



POUR UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DU COMMERCE RECOMMANDATIONS DE LA CGEM

17 avril 2019 - Casablanca

Préambule

Plaçant le secteur du commerce au cœur de la dynamique économique nationale, la CGEM adhère pleinement au processus engagé, dans le cadre d'une démarche concertée, par le **Ministère de L'industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie numérique**, visant à adopter un programme de développement ambitieux pour le secteur. Notre participation au Forum Marocain du Commerce que le Ministère organise les 24 et 25 avril à Marrakech sera pour nous une occasion privilégiée pour partager nos réflexions et nos propositions pour une optimisation et une accélération des échanges commerciaux au service de notre économie et de la création d'emplois.

La CGEM à travers ses différentes instances, s'est concertée avec les membres du secteur du Commerce et s'est mobilisée le 11 avril 2019 dans le cadre d'un Workshop « **Dynamiques du Commerce** » afin de produire des recommandations.

Environ 150 personnes ont été réunies au sein du « Workshop Commerce », issues des différents secteurs du commerce, qui ont produit de manière collaborative 76 recommandations sur la base d'une note de cadrage inspirée de la note du Forum Marocain du Commerce.

Différents acteurs du commerce : des opérateurs de grande distribution, retail, franchisés, TPE, PME, des représentants des consommateurs, ainsi que les différentes instances transverses de la CGEM, commissions, fédérations et CGEM régions ont contribué aux travaux de réflexion.

7 Dynamiques parallèles ont constitué le Workshop : Investissement, Régulation, Emploi, Compétitivité, Intégration & Inclusion, Internationalisation et Digital.

A l'issue des travaux des 7 dynamiques organisés dans le cadre du Workshop Commerce et des consultations avec différents acteurs et associations sectorielles, nous avons structuré les **76 recommandations** de la Fédération Commerce et Service autour de **4 axes majeurs**.

Une Vision intégrée

Dans un équilibre durable de ses différentes composantes et typologies, au service des modes de consommateurs en constante évolution, le commerce est une locomotive pour l'économie Marocaine et un vecteur de promotion à l'international.

Des ambitions partagées

- 1- Le développement du secteur du commerce au niveau de toute la chaîne et des typologies de commerce et e-commerce.
- 2- La recherche d'un équilibre durable et d'une complémentarité entre les différents acteurs tout en tenant compte de l'évolution du consommateur,
- 3- Une meilleure attractivité des investissements pour les différentes typologies de commerce national et international,
- 4- Une meilleure organisation du secteur à travers l'intégration de l'ensemble des acteurs et des mesures d'accompagnement

4 AXES MAJEURS POUR UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DU COMMERCE

Recommandations de la CGEM

Axe I : Un accompagnement de la chaîne de valeur du Commerce

Pour que le secteur du Commerce joue pleinement son rôle dans l'économie nationale, il est primordial de développer une approche intégrale de sa chaîne de valeur pour que les effets de tout plan de développement du secteur soient amplifiés.

1 – Une politique foncière et urbaine publique permettant au secteur du commerce de retrouver son élan d'investissement

La planification spatiale au niveau régional du développement du commerce permettra aux investisseurs d'avoir une visibilité sur les opportunités d'investissement et donnera aux gestionnaires d'urbanisme les mécanismes de régulation de l'offre foncière dédié aux activités de commerce totalement ou partiellement.

Par ailleurs, le foncier public devrait être en partie affecté aux équipements commerciaux à l'instar du secteur de tourisme, de l'industrie et de l'énergie.

La mise en place de mécanismes de régulations urbaines permettant la reconversion fonctionnelle des bâtis dans les centres villes permettra d'éviter l'étalement urbain et de réhabiliter les centres villes par une animation permanente.

2 – Des politiques publiques de développement des investissements privés qui donnent voix au secteur du commerce

A l'occasion de la refonte de la charte d'investissement, intégrer le commerce comme un secteur d'investissement et qui peut bénéficier de l'appui public à l'instar de l'industrie ou du tourisme.

