



CHIFFRES CLÉS

Pop. en M	PIB/hab. (USD)	Croissance PIB (%) 2016	Croissance PIB (%) 2017	Note env ^t des affaires
34,5	3 004	1,2	4,3	A4

Sources : Coface, 2018

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

Taille du marché

- ▶ Fort développement du secteur de la franchise au Maroc depuis les années 1990, avec une multiplication des enseignes franchisées.
- ▶ Urbaine et exigeante, la clientèle marocaine est concentrée dans des zones où la cherté du foncier peut être un frein au développement.
- ▶ Un grand nombre de secteurs d'activité sont concernés par le développement des franchises : la restauration, l'habillement, l'ameublement, la cosmétique, l'immobilier, la location de voitures, la distribution, etc.
- ▶ Le développement des centres commerciaux dans les principales villes du Maroc (Casablanca, Tanger, Marrakech, Rabat...) a permis d'attirer de nombreuses franchises. Désormais ces centres tentent de réajuster leur positionnement en fonction de leur clientèle en diversifiant leur offre et leurs services (décoration, restauration, ameublement, loisirs, nouvelles chaînes d'habillement, etc.).
- ▶ L'occidentalisation des modes de consommation des Marocains, en particulier dans les grandes villes, l'urbanisation, la croissance du tourisme, la modernisation des infrastructures ou encore l'augmentation du niveau de vie de la population offrent de belles perspectives de développement au secteur de la franchise.
- ▶ Le gouvernement érige en priorité le développement du modèle de la franchise au Maroc, afin d'accompagner la structuration de l'offre.

CHIFFRES DU SECTEUR

Nombre de réseaux de franchises	650
Nombre d'unités franchisées	5 000
Part des enseignes françaises dans le total des réseaux de franchises	40 %
Réseaux de franchises émanant du secteur de la restauration	20 %



La concurrence et positionnement de la France

La concurrence locale / internationale

- ▶ Déploiement de franchises marocaines compétitives et pragmatiques, développées par des groupes multisectorielles, comme Venezia ICE, La Table du Marché ou Marwa.
- ▶ La concurrence est vive au Maroc. Si le nombre d'enseignes ouvertes ne cesse d'augmenter, le taux d'échec est élevé. Cela crée :
 - un fort phénomène de turnover ;
 - des déploiements maîtrisés (85 % des franchises ont moins de 10 points de vente).
- ▶ Le Maroc est un marché qui attire les investisseurs étrangers. Ainsi, les franchises se diversifient et sont désormais originaires des quatre coins du monde.

Le positionnement de l'offre française

- ▶ On estime à plus de 40 % la part des enseignes françaises dans le total des réseaux de franchises au Maroc, loin devant les enseignes nationales ou encore les enseignes américaines, espagnoles et italiennes.
- ▶ Pionnières de la franchise au Maroc, certaines enseignes françaises sont de réelles success story, comme les restaurants Paul, les magasins Carrefour ou encore les magasins Decathlon.

ATOUTS DE L'OFFRE FRANÇAISE

- ▶ Image de qualité des produits français.
- ▶ Similarité entre les modes de consommation marocain et français.
- ▶ Le déploiement des enseignes de distribution française permet d'avoir une vitrine pour les produits de l'Hexagone.
- ▶ Connaissance des produits français grâce à l'accès des Marocains aux chaînes TV françaises.



👍 OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

La restauration

- ▶ Actuellement, 20 % des réseaux de franchises émanent du secteur de la restauration.
- ▶ La modernisation et l'extension des infrastructures de transport (gares, aéroports ou stations de repos sur les aires d'autoroute) visent à créer des espaces plus dynamiques avec un bouquet étoffé de services, propices aux implantations de lieux de restauration modernes.
- ▶ La nourriture française gourmet est particulièrement appréciée au Maroc. Des enseignes comme Paul ou Pomme de Pain sont des exemples d'introduction réussie de concepts français.

