

Libre-échange : le rapport de la CGEM qui accuse

Economie

Posté par: Visiteur

Publié le : 24-03-2009 14:22:30

La CGEM a commandité une étude, le constat est accablant : des importations qui gonflent et des exportations qui stagnent. L'accord d'Agadir a été mal négocié. On ne tire pas profit de celui avec les USA.

Le Maroc est soit perdant, soit incapable, jusqu'à présent, de profiter des accords de libre-échange signés avec d'autres pays, notamment les Etats-Unis et l'accord d'Agadir signé avec la Tunisie, l'Egypte et la Jordanie. Ce sont les conclusions d'une étude que les cabinets de conseil Capital Consulting et Roland Berger ont été chargés de mener pour le compte de la CGEM avec pour objectif de faire un bilan chiffré des résultats de ces accords en termes d'échanges et, surtout aussi, d'identifier les opportunités qu'ils offrent au secteur privé. Lors de son dernier conseil d'administration, tenu le 13 mars, la CGEM a pu prendre connaissance d'un premier rapport d'étape qui est édifiant.

Un premier chiffre déjà pour planter le décor. Pour ce qui est de l'accord avec les Etats-Unis, entré en vigueur en janvier 2006, le constat est clair : il a largement favorisé les importations du Maroc en provenance des USA et très peu pour le flux dans le sens inverse. Les premières ont presque triplé en l'espace de 3 ans en passant de 690 millions de dollars en 2005 à près de 2 milliards de dollars en 2007. Au même moment, on ne peut pas dire que les exportations du Maroc vers les Etats-Unis, elles, ont réellement décollé : 443 millions de dollars en 2005, 521 millions de dollars en 2006 et 663 millions de dollars en 2007. Soit une croissance annuelle moyenne d'à peine 22%.

L'étude commanditée par la CGEM apporte des éclairages intéressants pouvant servir de premiers éléments de réflexion à une nouvelle stratégie. L'analyse de la structure et la nature de ce que le Maroc exporte sur ce marché est pleine d'enseignements. Ainsi, il ressort de l'étude que 15 produits seulement réalisent quelque 71% du total exporté et que les exportations marocaines sont très peu diversifiées. De plus, ces produits sont très peu valorisés : pour 23% des produits (agrumes, minerais, engrais), le prix moyen livré aux USA est inférieur à 1 dollar le kilogramme, pour 31% des produits (articles manufacturés) cette valeur est comprise entre 1 et 10 dollars. Au total donc, pour plus de la moitié (54%) des produits exportés aux Etats-Unis, la valeur marchande est inférieure à 10 dollars le kilo.

Des exportations marocaines à moins de 10 dollars le kilo

Une des questions centrales à laquelle les patrons souhaitaient trouver une réponse, à travers leur étude, est donc de savoir pourquoi les entreprises marocaines n'arrivent pas à percer sur le marché américain. Quatre facteurs principaux peuvent expliquer cela. D'abord, un gros problème de compétitivité au niveau des prix à cause notamment d'un taux de change dirham/dollar défavorable, une faible productivité et un coût élevé des facteurs de production en comparaison avec des pays concurrents et, enfin, un effet d'échelle limité à cause de la taille des PME marocaines. Le deuxième facteur explicatif de cette fébrilité réside dans le manque de visibilité et de veille sur le marché américain, ce qui amène souvent les chefs d'entreprises à se diriger plutôt vers les marchés qu'ils connaissent le mieux, notamment l'Union européenne. De tout cela, il découle, troisième facteur, une

incapacité des PME marocaines à servir la taille des commandes de clients américains souvent beaucoup plus importantes que ce qu'ils ont l'habitude de traiter avec le marché européen, par exemple, sachant qu'en plus les donneurs d'ordre américains préfèrent souvent le produit fini contrairement à leurs homologues européens qui favorisent la sous-traitance. Enfin, quatrième facteur, le déficit d'image du Maroc aux Etats-Unis aussi bien auprès des décideurs que du consommateur dû principalement à la faiblesse des moyens de promotion.