Le développement du commerce moderne en particulier, de par sa capacité à créer de l'emploi de façon intensive, ne peut concurrencer les autres modes et en particulier l'informel sans incitations à l'investissement et particulièrement dans les petites villes où le pouvoir d'achat ne permet pas de rentabiliser l'investissement.

La création d'un fonds d'investissement commercial, géré au niveau des Centres Régionaux d'Investissement, permet d'envisager l'adaptation du secteur du commerce traditionnel à l'évolution des consommateurs aussi bien dans sa composante investissement matériel que capital immatériel.

3 – Une fiscalité levier de développement et d'adaptation du secteur du commerce aux attentes des consommateurs

Une mesure fiscale de transition pour l'adhésion à un réseau de commerce, renforcera la capacité des commerces traditionnels à s'adapter aux mutations des attentes du consommateur et consolidera des têtes de réseau comme interlocuteurs impactant des pouvoirs publics.

Dans le même esprit, l'alignement du statut fiscal des filiales de développement territorial dans le commerce moderne des sociétés du secteur avec les sociétés nouvellement créées, pour éviter des créations en nom personnel, permettra de consolider la puissance du secteur et de ces attributs économiques.

Une taxe sur les terrains non bâtis qui tient compte du cycle de développement des projets des centres commerciaux renforcera la faisabilité financière des projets tout en stimulant leur développement.

Un allégement et une stabilité spatio-temporelle de la fiscalité locale renforcera l'attractivité des territoires pour le commerce moderne et la compétitivité des points de vente par rapport aux plateformes internationales du e-commerce.

4 – Une réglementation bienveillante pour améliorer la sécurité des investisseurs

La recherche d'un meilleur équilibre entre les différents acteurs de la chaîne de distribution et d'une plus grande sécurité juridique passe par une refonte du droit de la distribution pour mieux appréhender les relations entre producteurs, distributeurs et consommateurs et la mise en place d'un cadre juridique pour les contrats non réglementés (franchise, concessions, distribution...). Il est également primordial de renforcer le droit de la concurrence et de la législation anti-dumping pour combattre le détournement d'origine des marchandises afin de lutter contre la concurrence déloyale.

La relation entre l'investisseur en mur et l'opérateur de commerce devrait continuer à être différenciée sur le plan juridique entre le cas d'un centre commercial et le cas d'un magasin en bas d'immeuble.

Cependant une refonte/précision de la loi la loi 49-16 abrogeant le texte de 1955 pourrait réduire les risques en termes de jurisprudence et de règlement des contentieux et un amendement du cadre légal existant pourrait améliorer la protection du commerçant en bas d'immeuble en cas de demande d'éviction par le propriétaire des murs.

5 – Un appui à l’Internationalisation des acteurs pour renforcer la position Hub commercial du Maroc

Les marques nationales peuvent être le fer de lance d'une stratégie de commerce extérieur plus agressive et proactive. La réservation d'une part de l'enveloppe du fonds d'investissement commercial au développement du capital immatériel des marques marocaines permettra de mieux valoriser l'offre Maroc à l'international.

Des fonds régionaux complétant le fonds d'investissement commercial seraient à même de donner plus de visibilité internationale aux marques régionales.

Le renforcement des partenariats avec les pays africains dans le domaine des normes facilitera l'acceptabilité des normes marocaines auprès des pays partenaires.

6 – Le e-commerce prélude à une digitalisation du secteur

Une stratégie nationale du e-commerce visant à rattraper le retard par rapport à des pays moins connectés redonnera de la visibilité aux opérateurs et permettra à ADD de pouvoir être catalyseur d'une composante importante de la digitalisation de l'économie.

La clarification du cadre légal du e-commerce suscitera plus d'investissement de la part des opérateurs et pourrait enclencher une dynamique vertueuse de la digitalisation du secteur du commerce pour mieux appréhender les flux.