Ameublement

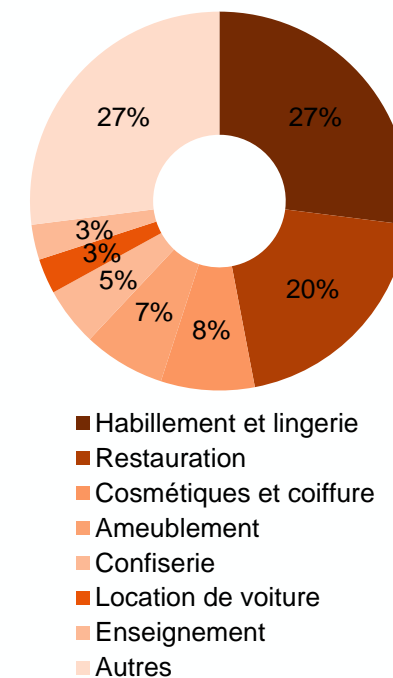
- ▶ Dichotomie dans le mode de consommation de l'ameublement, avec d'un côté une forte présence du traditionnel et de l'autre du moderne, principalement importé et de plus en plus demandé tant par les promoteurs immobiliers que par la nouvelle classe moyenne.
- ▶ Développement du secteur de l'aménagement de l'habitat, stimulé par le dynamisme du secteur du bâtiment et par l'émergence d'une demande en provenance des ménages à moyen et haut revenu.

Habillement

- ▶ Le déploiement des centres commerciaux est une réelle opportunité pour les franchises d'habillement françaises.
- ▶ Leur développement est au cœur de la stratégie Rawaj, mise en place par le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies. Celle-ci vise à moderniser les circuits de commercialisation et de distribution.
- ▶ Les centres commerciaux ont fait le succès des marques comme Etam, Zara ou H&M au Maroc.

SECTEURS PORTEURS

Composition du secteur de la franchise au Maroc





CLÉS D'ACCÈS

Le profil des partenaires commerciaux / Approche commerciale à privilégier

- ▶ Les franchises sont principalement détenues par quelques grands groupes ou familles marocaines, en mesure de supporter financièrement de lourds investissements. Par conséquent, ceux-ci multiplient leur portefeuille de franchises.
- ▶ Les contrats de master franchise sont à privilégier au Maroc. Toutefois, certaines enseignes ont fait le choix de diviser leurs franchisés non pas géographiquement mais par segment d'activité. À titre d'exemple, le premier franchisé développe l'enseigne sur les aéroports, tandis que le second la développe dans les centres commerciaux.
- ▶ Il est intéressant de choisir son franchisé au regard de ses liens, son déploiement et/ou sa capacité de développement vers les marchés africains.

La réglementation spécifique

La restauration

Promotion de l'implantation de l'appareil productif localement, notamment par la mise en place de barrières tarifaires, allant jusqu'à 40 % de taxe douanière, sur les importations de produits finis.

L'ameublement

Les meubles provenant de l'Union européenne sont exemptés de droits d'importation, sauf exception.

L'habillement

Les vêtements provenant de l'Union européenne sont exemptés de droits d'importation, sauf exception.

NIVEAU DE TAXATION

- ▶ TVA : 20 %
- ▶ Taxe parafiscale à l'importation systématique : 0,25 %
- ▶ Accords de libre-échange sur des produits industriels, de l'agroalimentaire et de l'agriculture.
- ▶ Absence de réglementation du secteur ; seul le droit des obligations encadre la franchise.
- ▶ Retenue à la source de 10 % sur le montant hors taxe d'une prestation de service réalisée au Maroc par une entreprise non résidente.
- ▶ Cette retenue à la source est récupérable sous forme de crédit d'impôt en France.



➔ POUR ALLER PLUS LOIN

PROCUREZ-VOUS LE GUIDE DES AFFAIRES BUSINESS FRANCE AU MAROC

Pour comprendre les spécificités commerciales de ce pays et vous aider à faire les bons choix : de l'information très opérationnelle assortie de conseils précieux. [Commandez-le...](#)

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS BUSINESS FRANCE SUR LE MAROC EN SUIVANT CE LIEN :

<https://export.businessfrance.fr/prestations/conseil/marches-et-secteurs/analyse-et-potentiel-de-marche-export.html>



➔ LES ÉVÉNEMENTS À NE PAS MANQUER

POUR CONNAÎTRE LES GRANDS RDV SUR LE SECTEUR DE LA FRANCHISE :

<http://www.programme-france-export.fr/>

Franchise & Retail Forum – avril 2018 - Casablanca



GRÂCE AU V.I.E, DÉTECTEZ VOS FUTURS CHAMPIONS À L'EXPORT !

@BF_VIE

N° azur 0810 659 659

export.businessfrance.fr/vie



NOUS CONTACTER

**Chambre française de Commerce
et d'Industrie du Maroc**
15 avenue Mers Sultan
20130 Casablanca
Maroc

Tél. : +212 (0) 522 43 96 49

Mail : ldelay@cfcim.org

www.cfcim.org

© 2018 - BUSINESS FRANCE

Toute reproduction, représentation ou diffusion, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les articles L.335-2 et L.335-3 du code de la propriété intellectuelle.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Business France ne peut en aucun cas être tenu pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Business France ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuels changements.