



**SECRETARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS**  
**Rapport d'analyse des marchés**  
**mondiaux**

## Aperçu du marché

### Maroc

**Avril 2014**



#### SOMMAIRE

Le Royaume du Maroc se situe aux confins du nord-ouest de l'Afrique. Son extrémité la plus au nord se trouve à moins de 15 kilomètres de l'Espagne. Fort d'une population de 32,1 millions d'habitants en 2012, le Maroc est un pays arabe et musulman émergent à revenu intermédiaire. D'après les normes internationales, il s'agit d'un pays en développement.

Le Maroc avait un produit intérieur brut (PIB) de 97,3 milliards de dollars US en 2012, lequel devrait avoir enregistré une hausse de 4,5 % en 2013. Le Maroc devrait réaliser des progrès économiques continus de court à moyen terme avec une croissance de 4,8 % en 2014 avant d'atteindre une croissance évaluée à 5,0 % en 2015, selon Euromonitor.

Cette croissance dépend grandement de la demande nationale et le Maroc est en voie de voir l'amélioration continue de sa performance économique grâce à des mesures stratégiques du gouvernement pour renforcer le climat commercial et améliorer la compétitivité.

L'Espagne est le principal partenaire commercial du Maroc avec près de 15 % des échanges commerciaux en 2012, suivi par la France avec environ 12 %. Les exportations marocaines étaient principalement destinées à la France (20,8 %) et à l'Espagne (17,2 %).

En 2006, le Maroc a signé un accord de libre-échange (ALE) avec les États-Unis. Le Maroc a aussi conclu des ALE avec la Tunisie, l'Égypte, la Jordanie et la Turquie. Le Maroc est membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de la Grande zone arabe de libre-échange (GAFTA). Il a également conclu un accord d'association avec l'Union européenne et s'est vu accorder le statut avancé, ce qui fait de lui un pionnier dans la Politique européenne de voisinage. Le Maroc et l'Union européenne s'emploient à négocier une vaste zone de libre-échange.

À l'heure actuelle, le Canada négocie un ALE avec le Maroc. Il s'agirait du premier accord du genre négocié par le Canada et un pays d'Afrique. Il est à espérer que le Maroc représentera une porte d'entrée vers une forte présence commerciale canadienne dans la région de la Méditerranée et de l'Afrique du Nord.

#### TABLE DES MATIÈRES

Sommaire .....	1
Production .....	2
Commerce.....	3
Industrie de la restauration commerciale .....	4
Ventes au détail .....	5
Ressources .....	6





## PRODUCTION

Sur le plan économique, le Maroc dépend beaucoup de son secteur agricole, qui génère 19 % du PIB et qui emploie environ 40 % de sa main-d'œuvre. Plus de 90 % des cultures du pays sont non irriguées, de sorte que les rendements varient beaucoup d'une année à l'autre.

Les principaux produits agricoles du Maroc sont : le blé, les betteraves à sucre, les oranges, les tomates, les pommes de terre, les olives et huile d'olive. Le Maroc produit assez de nourriture pour la consommation intérieure, sauf pour ce qui est des grains, du sucre, du café et du thé, Le Maroc importe plus de 40 % des grains pour sa consommation locale. Le Maroc est un exportateur net de poisson ainsi que de fruits et légumes. Les produits agricoles de qualité supérieure du Maroc sont habituellement exportés vers l'Europe.

### Cultures et élevage au Maroc

Dix plus grandes cultures (en tonnes)	2007	2008	2009	2010	2011
Blé	1 582 630	3 769 450	6 371 430	4 876 140	6 017 821
Betteraves à sucre	2 484 000	2 925 700	2 753 370	2 435 910	3 035 143
Orge	762 550	1 353 240	3 769 500	2 566 450	2 317 611
Pommes de terre	1 437 215	1 536 560	1 234 470	1 604 620	1 721 402
Olives	659 100	765 380	850 000	1 506 473	1 415 902
Tomates	1 237 030	1 312 310	1 230 470	1 433 937	1 217 905
Oignons, secs	700 417	662 140	801 600	821 072	860 913
Oranges	711 500	732 400	715 000	849 197	850 000
Melons, autres (y compris les cantaloups)	734 265	736 800	887 005	567 301	777 605
Canne à sucre	933 850	912 600	813 040	632 280	763 913