Les évolutions rapides des moyens de paiement peuvent écarter du marché des pans entiers du secteur du commerce en particulier sur le marché des voyageurs, aussi est-il nécessaire d'adopter un cadre d'expérimentation des fintech et encourager les early-users.

La dynamique des start-up dans le commerce pourraient être une véritable locomotive pour les grandes sociétés du secteur dans le cadre de clusters si un cadre fiscal approprié est adopté

7 – Un capital humain à renforcer quantitativement et qualitativement

La diversité des métiers du commerce, est un vrai gisement pour l'emploi et particulièrement celui des jeunes. Mais pour qu'ils puissent répondre aux qualifications exigées, des formations spécifiques qualifiantes devraient être organisées dans le cadre de partenariat public privé à l'instar de l'ESITH ou de l'IMA.

Des modes de formation alternatifs (Alternance, Apprentissage), en entreprises, devraient être encouragés par des incitations spécifiques au regard de l'investissement fait par les entreprises.

L'élargissement des mécanismes d'insertion gérés par ANAPEC aux non diplômés, renforcera l'emploi formel dans le secteur du commerce.

L'adaptation du statut auto-emploi au métier du commerce accompagnera la dynamique de transition vers le formel surtout si elle est accompagnée de la mise en place d'incitations à l'agrégation pour mettre en place les couvertures sociales et améliorer la compétitivité des commerces traditionnels.

8 – Une logistique compétitive au service d'un pouvoir d'achat recherché

La Fédération appelle à la mise en œuvre de la stratégie nationale de la logistique et en particulier le volet logistique urbaine.

Une réduction des coûts logistiques permettra de réduire les prix et d'améliorer le pouvoir d'achat du consommateur.

Le foncier et la planification urbanistique sont les piliers d'une offre logistique performante et bien intégrée au secteur du commerce. La régulation des transports de marchandises en ville est une des voies à explorer pour la logistique urbaine en plus de l'aménagement de zones logistiques à proximité des villes.

Axe 3 : Une intégration et inclusion de l'informel, des TPME jusqu'aux champions nationaux

Une étude réalisée par la CGEM en 2014 démontre que l'économie informelle pèse plus de 20% du PIB - hors secteur primaire - et 10% des importations formelles. L'économie informelle représente même 68 % dans le secteur du commerce. Il est donc nécessaire de promouvoir les avantages du secteur formel et d'accompagner dans leurs démarches les commerçants du secteur informel qui souhaiteraient le rejoindre.

1 – Promouvoir le passage de l'informel vers le formel

L'importance de l'informel dans le secteur du commerce peut tout d'abord s'expliquer par le fait que les commerçants ne connaissent pas forcément les risques de demeurer dans une telle situation, ou bien les jugent peu importants.

Il conviendrait donc tout d'abord d'informer les commerçants de manière globale sur les risques de demeurer dans l'informel. A contrario, il s'agirait d'insister sur les avantages de passer au formel, notamment par le biais d'une communication à cet effet ciblant directement les professionnels du secteur du commerce. L'accent devra être mis sur la pédagogie et la sensibilisation sur le terrain pour tous les dispositifs, en impliquant jusqu'au Ministère de l'Intérieur aux fins d'assurer une synergie d'actions ainsi qu'un langage commun.

L'information sur les risques et avantages ne pouvant être suffisante, la Fédération appelle à récompenser directement les commerçants qui passeraient de l'informel vers le formel. Cela pourrait notamment se faire par la mise en place de mesures réglementaires incitatives au changement de manière évolutive, ces mesures pouvant par la suite être contrôlées ou sanctionnées si nécessaire.

Une fiscalité incitative à l'intégration, caractérisée notamment par un impôt unique, une déclaration unique, mais aussi par la possibilité d'une mesure fiscale incitative au passage au formel, pourrait être mise en place.

