, de 52% chez les hommes et de 42% chez les femmes⁽¹⁷⁾. Certaines baisses ont été encore plus sévères, comme c'est le cas pour les artisans et les travailleurs similaires qui ont vu leurs revenus chuter de 74 %⁽¹⁸⁾. Ces baisses de revenus, associées à d'autres conséquences de la pandémie en cours, ont entraîné d'énormes contractions de la demande, que l'on peut qualifier de phénomène mondial. Cela dit, l'économie marocaine est sur la voie de la reprise, le taux de chômage étant tombé à 11,8 % en septembre 2021. Des conditions favorables, notamment une augmentation de la demande du marché et une campagne agricole réussie, ont permis à l'économie de soutenir 642 000 emplois supplémentaires - un chiffre qui pourrait être encore plus élevé, si l'on considère que le secteur informel représente 20 % du PIB non agricole du Maroc⁽¹⁹⁾. Les prévisions économiques étaient également en faveur du Maroc, le Fonds monétaire international s'attendant à ce que l'économie marocaine connaisse une croissance de 5,7 % en 2021, ce qui représente une reprise importante par rapport à la contraction de 6,3 % enregistrée l'année dernière en raison de la pandémie⁽²⁰⁾.

Secteurs Selectionnés

I. Agroalimentaire

Le secteur agroalimentaire est l'un des plus importants du pays, contribuant à 12,23 % de son PIB, environ 34 % de l'emploi total du pays (28,2 % de l'emploi masculin et 53,2 % de l'emploi féminin)⁽²¹⁾, 25 % de sa production industrielle, 27 % des entreprises industrielles,

10. O'Neill, Aaron. Maroc : Taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) réel de 2016 à 2026*. Statista, 2021
 11. PIB du Maroc 1960-2021. Tendances macroéconomiques.
 12. PIB par habitant (US\$ courants) - Maroc. Banque mondiale, 2020
 13. O'Neill, Aaron. Maroc : Répartition du produit intérieur brut (PIB) entre les secteurs économiques de 2010 à 2020. Statista, 2021
 14. O'Neill, Aaron. Maroc : Dette nationale de 2016 à 2026* par rapport au produit intérieur brut. Statista, 2021
 15. O'Neill, Aaron. Maroc : Taux d'inflation de 1986 à 2026. Statista, 2021
 16. Score de facilité de faire des affaires, Banque Mondiale, 2020
 17. L'impact du confinement sur les revenus des Marocains (étude). Leseco, 2020.
 18. Ibid
 19. Morocco's Q3 unemployment rate drops to 11.8%. Reuters, 2021
 20. Ibid
 21. Sasu, Doris. Agriculture in Morocco- statisICTs and facts. Statista, 2021

16 % des investissements industriels⁽²²⁾ et 21 % des exportations totales⁽²³⁾. De plus, les consommateurs consacrent une grande partie de leurs dépenses au secteur, consacrant 37 % de leur budget aux produits alimentaires en 2014⁽²⁴⁾ selon les derniers chiffres disponibles.

Les principaux sous-secteurs du secteur agroalimentaire au Maroc sont les fruits; les produits de poisson transformés; les produits alimentaires conservés ou transformés (N.E.C.); les légumes, le sucre; les huiles et graisses végétales; les œufs, le miel et produits animaux comestibles (N.C.A.); les produits laitiers; le thé et maté; les épices; les boissons non alcoolisées; les boissons alcoolisées; les noisettes; les céréales transformées; les fèves et produits de cacao; le café; et la viande transformée.

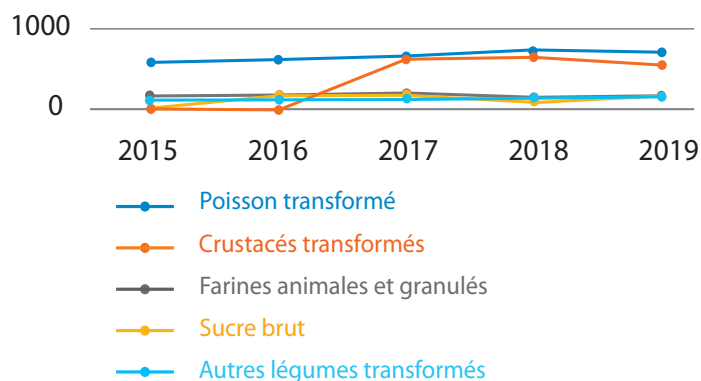
Exportations et Importations

Le secteur agroalimentaire marocain est assez actif sur le marché international, représentant environ 21 pour cent des exportations totales⁽²⁵⁾. Les grandes valeurs d'exportation de fruits et de noix (1,3 milliard USD en 2019)⁽²⁶⁾ ont permis au Maroc de devenir le plus grand exportateur agroalimentaire du continent africain⁽²⁷⁾. En 2019, des engrais d'une valeur de 2,021 milliards USD ont été exportés⁽²⁸⁾. Pourtant, malgré l'importance des exportations agroalimentaires du Maroc, le pays reste un importateur net de produits agricoles et connexes⁽²⁹⁾.

En outre, le pays consacre environ 20 % de ses recettes d'exportation aux importations alimentaires, ce qui est presque quatre fois plus élevé que la moyenne mondiale⁽³⁰⁾.

L'Union européenne est le principal partenaire commercial du Maroc, avec une part de 65,8 % des exportations du pays⁽³¹⁾ et une part de 60 % des exportations agricoles marocaines⁽³²⁾. Les figures (1) et (2) montrent les principales exportations et importations agroalimentaires du Maroc⁽³³⁾.

Figure 1 Morocco's top agri-food exports, in USD . Source: OEC



22. Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc, 2016

23. Promoting investment climate reforms in Morocco's agri-food sector. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021

24. Enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages 2013/2014. Rapport de synthèse. Haut-Commissariat au Plan 2018

25. Promoting investment climate reforms in Morocco's agri-food sector. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021

26. Sasu, Doris. Agriculture in Morocco- statisICTs and facts. Statista, 2021

27. Promoting investment climate reforms in Morocco's agri-food sector. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021

28. Sasu, Doris. Agriculture in Morocco- statisICTs and facts. Statista, 2021

29. Maroc - Secteur agricole. Select les États-Unis, 2019

30. Ghanem, Hafez. Agriculture et développement rural pour une croissance inclusive et la sécurité alimentaire au Maroc. Programme d'économie mondiale et de développement. Institut Brookings, 2015.

31. Liste des marchés importateurs du produit exporté par le Maroc en 2020. Carte Commerciale, 2020.

32. Maroc - Secteur agricole. Select les États-Unis, 2019

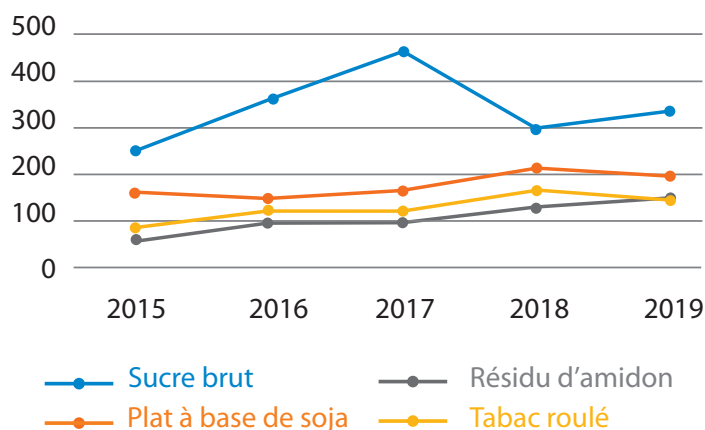
33. Source : OEC

En ce qui concerne les exportations, les crustacés transformés ont connu une augmentation spectaculaire depuis 2016, prouvant qu'il existe un potentiel de croissance supplémentaire dans ce sous-secteur.