Bétail (tête)	2007	2008	2009	2010	2011
Moutons	16 894 000	17 077 700	17 006 000	18 023 200	18 737 340
Chèvres	5 283 800	5 177 900	5 293 300	5 685 700	5 991 370
Bovins	2 781 100	2 814 000	2 788 100	2 895 800	3 037 930
Ânes	989 700	967 800	962 600	950 750	950 190
Mules	513 900	515 300	505 200	148 780	465 240
Chevaux	151 500	158 800	147 000	155 000	139 950
Chameaux	40 000	45 000	50 000	52 000	55 000

Viande d'origine nationale (en tonnes)	2007	2008	2009	2010	2011
Bovin	160 000	180 000	190 000	192 000	198 657
Mouton	120 000	121 000	134 000	139 000	143 430
Chèvre	22 000	22 000	21 670	23 000	23 591

Source de tous les tableaux : FAOSTAT, production agricole, novembre 2013



## COMMERCE

Le Maroc est un importateur net de produits agroalimentaires et produits de la mer. En 2012, son déficit relatif au commerce de produits agroalimentaires et de produits de la mer a atteint 2,5 G\$CAN. Les importations ont totalisé 5,7 G\$CAN et les exportations 3,2 G\$CAN. Les importations de produits, comme les aliments du bétail, les légumineuses, les bovins laitiers et la viande, fluctueront considérablement d'une année à l'autre selon l'incidence des chutes de pluie sur la production nationale.

Le blé, le maïs, la canne à sucre, l'huile de soya, le blé dur, l'orge, le thé vert, le café et le beurre ont été les principaux produits agroalimentaires et produits de la mer importés par le Maroc en 2012. Les principaux pays fournisseurs ont été le Brésil, les États-Unis, la France, la Chine, l'Argentine et le Canada. Le Canada était le sixième plus important pays fournisseur de produits agroalimentaires et de la mer du Maroc en 2012, avec une part de marché de 5,2 %.

### Principaux produits agroalimentaires et de produits de la mer importés par le Maroc en 2012

Produit	Valeur des importations (en M\$CAN)	Principaux fournisseurs et part de marché			Part du Canada
		1	2	3	
Blé (à l'exception du blé dur)	1 036	France (33,2 %)	Ukraine (22,4 %)	Argentine (17,1)	1,0 %
Maïs (excluant le maïs de semence)	616,1	Brésil (47,4 %)	Argentine (44,3 %)	Paraguay (2,6)	0,0 %
Canne à sucre, crue	583,6	Brésil (100 %)	-	-	0,0 %
Huile de soya	443,9	États-Unis (34,9 %)	Allemagne (29,5 %)	Espagne (13,6 %)	0,0 %
Blé dur	347,1	Canada (80,3 %)	France (19,1 %)	Italie (0,4 %)	80,3 %
Tourteau de soya	266,5	États-Unis (100 %)	-	-	0,0 %
Orge	164,9	France (37,1 %)	Argentine (28,6 %)	Turquie (11,2 %)	0,00 %
Thé vert	150,0	Chine (99,7 %)	Sri Lanka (0,16 %)	-	0,0 %
Café, non torréfié	101,2	Indonésie (24,2 %)	Guinée (21,5 %)	Vietnam (20,42 %)	0,0 %
Beurre	96,2	Nouvelle-Zélande (37,7 %)	États-Unis (14,0 %)	Uruguay (11,7 %)	0,0 %

Source : Global Trade Atlas, novembre 2013

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer vers le Maroc ont totalisé 231,5 M\$CAN en 2012. Les céréales, les légumes, le poisson et les produits de la mer, les produits laitiers, les grains et les graines oléagineuses ont été les produits les plus exportés vers le Maroc. Le Canada a affiché un excédent de 151 M\$CAN au titre du commerce des produits agroalimentaires et des produits de la mer avec le Maroc.

Le Canada importe principalement des agrumicoles du Maroc : les importations de produits agrumicoles représentaient 80,8 % des importations et ont totalisé 65 M\$CAN en 2012. Les olives sont également un autre produit abondamment importé par le Canada : les importations ont totalisé 2,5 M\$CAN, soit une baisse comparativement à 3,1 M\$CAN en 2011.



## INDUSTRIE DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

Les niveaux de revenu et de dépense du Maroc ont connu une forte croissance de 2006 à 2012. Les dépenses de consommation totales au Maroc ont augmenté de 28,0 % en termes réels au cours de cette période selon Euromonitor. En 2012, les dépenses de consommation consacrées aux aliments et aux boissons non alcoolisées au Maroc ont totalisé 25,3 G\$US et représentaient près de 40 % des dépenses de consommation totales.