2 – Accompagner et intégrer les commerçants du secteur formel

Tout d'abord, l'accompagnement des commerçants et leur maintien dans le secteur formel pourrait passer par la création d'un guichet unique pour les TPME du secteur du commerce. Ce guichet unique agirait non seulement en tant que dispositif de facilitation des échanges mais aussi comme plateforme dématérialisée et interactive au service des petits acteurs du secteur du commerce. La création d'une commission provinciale gérant ce guichet unique permettrait de mobiliser l'ensemble des acteurs publics et privés autour de la concrétisation d'un tel dispositif, tout en assurant une bonne gouvernance.

De plus, la mise en place et la promotion d'agréateurs/intégrateurs de commerçants, les faisant bénéficier entre autres d'une couverture sociale comme d'un accompagnement dédié, les inciteraient à se maintenir dans le secteur formel.

Des centrales d'achat et des espaces dédiés aux petits commerçants pourraient être instaurés pour favoriser leur regroupement et leur entraide.

La création du fonds d'investissement pour le secteur du commerce, à l'instar du fonds de développement industriel et touristique, serait à même de participer à une intégration toujours plus grande du secteur formel.

Enfin, le commerce de proximité pourrait être modernisé par la labellisation (création d'un label « commerce de proximité ») ainsi que par la mise en place d'un dispositif de valorisation et d'accompagnement.

Axe 3 : Penser consommateur

Il est impératif de préserver les intérêts des ménages et plus largement des consommateurs du secteur de commerce, quel que soit le type de commerce utilisé (moderne, traditionnel etc.).

1 – Mise en place d'un Code de la consommation

A l'instar de ce qui existe dans d'autres pays, ce code de la consommation comprendrait les règles entourant l'existence de délais de rétraction, et plus généralement, l'information du consommateur ainsi que sa sensibilisation sur ses droits et obligations.

Les rapports entre distributeurs et consommateurs seraient ainsi rééquilibrés par l'intermédiaire d'une meilleure délimitation des responsabilités du producteur et du commerçant au regard d'un objectif de protection du consommateur.

2 – Démocratiser les différents moyens de paiement

Les commerçants devraient être incités à accepter différents moyens de paiements, y compris le paiement électronique, afin de limiter la prolifération du cash, outil principal du secteur informel, et que le consommateur ne soit pas lésé et puisse réaliser des achats selon le mode de paiement qu'il souhaite.

3 – Informer le consommateur

Il serait dans l'intérêt des consommateurs qu'ils soient intégrés et participent au Comité public/privé de veille précédemment décrit. En effet, dans la mesure où ils sont situés à la fin de la chaîne de distribution, les consommateurs peuvent souffrir de mesures prises en amont et pour lesquelles ils n'auraient pas été concertés. Une meilleure information des consommateurs sur les problématiques afférentes au secteur du commerce permettrait ainsi un meilleur rééquilibrage des pouvoirs entre les différents acteurs de la chaîne de distribution.

De plus, pourraient être menées des actions de mobilisation citoyenne et de sensibilisation des consommateurs, qui les inciteraient à effectuer leurs achats dans des commerces structurés, respectant les normes d'hygiène, de sécurité et de transparence.

Axe 4 : Une véritable synergie public/privé

Il est primordial de mettre en place une véritable synergie dans la durée entre le secteur public et le secteur privé, et ceci peut s'articuler autour des actions suivantes :

1 – Un Comité public/privé de veille

Avec un pilotage du ministère, l'institutionnalisation du partenariat public privé garantit la durabilité des politiques publiques et leurs évolutions en fonction des véritables enjeux du secteur du commerce.

Un comité permanent de concertation et de réflexion pour établir une stratégie commune aussi bien pour le développement du commerce interne que du commerce extérieur : ce comité piloté par le Ministère de Commerce et d'industrie et intégrant les Chambres de Commerce, la CGEM et différentes représentations opérant dans le secteur.