La figure montre que le produit agroalimentaire le plus importé du pays est le sucre brut. Pourtant, en 2018, les importations de sucre brut ont chuté de manière drastique, ce

qui peut être circonstanciel ou le résultat d'un changement général du comportement des consommateurs vers des choix diététiques et des habitudes alimentaires plus saines⁽³⁴⁾. Néanmoins, les niveaux d'importation ont augmenté encore en 2019.

Figure 2 - Principales importations agroalimentaires du Maroc, en millions de dollars. *Source: OEC*

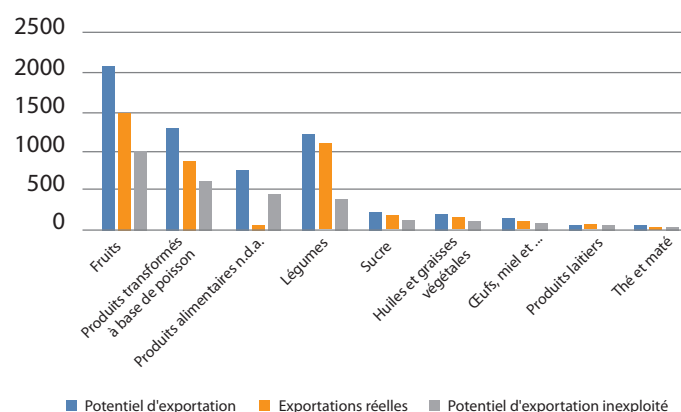


Potentiel d'exportation

Alors que les exportations réelles montrent que certains produits se classent au premier rang en termes de valeur, cette section présente d'autres produits qui ne sont pas forcément très exportés mais qui ont plutôt un fort potentiel d'exportation. Malgré la capitalisation de son potentiel d'exportation, le pays regorge d'un potentiel d'exportation inexploité.

La figure (3) montre le potentiel d'exportation inexploité pour les principaux produits alimentaires au Maroc, mettant également en évidence les exportations réelles par rapport au potentiel d'exportation inexploité. Comme illustré, les cinq principaux produits alimentaires ayant un potentiel d'exportation inexploité sont les fruits, les produits de la pêche transformés, les produits alimentaires (transformés ou conservés), les légumes et le sucre.

Figure 3 - Potentiel d'exportation inexploité pour tous les produits de base au maroc. *Source: OEC*



En outre, dans la section Opportunités de marché ci-dessous, vous trouverez un tableau qui illustre le potentiel d'exportation des principaux produits agroalimentaires du Maroc, ainsi que leurs valeurs d'exportation et le potentiel d'exportation inexploité. Il précise également les marchés au sein desquels se trouve le potentiel inexploité et met en évidence les plus importants⁽³⁵⁾.

34. 34 Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021
35. 35 Carte commerciale

Principales opportunités et défis sectoriels

Le tableau (2) résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces caractérisant l'industrie agroalimentaire au Maroc et auxquelles elle est confrontée, recueillies à partir de l'analyse du secteur présentée ci-dessus, ainsi que du document Secteur Agroalimentaire publié par EDEC Maroc. Le tableau ci-dessous montre l'analyse SWOT à considérer par les décideurs politiques et les organisations de soutien⁽³⁶⁾.

Tableau 2 : Analyse SWOT du secteur agroalimentaire marocain

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Quelques entreprises pilotes structurées et organisées dans chaque activité et capables de créer un leadership industriel vers la compétitivité et l'exportation. • Les entreprises du secteur, de par leur propre structure de distribution, ont un contrôle assez fort sur les circuits de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de production pour le marché national non compétitifs par rapport aux produits importés en franchise de droits de douane. • Capacités d'innovation insuffisantes • Faiblesse de la productivité, résultant de l'insuffisance des capacités de production ainsi que des technologies innovantes pour la productivité. • Taille limitée des entreprises rendant plus difficile leur positionnement international.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des productions des entreprises les plus performantes au niveau international leur permettant de lutter à armes égales (en termes de qualité) sur les marchés nationaux et d'exportation. • Coûts de production compétitifs à l'exportation • Fortes opportunités de pénétration du secteur sur les marchés voisins tels que l'Algérie et l'Afrique de l'Ouest, qui sont en phase de démarrage avec un besoin de produits adaptés à ces marchés • Ouverture du marché européen dans le cadre de l'Accord d'Association, Accords d'Agadir • Ouverture des marchés africains dans le cadre d'accords bilatéraux et régionaux. • Volonté de l'Etat de développer des capacités industrielles compétitives ; capacités industrielles à haute valeur ajoutée ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de continuer à copier des modèles technologiques et commerciaux dépassés. • Retards dans le changement de la culture d'entreprise de certains entrepreneurs du secteur. • L'absence d'une culture du produit et l'incapacité de nombreuses entreprises à s'engager dans une démarche centrée sur le client. • Une culture de l'innovation produit et technique peu répandue qui risque de maintenir le secteur dans une logique de copie qui ne génère pas de valeur ajoutée

L'impact du COVID sur le secteur

Alors que la plupart des industries ont été touchées par la pandémie sous une forme ou une autre, certaines industries alimentaires, à savoir les produits non essentiels comme l'industrie du chocolat, ont été plus touchées par la pandémie que d'autres. Malgré le COVID et la baisse de 6,1 % de la valeur ajoutée du secteur agricole marocain due à la sécheresse en 2020⁽³⁷⁾, l'industrie alimentaire a continué à fournir un approvisionnement relativement stable et suffisant malgré les circonstances, en maintenant un taux d'activité de 66 %, supérieur à son

36. Secteur Agroalimentaire. EDEC Maroc. Centre du commerce international, 2016

37. Haut-Commissariat au Plan, Nations Unies et Banque mondiale, 2020

niveau habituel⁽³⁸⁾. En outre, après une croissance de 40 % des exportations totales - dont le secteur agroalimentaire représentait 21 % - au cours de la période 2014-2020 (pré-COVID)⁽³⁹⁾, les exportations agroalimentaires ont diminué au cours des premiers trimestres de 2020, mais ont pour la plupart rebondi⁽⁴⁰⁾. Cette croissance peut être largement attribuée au Plan d'accélération industrielle (PAI) 2010 - 2014 du Maroc⁽⁴¹⁾.

L'impact du COVID sur le comportement des consommateurs

La baisse générale des revenus et de la mobilité des consommateurs associée à la pandémie a conduit les consommateurs à devenir plus conservateurs et moins impulsifs dans leurs dépenses, ce qui s'est traduit par une baisse de la demande des ménages estimée à 6,7 % en 2020⁽⁴²⁾, y compris dans le domaine agroalimentaire. Selon le HCP, seuls 30 % des ménages marocains ont maintenu le même niveau de dépenses de consommation alimentaire pendant la quarantaine. Trois ménages sur dix ont maintenu le même niveau de dépenses pour dix produits alimentaires, à savoir la farine et les céréales, les légumes, les fruits, les légumineuses, les viandes rouges, les viandes blanches, le poisson, le lait et les produits laitiers, les huiles et le sucre⁽⁴³⁾. Les enquêtes d'opinion réalisées ont montré qu'un pourcentage significatif de consommateurs marocains semblait croire que les changements résultant de la pandémie étaient là pour durer, avec une récente enquête en ligne auprès de 907 consommateurs marocains montrant que seulement 35 pour cent des consommateurs s'attendent à revenir à leurs habitudes d'avant la pandémie⁽⁴⁴⁾.