Grâce à l'augmentation du revenu disponible, l'industrie marocaine de la restauration commerciale a connu dans l'ensemble une croissance stable au chapitre de la valeur de 2009 à 2012 et devrait continuer sur cette lancée au cours des prochaines années.

La société First Restaurant International, qui est propriétaire de la marque nationale de McDonald's, a dominé la scène de la restauration rapide avec ses 32 points de vente et sa présence de longue date au pays. La majorité des chaînes de restauration rapide ont choisi de prendre de l'expansion en ouvrant elles-mêmes des points de vente plutôt qu'en accordant des franchises. Les acteurs, comme McDonald's, Grillardière SA et La Société Marocaine de Projets Touristiques, ont prévu accroître leur présence et leur part de marché en ouvrant davantage de points de vente.

Le tourisme est l'un des piliers de l'économie marocaine. Le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) évalue à environ 9 % du PIB du pays à la contribution directe du voyage et du tourisme. De plus, selon la même source, la contribution totale, y compris ses répercussions économiques à grande échelle, est évaluée à environ 19,5 % du PIB en 2012.

Les objectifs du gouvernement marocain pour l'industrie du tourisme pour 2020 sont de positionner le Maroc parmi les 20 principales destinations touristiques du monde. Pour ce faire, le gouvernement espère doubler les arrivées de touristes (20 millions de visiteurs) et tripler les revenus du tourisme d'ici 2020.

### Ventes de l'industrie de la restauration commerciale au Maroc Historique/**Prévisions** en M\$US, taux de change fixe de 2013

Catégorie	2009	2010	2011	2012	2013*	2014
Secteur de la restauration selon le type d'établissement	3 852,8	3 945,3	4 031,1	4 140,9	4 300,9	4 486,7
Restaurateurs indépendants	3 673,3	3 751,1	3 820,4	3 910,9	4 043,9	4 199,5
Restauration dans les établissements autonomes	2 499,6	2 561,5	2 599,4	2 649,6	2 733,2	2 828,2
Cafés et bars	1 978,2	2 022,7	2 044,1	2 083,9	2 146,6	2 220,9
Restauration rapide	1 431,2	1 466,6	1 518,4	1 586,8	1 667,5	1 754,6
Restauration dans l'industrie du voyage	503,5	506,8	523,2	543,8	572,4	607,0
Restauration dans les commerces de vente au détail	292,5	302,9	323,3	339,6	359,3	382,2
Restauration dans l'industrie des loisirs	286,5	295,3	308,1	324,6	342,7	364,6
Restaurants à service complet	329,8	338,2	345,1	337,2	344,8	360,2
Restauration dans l'industrie hôtelière	270,7	278,8	277,0	283,4	293,2	304,6
Chaînes de restauration	179,5	194,2	210,7	230,1	257,0	287,2
Kiosques et comptoirs alimentaires	102,4	104,8	107,8	114,4	120,6	126,3
Pizzerias	63,9	66,3	69,9	73,3	79,2	86,6

Source : Euromonitor, novembre 2013

\*Nota : Les données de 2013 sont des estimations fondées sur des données couvrant une partie de l'année.



## VENTES AU DÉTAIL

Les attributions des ventes d'aliments au détail au Maroc varient selon les niveaux de revenu. Les magasins à grande surface ciblent généralement les consommateurs plus aisés. Les magasins traditionnels de quartier ciblent les consommateurs à faible revenu qui ont tendance à acheter plus fréquemment moins de produits. Les marchés fermiers ruraux qui sont organisés chaque semaine persistent toujours et répondent aux besoins de la population rurale. Les consommateurs à revenu plus élevé ont tendance à acheter plus souvent des produits transformés et emballés.

Plusieurs facteurs influencent le secteur de la vente au détail qui est toujours en évolution au Maroc. L'évolution du style de vie, un taux de croissance démographique élevé, l'urbanisation rapide et l'augmentation du revenu disponible expliquent en partie la hausse du nombre de supermarchés au Maroc. De plus, les styles de vie trépidants des consommateurs urbains à revenu moyen et élevé contribuent sans aucun doute à la hausse de la demande pour des formats pratiques d'aliments emballés qui sont faciles à ouvrir et à préparer.