2 – Une intelligence économique et un Observatoire du commerce

Il est préconisé la mise en place d'un organe d'intelligence économique ainsi qu'un Observatoire du commerce qui aura pour mission d'éclairer les pouvoirs publics, les partenaires sociaux, les entreprises et les acteurs concernés sur l'évolution de l'activité, des métiers du commerce, e-commerce inclus.

Il réunirait les données et produirait des analyses, études et recherches permettant d'éclairer l'ensemble des acteurs concernés sur les problématiques liées au commerce.

Il pourrait faire de la sensibilisation auprès des acteurs impliqués dans l'urbanisme pour intégrer dans leur réflexion ou projets une composante urbanisme commercial.

L'organe à l'Intelligence Economique dédié serait également en charge d'améliorer la connaissance des marchés étrangers afin de favoriser le développement des entreprises marocaines sur les marchés internationaux.

Le but d'une telle structure serait d'accompagner les entreprises, de jouer un rôle de veille et de préparation des plaidoyers pour la défense des intérêts du secteur du commerce marocain dans le contexte des multiples accords de libre-échange.

Il pourrait proposer aux pouvoirs publics toute mesure qui lui paraît permettre de promouvoir le secteur du commerce. Enfin, il serait consulté par les pouvoirs publics sur des projets de textes législatifs ou réglementaires.

3 – Une refonte concertée des programmes d'appui :

Une évaluation et restructuration des différents programmes d'appui (Rawaj, export plus...) en concertation avec les fédérations sectorielles afin qu'ils puissent répondre mieux aux enjeux des opérateurs du secteur du commerce mais aussi qu'ils soient facilement accessibles à tous les types d'opérateurs.

4 – Une politique d'urbanisation impliquant les enjeux du commerce

La conception des documents d'urbanisme devrait intégrer la concertation avec les opérateurs du secteur du commerce afin que l'activité commerciale puisse trouver place dans les documents d'urbanisme et s'intégrer de façon harmonieuse avec le développement des territoires.

Par ailleurs afin de créer des opportunités d'investissement pour les différents types de commerce, il est proposé d'instaurer un ratio de surface à construire ou terrain à lotir pour les activités de commerce dans les nouveaux projets de développement ou dans les futurs plans d'aménagement.

« DYNAMIQUES DU SECTEUR DU COMMERCE »

NOTE DE RESTITUTION INTÉGRALE DU WORKSHOP

76 RECOMMANDATIONS

NOTE DE RESTITUTION INTEGRALE DU WORKSHOP « DYNAMIQUES DU SECTEUR DU COMMERCE »

Le secteur du commerce occupe une place primordiale dans le développement économique du Maroc. Avec plus de **1,49 million** de personnes exerçant ce métier, soit **13,8%** de la population active du Royaume, le secteur est le deuxième employeur au niveau national et le premier en milieu urbain avec plus de **1,16 million** de personnes, soit **21,4%** de la population active. Sa contribution au PIB national est de l'ordre de **8%** avec une valeur de **84,3 milliards** de dirhams en 2017.

Conscient de l'importance du secteur du commerce dans l'économie nationale : création d'emplois et de richesse, le Ministère de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie numérique organise, les 24 et 25 avril prochain à Marrakech, le Forum marocain du commerce.

Ce Forum est consacré non seulement à la recherche de solutions pragmatiques aux problèmes, mais tend également à être le point de départ d'une approche ambitieuse et globale qui permettra au secteur de jouer pleinement son rôle dans le développement du pays.

C'est dans ce cadre que la Fédération du Commerce et Services de la CGEM, en partenariat avec la Commission Solutions sectorielles et la Commission Synergie avec CGEM régions & PPP a tenu, le 11 avril 2019, un Workshop « Dynamiques du secteur du commerce » organisé autour de sept thématiques : Investissement, Régulation, Emploi, Compétitivité, Intégration & Inclusion, Internationalisation et Digital.