Tendances de la demande et besoins

En général, les Marocains préfèrent acheter des marques et des produits locaux. Cependant, les consommateurs marocains ne sont pas particulièrement fidèles aux marques, puisque seulement 55 % des femmes qui font des achats dans les ménages ont déclaré être fidèles aux marques, contre 53 % qui ont déclaré acheter en fonction des meilleures offres et promotions⁽⁴⁵⁾.

En outre, au cours des dernières années, il y a eu une tendance générale vers des habitudes et des choix alimentaires plus sains - un changement plus fortement présent chez les jeunes et les femmes enceintes. À ce titre, les magasins spécialisés et certains détaillants ont élargi leurs produits et étendu leurs réseaux d'une douzaine à environ 7000 points de vente en 2 ou 3 ans⁽⁴⁶⁾. En outre, l'effet de la pandémie s'est également fait sentir dans l'augmentation des prix des denrées alimentaires de base, à savoir le riz, la farine et le sucre, plus que dans les habitudes de consommation, ce qui est le résultat de la monopolisation des grands négociants de ces produits en raison de la rétraction des petits négociants pendant la pandémie. Même si les tendances quantitatives détaillées de la demande ne sont pas facilement disponibles, elles peuvent être, dans une certaine mesure, extrapolées à partir des données d'importation, comme le montre la figure (4)⁽⁴⁷⁾.

38. Note d'orientation politique : Impact de la CRISE covid - 19 sur l'emploi et les TPME au Maroc. Groupe de la Banque africaine de développement; Organisation internationale du Travail

39. Promouvoir les réformes du climat des investissements dans le secteur agroalimentaire marocain. Organisation de coopération et de développement économiques, 2021

40. Développement du secteur privé au Maroc : défis et opportunités en temps de Covid-19. Groupe de la Banque africaine de développement, Banque européenne d'investissement et Banque européenne pour la reconstruction et le développement, 2021

41. Des perspectives prometteuses pour l'industrie agroalimentaire marocaine. Nouveau.in-24, 2021

42. Haut-Commissariat au Plan, Nations Unies et Banque mondiale, 2020

43. Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021

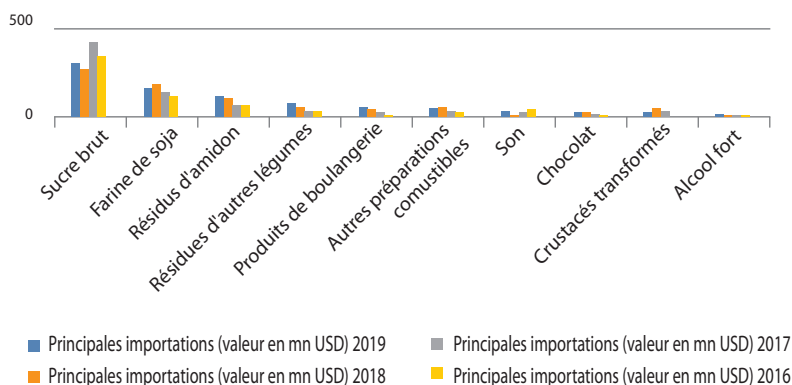
44. Chalabi, Hassan et Hajraoui, Kenza. Impact du confinement de la pandémie du sras-cov-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaires au Maroc. Porte de la recherche, 2021

45. Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021

46. Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021

47. L'Observatoire de la Complexité Economique (OEC)

Figure 4: Principales importations agroalimentaires du Maroc 2016 - 2019, en millions USD *Source: OEC.*



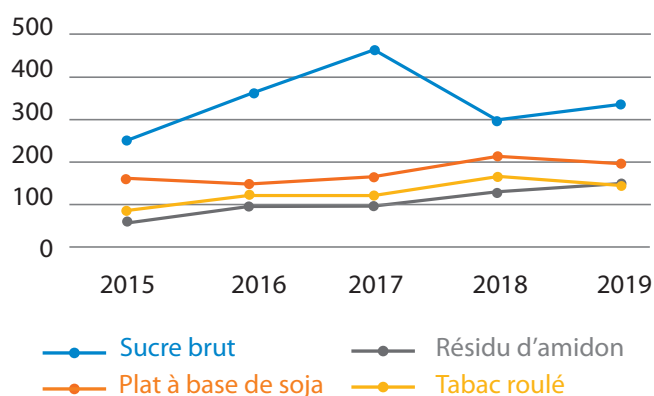
Les données suggèrent que le sucre brut, la farine de soja et les résidus d'amidon sont constamment parmi les produits les plus demandés par l'industrie agroalimentaire et les Marocains.

Produits à forte demande

Les tendances de la demande intérieure concernant l'industrie agroalimentaire peuvent être extrapolées à partir des produits agroalimentaires les plus importés, comme le montre la figure (5)⁽⁴⁸⁾.

Comme indiqué, le sucre brut est le produit le plus importé pour combler le déficit de la demande, car le pays exporte des quantités moindres en comparaison, ce qui pourrait se traduire par de faibles niveaux de production. L'industrie agroalimentaire locale peut probablement puiser dans le marché local en adaptant la production et les prix aux consommateurs locaux.

Figure 5 - Les Principales Importations agroalimentaires du Maroc en millions de dollars



Demande internationale

Les tendances de la demande internationale peuvent être déduites par les exportations réelles, mais elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre la figure (6)⁽⁴⁹⁾.

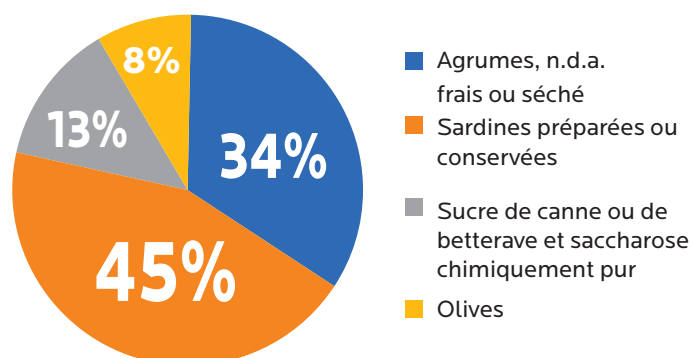
Comme indiqué, les agrumes, non spécifiés ailleurs/n.e.s. (frais ou séchés) et les sardines préparées ou en conserve représentent près de 80 pour cent du potentiel d'exportation inexploité des produits agroalimentaires dans le secteur agroalimentaire.

48. Source : OEC.

49. Source : Carte commerciale.

Figure 6 - Principaux produits de base au potentiel d'exportation inexploité.

Source: Trade Map



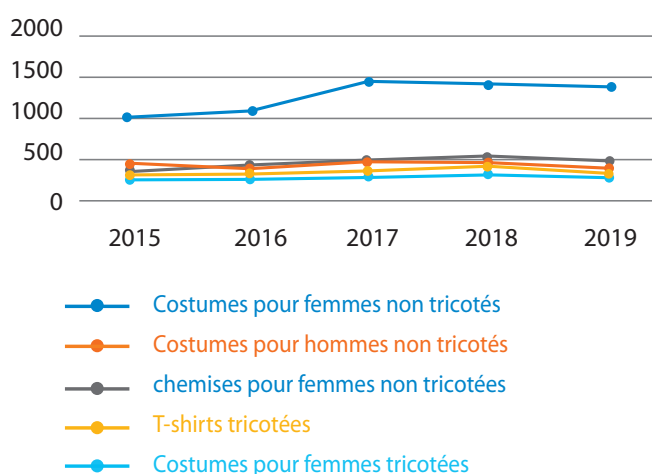
II. Textile

Le secteur de l'habillement et du textile est considéré comme historique au Maroc, le secteur abrite 1.628 entreprises et emploie 189.000 personnes, soit 22% des emplois au niveau national⁽⁵⁰⁾. Le secteur du textile génère un chiffre d'affaires de 50,48 milliards de DH, dont 36,5 milliards de DH à l'exportation, ainsi qu'une valeur ajoutée de 15,88 milliards de DH⁽⁵¹⁾. Les principaux sous-secteurs de l'industrie textile marocaine sont l'habillement, la chaussure, le cuir et les produits en cuir, et les produits textiles. Le Plan d'Accélération Industrielle (2014-2020) mis en place par le gouvernement marocain a donné lieu à un partenariat industriel entre les secteurs public et privé autour de six écosystèmes : la fast-fashion, la maille, le denim, la distribution, les textiles techniques et le textile de maison⁽⁵²⁾. Le plan a permis la création de 1 200 nouvelles entreprises textiles, employant plus de 185 000 Marocains⁽⁵³⁾. En outre, le textile représente désormais 15 % des exportations industrielles du Maroc⁽⁵⁴⁾.