Les ventes d'aliments emballés ont augmenté de 35,7 % de 2008 à 2013 pour totaliser 5,7 G\$US. On s'attend à une croissance additionnelle de 25,2 % d'ici 2017. Les principaux moteurs des tendances proviennent des ventes de produits laitiers et de produits de boulangerie, alors que le segment ayant connu la plus forte croissance était les aliments transformés congelés, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 21,2 % au cours de la même période.

### Ventes au détail de produits agroalimentaires au Maroc Historique/Prévisions en M\$US, taux de change fixe de 2013

Catégorie	2009	2010	2011	2012	2013*	2014
Santé et mieux-être, par type	885,1	953,7	989,5	1 145,8	1 250,2	1 370,8
Meilleurs pour la santé	188,5	222,0	253,4	278,8	303,5	331,3
Pour personnes souffrant d'intolérances	12,7	13,3	14,4	15,7	16,7	18,0
Aliments enrichis/fonctionnels (EF)	118,0	128,6	150,8	169,2	187,3	207,9
Naturellement sains (NS)	565,5	589,5	570,2	681,2	741,7	812,4
Biologiques	0,4	0,4	0,7	0,8	0,9	1,1
Aliments emballés	4 406,9	4 630,6	4 906,2	5 282,0	5 659,8	6 094,7
Aliments pour bébés	86,3	90,2	96,1	104,1	111,0	119,1
Produits de boulangerie	827,4	866,0	904,1	958,5	1 012,1	1 074,5
Aliments en conserve	170,1	182,4	197,3	214,2	231,6	250,9
Aliments transformés réfrigérés	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
Confiseries	404,8	430,0	462,4	500,7	538,7	581,6
Produits laitiers	1 527,7	1 633,2	1 754,3	1 918,1	2 074,9	2 252,7
Aliments transformés séchés	184,4	194,9	206,3	221,0	234,3	250,1
Aliments transformés congelés	55,4	67,3	82,5	99,8	119,3	142,9
Crème glacée	119,4	148,4	160,5	176,7	192,3	209,1
Substituts de repas	-	0,8	0,9	1,0	1,2	1,5
Nouilles	2,7	3,3	3,9	4,6	5,4	6,5
Huiles et matières grasses	835,4	807,9	817,3	845,2	881,4	925,0
Pâtes alimentaires	71,0	75,4	79,5	85,7	91,5	98,0
Plats cuisinés	1,7	2,0	2,4	2,8	3,4	4,0
Sauces, vinaigrettes et condiments	81,3	84,1	88,3	93,3	98,3	104,2
Soupes	2,2	2,5	2,7	3,0	3,3	3,7
Tartinades	78,3	82,4	85,4	89,4	94,0	99,6
Collations sucrées et salées	36,2	42,5	50,2	59,3	69,8	82,6
Boissons chaudes	289,9	315,2	333,4	344,3	364,0	385,5
Boissons gazeuses	726,3	779,0	763,5	870,0	939,5	1 016,6
Soins des animaux	35,8	39,2	43,3	47,7	52,3	57,7

Source : Euromonitor, novembre 2013 \*Nota : Les données de 2013 sont des estimations fondées sur des données couvrant une partie de l'année.



Les nouilles étaient également l'une des plus petites catégories d'aliments emballés au Maroc en 2012. Toutefois, cette catégorie a connu l'une des croissances les plus rapides, avec un TCAC de 20,2 % de 2008 à 2012, en raison du faible prix des nouilles et de l'aspect pratique de ces produits qui demandent peu de temps de préparation. Cela renforce les observations d'Euromonitor selon lesquelles les consommateurs au Maroc recherchent des produits pratiques.

## RESSOURCES

- Banque mondiale – 2013
- Euromonitor International – 2013 – *Consumer Foodservice in Morocco* (Restauration commerciale au Maroc)
- Euromonitor International – 2013 – *Consumer Lifestyles in Morocco* (Styles de vie des consommateurs au Maroc)
- Euromonitor International – 2013 – *Package Food in Morocco* (Aliments emballés au Maroc)
- Maroc – FAOSTAT – 2013 – Production agricole
- Maroc – Global Trade Atlas – Statistiques 2013 sur les importations et les exportations



### **Aperçu du marché – Maroc**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,  
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

### **Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication, pour demander un exemplaire sur support de substitution et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité liée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.