Ont contribué aux travaux de réflexion, différents opérateurs dans le commerce (grande distribution, retail, franchisés, TPE, PME,), des représentants des consommateurs, ainsi que les différentes instances transverses de la CGEM, commissions, fédérations et CGEM régions.

L'objet de cette note est :

- D'apporter une contribution pertinente aux travaux du Forum ;
- De faire des propositions de recommandations qui permettront au secteur du commerce dans ces différentes composantes d'apporter plus de contribution en emploi, en investissement et en création de valeur ;
- De formuler des requêtes au gouvernement qui vont permettre aux opérateurs du secteur de toute taille d'exercer dans la sérénité et d'anticiper les évolutions que connaît le secteur du commerce.

Les 7 dynamiques identifiées ont donné lieu à 76 recommandations :

I. Dynamique Emploi

1.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Emploi

1.1.1. L'évolution de l'emploi en termes qualitatifs et quantitatifs est l'une des caractéristiques principales du marché du travail marocain. Pour développer les politiques pouvant rendre le marché du travail plus dynamique et inclusif afin de mieux contribuer à l'amélioration du niveau de vie de la population, il faut absolument préciser les contraintes de ce marché.

1.1.2. La faiblesse de l'efficacité de l'investissement, notamment public, reste une contrainte principale. L'investissement public (32% PIB, 2016 ; source HCP) ne s'est pas traduit par des gains de productivité significatifs.

1.1.3. Malgré les réformes structurelles engagées, l'amélioration de l'environnement des affaires, les technologies importées, les stratégies structurelles mises en œuvre, l'économie marocaine ne parvient pas à gagner significativement en efficacité.

Vue par les travailleurs et les entreprises, le marché du travail marocain est marqué par :

- Le manque d'inclusion ;
- La faiblesse de la création d'emplois ;
- La faible qualité des emplois ;
- L'inadéquation formation emploi/emploi formation.

1.1.4. Le secteur du commerce offre plusieurs opportunités en termes de création d'emploi/carrières :

- Fortes demandes : forces de ventes, conseillers de vente, directeur de magasin, e-commerce, etc. ;
- Facilité d'intégration pour certains profils par la formation sur le terrain (responsable logistique), surtout pour les profils sans réelle qualification ;
- Les métiers de l'avenir : marketing digital, chargé de projet webmarketing, etc.

1.1.5. Prendre en considération les spécificités du secteur de commerce en matière de financement de la formation (CSF).

1.1.6. Développer la validation des acquis de l'expérience propre au secteur du commerce (VAE) par l'élaboration du répertoire des qualifications professionnelle du secteur (par branche).

1.2. Objectif de l'atelier Dynamique Emploi

1.2.1. Relever les défis de l'emploi relatifs au secteur du commerce.

1.2.2. Formuler des mesures concrètes d'incitation à l'emploi au niveau du secteur du commerce.

1.2.3. Cerner, au mieux, les défis relatifs aux ressources humaines/emploi du secteur.

1.3. Recommandations

1.3.1. Pour tout commerce et services confondus, proximité et grande distribution, le manque de qualifications est patent, l'offre ne répond pas aux besoins des professionnels.

1.3.2. Il faut développer des formations :

- Métiers : boucherie, boulangerie, textile, restauration, pâtisserie... etc. ;
- Services : coiffure, peinture, climatisation, plomberie...etc. ;
- Compétences transversales (soft skills, accueil client, hygiène et sécurité, gestion etc.).

1.3.3. Développer des mesures incitatives pour l'auto-emploi, l'entreprenariat et les regroupements sous forme de coopérative.

1.3.4. Mettre en place des dispositifs de formations couvrant les différents métiers.

1.3.5. Ouvrir le système d'alternance sans aucun coût supplémentaire pour l'entreprise et l'encourager à développer la formation par alternance et l'apprentissage (exemple TFP).

1.3.6. Concevoir de nouvelles formes de contrat d'insertion (contrat temps partiel, mi-temps, etc.).

1.3.7. Élargir les contrats ANAPEC aux non diplômés et permettre leur renouvellement.