Exportations et Importations

Le Maroc est un grand exportateur de textiles et un exportateur net de plusieurs catégories de textiles - un fait qui est possible en partie grâce au soutien du gouvernement et au Plan d'Accélération Industrielle (PAI). Les figures (7) et (8)⁽⁵⁵⁾ illustrent les importations et les exportations de textiles du pays⁽⁵⁶⁾.

Figure 7 - Principales exportations textiles du Maroc, en millions de dollars



50. L'industrie textile : une flexibilité et une grande capacité d'adaptation et de dépassement des crises. Ministère de l'industrie et du commerce, 2021

51. Idem

52. Secteur textile en croissance au Maroc. Groupe d'affaires d'Oxford.

53. Hatim, Yehia. Le chef du gouvernement présente le plan d'accélération industrielle 2021-2025. Maroc World News, 2020

54. Idem

55. Source : OEC.

56. L'Observatoire de la Complexité Economique (OEC)

Potentiel d'exportation

Bien que très dynamique, le secteur possède encore un potentiel inexploité qui peut être capitalisé. Alors que les exportations réelles montrent que certains produits se classent au premier rang en termes de valeur, cette section présente d'autres produits qui ne sont pas forcément très exportés mais qui ont plutôt un fort potentiel d'exportation. Malgré la capitalisation de son potentiel d'exportation, le pays regorge d'un potentiel d'exportation inexploité. .

La figure (9) montre le potentiel d'exportation inexploité pour les principaux produits textiles au Maroc, mettant également en évidence les exportations réelles par rapport au potentiel d'exportation inexploité. Comme illustré, les cinq principaux produits textiles avec un potentiel d'exportation inexploité sont les vêtements, les chaussures, les peaux, le cuir et les produits dérivés, les produits textiles, et les tissus textiles synthétiques.

Vous trouverez ci-dessous, dans la section Opportunités de marché, un tableau qui illustre le potentiel d'exportation des produits textiles du Maroc, ainsi que leurs valeurs d'exportation et le potentiel d'exportation inexploité. Il précise également les marchés au sein desquels se trouve le potentiel inexploité et met en évidence les plus importants⁽⁵⁸⁾.

Principales opportunités et défis sectoriels

Le tableau (3) résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces caractérisant l'industrie textile au Maroc et auxquelles elle est confrontée, sur la base des données susmentionnées, ainsi que du document La chaîne de valeur du textile-habillement marocain à l'épreuve du choc Covid-19 publié par l'Institut Marocain d'Intelligence Stratégique. Ce tableau montre l'analyse SWOT à considérer par les décideurs politiques et les organisations de soutien⁽⁵⁹⁾:

Figure 8 - Principales importations textiles du Maroc, en millions USD

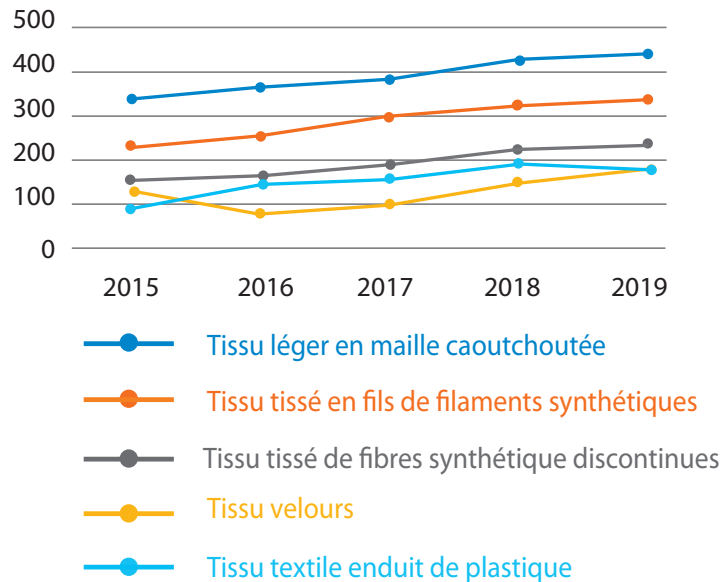
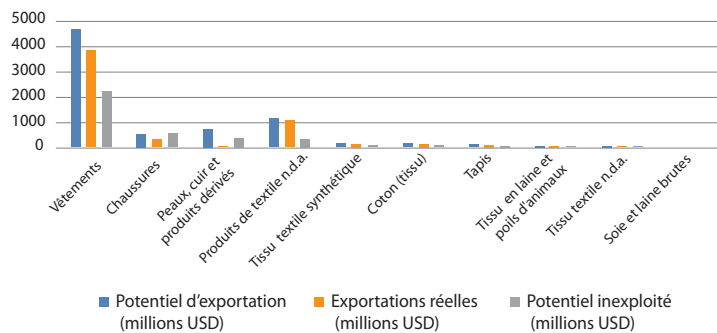


Figure 9⁽⁵⁷⁾ - Potentiel d'exportation inexploité à travers les produits de base au Maroc



57. Source : Carte commerciale.

58. Carte commerciale

59. La chaîne de valeur du textile-habillement marocain à l'épreuve du choc Covid-19. L'Institut Marocain d'Intelligence Stratégique, 2020

Tableau 3 : Analyse SWOT du secteur textile marocain

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Offre FIT (Finition-Teinture-Imprimerie) • Simplification et dématérialisation des procédures douanières (dédouanement en moins d'une heure, corridor dédié aux acteurs du textile, flexibilité dans le cadre de la catégorisation des opérateurs...). • Soutien financier de l'Etat aux opérateurs du secteur dans le cadre de la stratégie écosystémique du Plan d'Accélération Industrielle 2014-2020. • Organisation sectorielle autour de l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement (AMITH) qui défend les intérêts généraux du secteur et œuvre pour sa promotion. • Existence d'un tissu local abondant et expérimenté et d'une panoplie de centres et instituts de formation professionnelle opérationnels couvrant l'ensemble du territoire et offrant des filières diversifiées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation insuffisante des accords de libre-échange conclus par le Maroc pour la promotion du secteur textile. • Concentration de la production textile-habillement sur la sous-traitance (60%) par rapport à la co-traitance (30%) et aux collections propres (10%) • Difficultés d'accès au financement bancaire pour les PME opérant dans le secteur (problème de garanties, déséquilibres financiers, etc.) • Sous-capitalisation des entreprises et lenteur de la modernisation du secteur textile-habillement (rigidité des structures familiales, réticence à l'ouverture du capital, etc.) • Absence d'intégration interprofessionnelle du secteur textile-habillement et dépendance vis-à-vis des circuits d'approvisionnement extérieurs (matières premières, colorants, produits chimiques, etc.) • Importance du nombre d'unités informelles non intégrées dans le circuit structuré de production et de commercialisation du secteur textile.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilités de capter des transferts de commandes et des opportunités d'investissement, compte tenu de la délocalisation des activités en Asie, suite à la pandémie de Covid-19 • Capitalisation de la dynamique de reconversion vers des niches à haute valeur ajoutée, en lien avec la dynamique générée par la crise sanitaire (réorientation d'une partie de l'appareil productif vers les consommables médicaux ou les textiles à usage technique ou professionnel). • Existence d'une demande intérieure sensible aux évolutions de la mode en matière d'habillement et de finition des produits textiles (ornementation, tissus imprimés, ennoblissement, etc.) ; • Potentiel d'exportation inexploité en raison de la non-extension du mécanisme de cumul diagonal, offert dans l'accord d'association avec l'UE, aux fournisseurs non liés au Maroc par des ALE Risque de liquidation de plusieurs unités industrielles nationales suite au choc de la pandémie Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de stratégies de marque et diffusion insuffisante de la culture d'innovation • Concurrence accrue des opérateurs étrangers (notamment les entreprises turques et chinoises) et faible sécurisation du marché national • Déstabilisation du marché national par les réseaux de contrebande et par la recrudescence des offres low-cost

L'impact du COVID sur le secteur et le comportement des consommateurs.