Nano argiles, photovoltaïque et cosmétiques bio

Sur l'autre chapitre abordé par les consultants, celui de l'Accord d'Agadir, le constat n'est guère plus réjouissant. Des quatre pays signataires de l'accord, l'Egypte est le pays qui en profite le plus avec 69% des parts de marché dans les échanges intra-zone en 2007 contre 49% seulement en 2002. A l'opposé, le Maroc a perdu énormément de terrain puisque ses parts de marché sont passées de 22% en 2002 à 9% seulement en 2007. Plus précisément depuis l'entrée en vigueur de l'accord en janvier 2007, le déficit de la balance commerciale du Maroc s'est creusé de manière plus inquiétante, passant de 195 millions de dollars en 2006 à presque 400 millions à fin 2007. Ses exportations vers les trois pays partenaires, en 2007, ont atteint 155 millions de dollars contre des importations de l'ordre de 552 millions de dollars. Mais contrairement à l'accord avec les USA, où les opportunités existent mais ne sont pas saisies, celui d'Agadir est plutôt confronté à des difficultés d'ordre structurel. La première, comme l'expliquent les consultants de Roland Berger, est que les quatre pays sont concurrents sur tout, notamment les produits exportés et les débouchés. A cela s'ajoute le fait que, manifestement, la Tunisie, l'Egypte et, dans une moindre mesure, la Jordanie, maintiennent des barrières non tarifaires et subventionnent leurs industries exportatrices voire encouragent le dumping.

Pourtant, dans un cas comme dans l'autre, de réelles opportunités existent pour les entreprises marocaines et l'analyse des consultants a tenté de faire des recommandations dans ce sens.

Pour le marché américain par exemple, l'étude montre clairement une liste de 8 catégories de produits sur lesquelles l'offre marocaine est compétitive et adaptée et pour lesquelles en plus le marché est attractif. C'est le cas, entre autres, des articles d'habillement, des huiles essentielles et parfums, de la chaussure, des graisses et huiles animales et végétales et des préparations de légumes, de viande et de poisson. Pour 14 autres familles de produits, le Maroc se doit d'améliorer sa compétitivité pour des marchés à très forte demande et accessible. Sur le marché américain, le Maroc a tout à gagner sur les technologies émergentes dans lesquelles les consultants affirment avoir identifié au moins 9 niches qui peuvent rapporter gros. En revanche, pour ce qui est de l'accord d'Agadir, les marchés des trois pays signataires ne présentent pas autant d'opportunités. Raison pour laquelle l'étude ne relève pas plus de quatre familles de produits pouvant présenter des créneaux porteurs pour les entreprises marocaines. Il s'agit des voitures, camions et pièces de rechange, des machines électriques, des conserves et jus et enfin des conserves de poisson. L'analyse relève, tout de même, une vingtaine de produits où l'offre Maroc est compétitive mais pour lesquels les marchés sont peu attractifs ou difficilement accessibles.

Si la CGEM est à présent mieux au fait des points faibles et des opportunités à saisir, il reste à savoir comment elle compte s'y prendre pour passer à l'acte et surtout si elle a vraiment la capacité de convaincre ses membres à agir. Faut-il rappeler, à ce stade, la triste expérience des New Business Opportunities (NBO). Ces mécanismes d'aides mis à la disposition des opérateurs marocains dans certains secteurs par l'administration américaine n'ont pas séduit. De même, chaque année, depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange, des quotas d'exportations de tissus sont offerts aux

entreprises marocaines, mais personne n'en veut. Pour gagner au loto, il faut tout de même acheter le ticket !

Produits nouveaux :850 millions de dollars dans les nano composites ?

Parmi les opportunités identifiés sur le marché américain, l'exportation des nano composites qui représenteront un marché de 850 millions de dollars en 2011, et sur lequel le Maroc peut se positionner à travers ce qu'on appelle les nano argiles utilisées dans la plasturgie et les emballages parce que non inflammables et imperméables.

Ce n'est pas un hasard d'ailleurs si un centre de recherche dédié aux nano argiles est en cours d'installation à Rabat Technopolis. Sur le marché américain, le Maroc dispose également de sérieux atouts pour se positionner sur les cosmétiques bio ou encore l'industrie des cellules photovoltaïques.

Lavieeco