Initialement, les exportations de textile ont chuté de 11 % en novembre 2020 par rapport à novembre 2019⁽⁶⁰⁾. Cependant, en réponse à la pandémie, et avec le soutien du gouvernement, le secteur du textile a subi une conversion rapide créant un nouveau sous-secteur a émergé

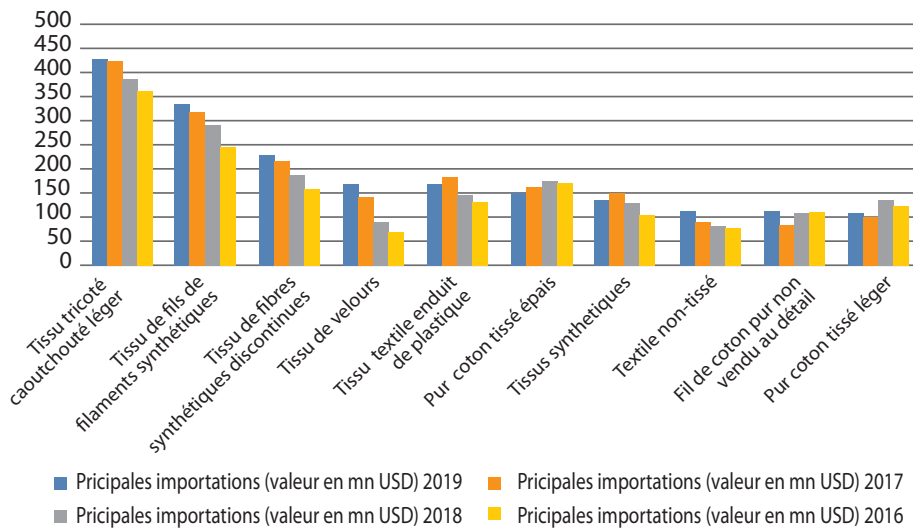
60. Bennour, Safaa. Bouleversé par la crise, le textile marocain en quête d'un fil d'Ariane. Agence Marocaine de Presse, 2021

: le secteur du textile à usage médical. En conséquence, le secteur a réussi à créer 10 684 emplois en 2020, à générer un chiffre d'affaires supplémentaire de 28,6 milliards de DH ⁽⁶¹⁾ et à augmenter ses exportations vers l'Union européenne de 23 % en 2021, atteignant ainsi un niveau record ⁽⁶²⁾. Dans l'ensemble, le secteur du textile a souffert de la demande locale, car les achats de vêtements ne sont pas considérés comme essentiels par la plupart des ménages.

Tendances de la demande et besoins

Bien que les tendances de la demande ne soient pas facilement disponibles, elles peuvent être, dans une certaine mesure, extrapolées à partir des données d'importation, qui sont démontrées dans la Figure (10) ci-dessous ⁽⁶²⁾.

Figure 10 Principales importations textiles du Maroc 2014-2019, en millions USD.



Comme l'indique la figure ci-dessus, la demande marocaine de tricots caoutchoutés légers, de tissus de fils de filaments synthétiques et de tissus de fibres synthétiques discontinues est la plus élevée et la plus constante au fil des ans.

Produits à forte demande

Demande intérieure

Les tendances de la demande intérieure concernant l'industrie textile peuvent être extrapolées à partir des produits textiles les plus importés, comme le montre la figure (11). ⁽⁶⁴⁾

As it shows, light rubberized knitted fabric is the highest imported product. The local textile industry can likely tap into the local market by tuning production and prices to suit local consumers.

61. Covid : Le textile retrouvé des couleurs. L'Économiste, 2021

62. Bennour, Safaa. Bouleversé par la crise, le textile marocain en quête d'un fil d'Ariane. Agence Marocaine de Presse, 2021

63. L'Observatoire de la Complexité Economique (OEC)

64. L'Observatoire de la Complexité Economique (OEC)

Comme on peut le voir, le tissu tricoté caoutchouté léger est le produit le plus importé. L'industrie textile locale peut probablement exploiter le marché local en adaptant la production et les prix aux consommateurs locaux.

La demande internationale

Les tendances de la demande internationale peuvent être déduites des exportations réelles, mais elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre la figure 12⁽⁶⁵⁾.

Comme indiqué, les chemisiers et chemises pour femmes en fibres synthétiques et les chaussures (semelles en caoutchouc/plastique et dessus en cuir) représentent près de 90 % du potentiel d'exportation inexploité des produits textiles dans le secteur textile.

III. TICs

Le secteur des TIC en est encore à ses débuts au Maroc et se concentre principalement sur le sous-secteur des équipements électroniques.

Le commerce électronique est encore sous-développé au Maroc : alors que la pénétration d'Internet a considérablement augmenté ces dernières années, seuls 7 % des utilisateurs d'Internet font actuellement des achats en ligne⁽⁶⁶⁾. Seules 4 % des femmes déclarent avoir fait des achats en ligne, et 20 % disent chercher des informations sur Internet, tandis que 80 % se fient aux médias traditionnels⁽⁶⁷⁾. Dans le même ordre d'idées, une minorité de consommateurs marocains utilisent les réseaux sociaux⁽⁶⁸⁾, et de plus, beaucoup ne souhaitent pas avoir de contact avec une marque via les médias sociaux. Toutefois, le taux de participation des communautés marocaines aux pages des marques est en augmentation⁽⁶⁹⁾.

Figure 11 - Principales importations textiles du Maroc, en millions de dollars US.

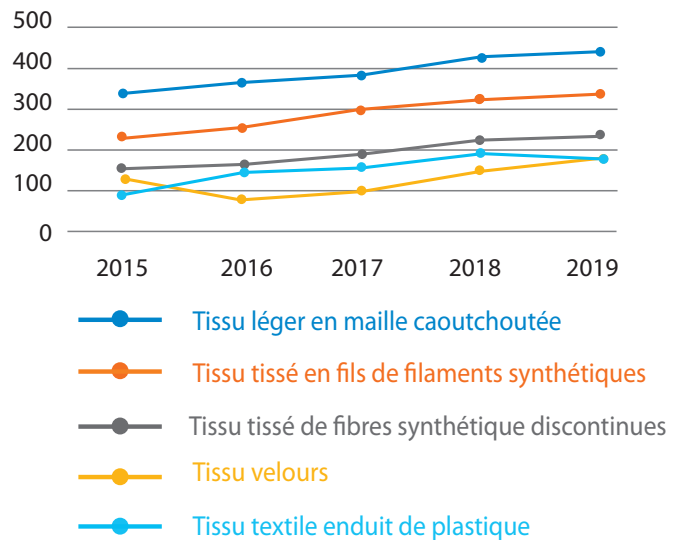
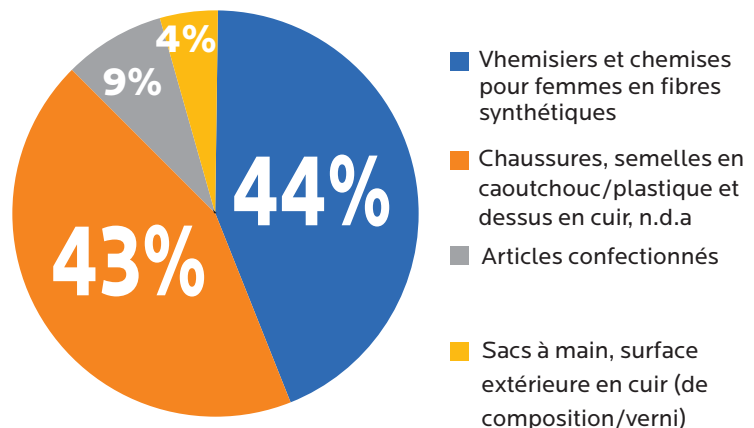


Figure 12 - Principaux produits de base au potentiel d'exportation inexploité



65. Source : Carte commerciale.

66. Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021

67. Idem

68. Idem

69. Idem

Selon l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT), le taux de pénétration d'Internet au Maroc a atteint 93 % au troisième trimestre de 2021⁽⁷⁰⁾. Cela représente près de 34 millions de personnes, soit une augmentation de plus de 17 % par rapport à l'année dernière⁽⁷¹⁾.

Exportations et Importations

Selon les dernières données disponibles, le pays a exporté des cartes à puce, des circuits intégrés électroniques et des lampes LED pour une valeur de 346,7 millions USD⁽⁷²⁾. Il reste un potentiel d'exportation inexploité d'une valeur de 27,2 millions USD, principalement vers les marchés chinois, singapourien et français⁽⁷³⁾.

Table 4 : SWOT analysis of Morocco's ICT sector

Points Forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Pays stable et ouvert, avec des autorités favorables aux entreprises. • Personnel qualifié, expérimenté et anglophone. • Un secteur privé florissant avec un nombre important de PME et de grandes entreprises comme clients potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Maroc est encore un pays en développement avec une grande partie de la population pauvre, rurale et analphabète. • Accès difficile aux grands projets publics : des relations et des partenaires locaux sont nécessaires.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Les projets financés par l'État et les activités de "nearshoring" créent de nouveaux besoins plus complexes. • Toutes les solutions liées aux transferts de données vont continuer à se développer. • Une porte d'entrée vers les pays africains francophones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence accrue des entreprises locales et étrangères.

L'impact du COVID sur le secteur et le comportement des consommateurs

La crise du Covid-19 a bouleversé l'environnement commercial marocain. Les modes de travail, d'achat et de communication des gens ont tous changé à la suite de la pandémie. Par conséquent, les entreprises et les industries qui ont adopté la transformation numérique et remodelé leurs modèles commerciaux ont un avantage concurrentiel sur celles qui ne l'ont pas fait, en particulier face au Covid-19. En d'autres termes, en adoptant la transformation numérique, plusieurs entreprises marocaines ont pu poursuivre leurs activités tout en faisant face à un ralentissement sans précédent. En revanche, celles qui ne possédaient pas les capacités nécessaires pour transformer numériquement leurs activités ont dû faire face et s'associer à des plateformes de distribution afin d'augmenter les achats en ligne et le rayonnement de leurs entreprises. Toutefois, cette approche ne tient pas compte des opportunités offertes par l'économie et l'infrastructure numériques du Maroc. En

70. Siham, Azeroual. ANRT. Le taux de pénétration d'internet au Maroc atteint les 93 %. Défi, 2021

71. Idem

72. Carte commerciale

73. Idem

74. CT Maghreb. FinPro.

conséquence, la majorité des consommateurs marocains hésitent encore à passer aux achats en ligne, ce qui crée un environnement de méfiance. Il convient également de noter que l'augmentation de l'utilisation des achats en ligne par les consommateurs ne peut être attribuée uniquement à l'évolution des stratégies numériques des détaillants, mais aussi à un changement inattendu du comportement des consommateurs à la suite de la pandémie⁽⁷⁵⁾.

La pandémie de coronavirus a eu un effet notable sur les usages et la perception de la technologie numérique et l'effet est clairement identifiable par l'augmentation du nombre de gadgets que les Marocains possèdent désormais, ainsi que leur utilisation accrue d'Internet, des médias sociaux et des services en ligne. Alors qu'en 2019, les niveaux de gadgets étaient stables ; 2020 a vu une augmentation substantielle avec 64,2% du taux d'équipement dans les ménages, enregistrant, sur 10 ans, un taux de croissance annuel moyen de 6,56%. Le contexte de la pandémie et son impact sur le télétravail, l'enseignement à distance et le commerce électronique a augmenté le nombre d'utilisateurs d'Internet. Le taux de pénétration d'Internet a augmenté de 10 points, passant de 74,4 % en 2019 à 84,1 % en 2020 - soit une augmentation de 3,5 millions d'internautes. À l'échelle nationale, les connexions quotidiennes concernent 87 % de la population, contre 79 % un an plus tôt. L'équipement en internet mobile domine, avec quatre foyers sur cinq qui en sont équipés, presque tous via un téléphone portable. Le commerce électronique poursuit sa progression, augmentant de plus de 3 points entre 2019 et 2020. Près d'une personne sur quatre utilise l'e-commerce dans les zones urbaines. Par ailleurs, le phénomène le plus notable en 2020 est la fréquence des achats en ligne, qui est de 2 à 5 pour plus des trois quarts de la population. Pendant le verrouillage, 3 personnes sur 4 ont vu leur utilisation du téléphone augmenter significativement, tandis que 8 personnes sur 10 ont vu leur utilisation d'internet augmenter.

Ces données vont dans le sens du désir accru des consommateurs marocains de recourir davantage aux achats en ligne, même après la pandémie. Selon une enquête en ligne menée auprès de 907 consommateurs marocains au cours du mois de mai, seuls 35 % des consommateurs prévoient de revenir à leurs habitudes d'avant la pandémie et 26 % opteraient pour l'achat en ligne de la plupart de leurs produits⁽⁷⁶⁾. De leur côté, les entreprises se sont adaptées à cette nouvelle demande, à l'instar de certaines grandes et moyennes surfaces qui se sont associées à des entreprises proposant des services de livraison à domicile⁽⁷⁷⁾. Certains petits détaillants, contraints de fermer leurs portes pendant plusieurs mois, se sont tournés vers les plateformes numériques et les réseaux sociaux pour proposer leurs produits et services aux clients numériques⁽⁷⁸⁾. Entre 2020 et 2021, le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+9,1%)⁽⁷⁹⁾. Au cours de la même période, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux marocains a augmenté de 4 millions (+22%)⁽⁸⁰⁾. En janvier 2021, le Maroc avait un taux de pénétration d'internet de 74,4% tandis que les utilisateurs de médias sociaux marocains représentaient 59,3% de l'ensemble de la population⁽⁸¹⁾.

75. Nachit, Hicham, and Lahcen Belhacen. Digital Transformation in times of COVID-19 Pandemic: The case of Morocco. SSRN Electronic Journal. 2020.

76. Chalabi, Hassan et Hajraoui, Kenza. Impact du confinement de la pandémie du sras-cov-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaires au Maroc. Porte de la recherche, 2021

77. Idem

78. Idem

79. Kemp, Simon. Numérique 2021 : Maroc. Rapport de données. 2021.

80. Idem

81. Idem

Tendances de la demande et besoins

De nombreux propriétaires d'entreprises ont manifesté un intérêt accru pour le marketing numérique. De toute évidence, les gens ont commencé à recourir à des plates-formes virtuelles, de sorte qu'ils veulent créer leurs propres sites web et dépendent du commerce électronique pour réaliser des ventes. Les prestataires de services ont ainsi l'occasion d'exploiter les marchés mondiaux, car la numérisation des services est très demandée dans le monde entier, ce qui leur donne la possibilité d'organiser des ateliers en ligne avec différentes nationalités.

En outre, le Maroc est devenu un pays où les centres d'appels pour les entreprises se développent en raison d'une augmentation du taux d'externalisation des centres d'appels vers de nombreux pays étrangers. De nombreuses sociétés multinationales européennes ont choisi le Maroc comme lieu d'implantation de leur centre d'appels pour diverses raisons, notamment, mais sans s'y limiter⁽⁸²⁾:

1. Le Maroc et les pays européens n'ont pas de décalage horaire important, ce qui encourage les entreprises étrangères à accorder des projets aux centres d'appels marocains.
2. Les Marocains, et plus généralement, beaucoup d'Africains, parlent couramment plusieurs langues, dont le français, l'arabe et l'anglais, et peuvent traiter de nombreux appels de manière efficace et fluide.
3. La rareté de la main-d'œuvre dans le reste de l'Europe.

Des produits fortement demandés

L'impact de la quarantaine apparaît dans la progression de plusieurs indicateurs, notamment la participation aux réseaux sociaux, qui est proche de 100 %, tandis que la téléphonie VoIP reste à un niveau élevé (86,1 %). Les utilisateurs de services en ligne sont de plus en plus nombreux : la prise de rendez-vous médicaux en ligne a augmenté de 128 %, la vente de biens et de services en ligne de 56 % et l'interaction avec les administrations publiques en ligne de 27 %. La pandémie a également stimulé l'utilisation des outils numériques dans les domaines professionnel et universitaire.

Opportunité de marché

Les opportunités de marché résident dans les produits dont le potentiel d'exportation est inexploité. L'identification de ces sous-produits et des marchés d'exportation pertinents montre où se situe la demande mondiale. Cela pourrait, à son tour, servir de boussole aux investisseurs et aux propriétaires d'entreprises pour savoir où investir leurs efforts.

Les tableaux ci-dessous (tableaux 4 et 5) mettent en évidence les principaux sous-produits des secteurs agroalimentaire et textile avec leur potentiel d'exportation inexploité correspondant, ainsi que les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits :

82. Centre d'appel pour lesq affaires au Maroc. Fonvirtual. 2019.

Tableau 4 : Potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits agroalimentaires et principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits⁽⁸³⁾

Sous-catégorie avec plus grand potentiel d'exportation inexploité	Potentiel d'exportation (mn USD)	Exportations réelles (mn USD)	Potentiel inexploité (mn USD)	Marchés par groupe de produits	Commentaires
Fruits					
Agrumes, n.e.s. frais ou séchés	627.5	443.5	293.4	France, Fédération de Russie et Royaume Uni	La France présente le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 257,6 millions de dollars
Total	2100	1500	983.8	France, Espagne et Fédération de Russie	
Produits de poissons transformés					
Sardines préparées ou conservées	861.2	493.7	384.2	France, Etats Unis et Ghana	La France présente le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en valeur, laissant la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 119,6 millions de dollars.
Total	1300	877	624.2	France, Espagne et Etats Unis	
Produits alimentaires, n.e.s. transformés ou conservés					
Olives	176.6	148.2	72.6	Etats Unis, France & Fédération de Russie	L'Espagne présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 72,3 millions de dollars.
Total	769.8	538.9	428.7	France, Espagne et Etats Unis	
Légumes					
Légumes, frais ou réfrigérés	92.7	76.3	29.9	France, Espagne et Royaume Uni	L'Espagne présente le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 73,7 millions de dollars.
Total	1200	1100	391	France, Espagne & Fédération de Russie	
Sucre					
Sucre de canne ou de betterave et saccharose chimiquement pur	200.7	167.3	114.4	Espagne, Mauritanie et Bénin	L'Espagne présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, laissant la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 21,2 millions de dollars.
Total	209.4	178.5	119.2	Spain, Mauritania and Benin	
Huiles et graisses végétales					
Huile d'olive vierge et fractions	574	44.3	25.7	Espagne, Italie et Etats Unis	L'Espagne affiche la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 20,2 millions de dollars.
Total	200.8	148.9	103.9	Espagne, France et Italie	

Oeufs, miel et produits animaux comestibles, n.e.s.					
Tripes, vessies et estomacs	124.1	78.5	63	France, Espagne et Allemagne	L'Allemagne affiche le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 13,3 millions de dollars.
Total	136.1	89.9	73.4	France, Espagne et Allemagne	
Les produits laitiers					
Fromage fondu	44.1	49.4	36.3	Espagne, France et Libye	L'Espagne présente le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 14,2 millions de dollars.
Total	54.8	55.7	46.5	Espagne, France et Italie	
Tea & mate					
Thé vert & Conditionnement 3kg=>	20.9	9.3	16.6	France, Sénégal et Mauritanie	La France affiche le plus grand écart absolu entre les exportations potentielles et réelles en valeur, laissant la possibilité de réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 11,3 millions de dollars.
Total	41.4	22.7	31.2	France, Espagne et Sénégal	

Tableau 5 : Potentiel d'exportation non exploité pour les principaux sous-produits textiles et les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits⁽⁸⁴⁾

Sous-catégorie	Potentiel d'exportation (en millions USD)	Exportations réelles (en millions USD)	Potentiel inexploité (en millions USD)	Marchés	Comments
Vêtements					
Chemisiers et chemises pour femmes en fibres synthétiques	426.8	278.3	190	Espagne, France et Allemagne	La France présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 468,1 millions de dollars.
Total	4700	3900	2300	France, Espagne et Allemagne	
Chaussures					
Chaussures, semelles en caoutchouc/plastique et dessus en cuir, .n.e.s	304.3	164.6	185.4	France, Espagne et Italie	La France présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 126,5 millions de dollars.
Total	573.7	372.3	368.3		

84. Source Carte commerciale

Peaux, cuir et produits dérivés					
Sacs à main, surface extérieure en cuir (composition/ brevet)	36.3	24.1	18.7	France, Singapour et Espagne	La France présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 7,8 millions de dollars.
Total	104	78.3	62.6	France, Italie et Espagne	
Produits textiles n.e.s.					
Articles confectionnés, .n.e.s	63.9	133.5	36.6	France, Etats Unis et Espagne	United States shows the largest absolute difference between potential and actual exports in value terms, leaving room to realize additional exports worth \$7.3 mn.
Total	92.4	150.8	57.2	France, Etats Unis et Espagne	
Tissus textiles synthétiques					
Filets à mailles nouées ; filets confectionnés en textiles synthétiques	10	7.7	6.7	France, Allemagne et Espagne	La France présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 3,5 millions de dollars.
Total	40	46.3	28.1	France, Turquie et Espagne	
Coton (tissu)					
Denim, >=85% coton, >=200/m2, de couleurs différentes	16.6	23.5	10	Turkey, Tunisia and Egypt	La Turquie présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 3,7 millions de dollars.
Total	20.1	30.2	13	Turquie, Tunisie, Egypte	
Tapis					
Tapis tissés à la main	6.2	7.4	3	France, Etats Unis et Allemagne	La France présente la plus grande différence absolue entre les exportations potentielles et réelles en termes de valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 1,6 million de dollars.
Total	13.6	18.8	6.5	France, Etats Unis et Allemagne	
Laine et poils d'animaux (tissus)					
Tissus, <85% laine peignée/ poils fins avec fibres synthétiques/ artificielles	1.3	1.9	0.89	France, Spain and Tunisia	Tunisia shows the largest absolute difference between potential and actual exports in value terms, leaving room to realize additional exports worth \$69.7 k.
Total	2.1	3.1	1.1		
Raw silk and wool					
Greasy wool, not carded/ combed	0.7	0.95	0.32	India, Spain, South Africa	India shows the largest absolute difference between potential and actual exports in value terms, leaving room to realize additional exports worth \$154.1 k.
Total	0.7	0.95	0.32		

References

1. Bennour, Safaa. Bouleversé par la crise, le textile marocain en quête d'un fil d'Ariane. Agence Marocaine de Presse, 2021
<https://www.mapnews.ma/fr/actualites/economie/boulevers%C3%A9-par-la-crise-le-textile-marocain-en-qu%C3%AAte-dun-fil-dariane>
2. Call Center for Business in Morocco. Fonvirtual. 2019
<https://www.fonvirtual.com/en/blog/call-center-for-business-in-morocco/#:~:text=Call%20centres%20are%20a%20growing%20industry%20in%20Morocco%2C,to%20set%20up%20their%20call%20centers%20in%20Morocco>
3. Chalabi, Hassan and Hajraoui, Kenza. Impact du confinement du a la pandémie du sars-cov-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaires au Maroc. Research Gate, 2021
https://www.researchgate.net/publication/349312650_IMPACT_DU_CONFINEMENT_DU_A_LA_PANDEMIE_DU_SARS-COV-2_SUR_LE_COMPORTEMENT_D'ACHAT_ET_LA_FREQUENTATION_DES_POINTS_DE_VENTE_DES_PRODUITS_ALIMENTAIRES_AU_MAROC_THE_IMPACT_OF_THE_LOCKDOWN_DUE_TO_THE_PANDEM
4. Covid: Le textile retrouve des couleurs. L'Economiste, 2021
<https://www.leconomiste.com/flash-infos/covid-le-textile-retrouve-des-couleurs>
5. Enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages 2013/2014. Rapport de synthèse. Haut-Commissariat au Plan, 2018
<https://www.hcp.ma/file/204566/>
6. Doing Business 2020. World Bank. 2020.
<https://www.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score>
7. GDP per capita (current US\$) - Morocco. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=MA>
8. Ghanem, Hafez. Agriculture and Rural Development for Inclusive Growth and Food Security in Morocco. Global Economy and Development Program. Brookings Institute, 2015
https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Agriculture_WEB_Revised.pdf
9. Hatim, Yehia. Head of Government Presents 2021-2025 Industrial Acceleration Plan. Morocco World News, 2020
<https://www.moroccoworldnews.com/2020/01/290362/head-government-2021-2025-industrial-acceleration-plan>
10. Haut-Commissariat au Plan, 2017
https://www.hcp.ma/Taux-d-urbanisation-en-par-annee-1960-2050_a682.html
11. Haut-Commissariat au Plan, 2020
<http://bds.hcp.ma/data/23.12>

12. Haut-Commissariat au Plan, the United Nations, and the World Bank, 2020
https://www.hcp.ma/Note-strategique-Impact-social-et-economique-de-la-crise-du-Covid-19-au-Maroc_a2582.html
13. ICT Maghreb. FinPro
<https://www.slideshare.net/FinproRy/ict-maghreb-final-report-111012>
14. Kemp, Simon. Digital 2021: Morocco. Data Reportal. 2021
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-morocco?rq=morocco>
15. Labor force, total – Morocco. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=MA>
16. La chaîne de valeur du textile-habillement marocain à l'épreuve du choc Covid-19. L'Institut Marocain d'Intelligence Stratégique, 2020
<https://www.ecoactu.ma/wp-content/uploads/2020/10/Contribution-IMIS-CVM-Textile-V2110202.pdf>
17. List of importing markets for the product exported by Morocco in 2020. Trade Map, 2020
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c504%7c%7c%7c14719%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
18. L'impact du confinement sur les revenus des Marocains (étude). Leseco, 2020.
<https://leseco.ma/maroc/limpact-du-confinement-sur-les-revenus-des-marocains-etude.html>
19. Maroc : Approcher le consommateur. Bank of Africa au Maroc, 2021.
<https://www.btrade.ma/fr/observer-les-pays/maroc/approcher-consommateur>
20. Morocco - Agricultural Sector. Select USA, 2019
<https://www.selectusa.gov/article?id=Morocco-Agricultural-Sector>
21. Morocco's Q3 unemployment rate drops to 11.8%. Reuters, 2021.
<https://www.reuters.com/business/cop/moroccos-q3-unemployment-rate-drops-118-2021-11-03/>
22. Nachit, Hicham, and Lahcen Belhacen. Digital Transformation in times of COVID-19 Pandemic: The case of Morocco. SSRN Electronic Journal. 2020.
https://www.researchgate.net/publication/343051040_Digital_Transformation_in_Times_of_COVID-19_Pandemic_The_Case_of_Morocco
23. Note d'orientation politique: Impact de la CRISE covid - 19 sur l'emploi et les TPME au Maroc. Groupe de la Banque africaine de développement; Organisation internationale du Travail
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_798699.pdf
24. O'Neill, Aaron. Morocco: Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2010 to 2020. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/502771/morocco-gdp-distribution-across-economic-sectors/>

25. O'Neill, Aaron. Morocco: Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2016 to 2026*. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/502792/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-morocco/>
26. O'Neill, Aaron. Morocco: Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2016 to 2026*. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/502819/inflation-rate-in-morocco/>
27. O'Neill, Aaron. Morocco: Inflation rate from 1986 to 2026. Statista, 2021
<https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2020/12/ISPI-AC-2020-Politics-of-pandemics-CH.2.pdf>
28. O'Neill, Aaron. Total population of Morocco 2020, by gender. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/967887/total-population-of-morocco-by-gender/>
29. Population growth (annual %) - Morocco. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW?locations=MA>
30. Population, total – Morocco. World Bank, 2020
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=MA>
31. Promoting investment climate reforms in Morocco's agri-food sector. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021
<https://www.oecd.org/mena/eu-oecd-mediterranean-investment/EU-Issues-paper-agri-food-Morocco-EN.pdf>
32. Promising prospects for the Moroccan food industry. New.in-24, 2021
<https://new.in-24.com/News/8536.html>
33. Private Sector Development in Morocco: Challenges & opportunities in times of Covid-19. African Development Bank Group, European Investment Bank, and European Bank for Reconstruction and Development, 2021
<https://www.eib.org/attachments/country/private-sector-morocco-covid.pdf>
34. Sasu, Doris. Adult literacy rate in Morocco from 1982 to 2018. Statista, 2020
<https://www.statista.com/statistics/1171965/adult-literacy-rate-in-morocco/>
35. Sasu, Doris. Agriculture in Morocco- statistics and facts. Statista, 2021
<https://www.statista.com/topics/7565/agriculture-in-morocco/#dossierKeyfigures>
36. Sasu, Doris. Projected poverty headcount rate in Morocco from 2018 to 2021. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/1221423/headcount-poverty-rate-in-morocco/>
37. Secteur Agroalimentaire. EDEC Maroc. International Trade Centre, 2016
https://www.intracen.org/uploadedFiles/Feuille_de_route_secteur_agroalimentaire_final.pdf

38. Siham, Azeroual. ANRT. Le taux de pénétration d'internet au Maroc atteint les 93 %. Challenge, 2021
<https://www.challenge.ma/anrt-le-taux-de-penetration-dinternet-au-maroc-atteint-les-93-227775/>
39. Textiles sector growing in Morocco. Oxford Business Group
<https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/textiles-sector-growing-morocco>
40. The textile industry: flexibility and a great ability to adapt and overcome crises. Ministry of Industry and Trade, 2021
<https://www.mcinet.gov.ma/en/node/7580>