1.3.8. Valoriser les métiers du secteur par l'organisation des actions de sensibilisation, la mise en place d'agrégateurs assurant ainsi la couverture sociale, retraite, etc.

1.3.9. Réflexion sur les conditions d'accès aux cycles de formation en management de l'OFPPT : accès gratuit ou accélération des process de remboursement en contrepartie d'engagements spécifiques pris par les entreprises (stages...).

- 1.3.10.** Aide au recrutement avec exonération de charges sociales pour les recrutements dits primaires (profils non qualifiés, sortie d'école...).

2. Dynamique Investissement

2.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Investissement

2.1.1. Le secteur du commerce ne bénéficie pas d'une stratégie publique qui donnerait de la visibilité aux investisseurs ni d'incitations spécifiques à l'instar de l'industrie de l'immobilier ou du tourisme.

2.1.2. Le sous-secteur « commerce moderne » est pénalisé par le poids de la charge foncière et le niveau d'investissement nécessaire.

2.1.3. Le sous-secteur « commerce traditionnel » souffre de la concurrence des nouveaux formats de distribution des grands opérateurs.

2.1.4. Le sous-secteur du « commerce en réseau » souffre de l'informel et de la faiblesse de la protection qu'offrent les contrats avec les marques internationales.

2.1.5. La part de marché du commerce moderne plafonne à 20% et les opérateurs ne pensent pas pouvoir la dépasser facilement en se limitant à une présence dans les grandes villes.

2.1.6. Les documents d'urbanisme ne prévoient pas de zones pour les activités commerciales à l'instar des zones industrielles.

2.2. Objectif de l'atelier Dynamique Investissement

2.2.1. Faire des propositions pour rendre l'investissement dans le secteur du commerce moderne attractif.

2.2.2. Faire des propositions qui permettent d'assurer l'évolution et la pérennité du commerce traditionnel.

2.2.3. Formuler des mesures concrètes d'amélioration de la sécurité juridique pour le commerce en réseau et pour les investisseurs dans l'immobilier commercial.

2.2.4. Formuler des recommandations concrètes pour que les documents d'urbanisme intègrent des zones commerciales tout en assurant une régulation spatiale de l'offre commerciale.

2.3. Recommandations

L'investissement dans le secteur du Commerce a démontré son impact sur la création d'emploi.

Selon les chiffres du Ministère, un Mall crée en moyenne 1500 emplois directs, tandis qu'un appui de l'Etat de 100.000 DH dans l'évolution du commerce traditionnel crée deux emplois.

Aussi est-il important de souligner que la dynamique d'investissement doit être renforcée pour contribuer à l'enjeu de création d'emploi et particulièrement pour les jeunes.

Les 3 sous-secteurs du commerce peuvent jouer chacun son rôle dans cette dynamique et la synchronisation des politiques publiques amplifiera davantage son impact.

- 2.3.1. Instaurer une Taxe sur les terrains non bâties adaptée aux investisseurs dont la matière première est le foncier avec un délai d'exonération en cas d'investissement.
- 2.3.2. Instaurer des incitations à l'investissement dans le commerce moderne et particulièrement dans les petites villes.
- 2.3.3. Intégrer le secteur du commerce dans la charte d'investissement en cours d'élaboration.
- 2.3.4. Aligner, sur le plan fiscal, les filiales de développement territorial des sociétés du secteur du commerce avec les sociétés nouvellement créées.
- 2.3.5. Affecter les terrains domaniaux, communaux ou des Habous aux équipements commerciaux à l'instar du secteur de tourisme, de l'industrie et de l'énergie.
- 2.3.6. Créer un fond d'investissement pour le développement du secteur du commerce pour l'accompagnement de l'évolution du secteur.
- 2.3.7. Promouvoir, par une mesure fiscale spécifique, la mise en réseau des commerçants traditionnels dans le cadre d'agréateurs à l'image du plan Maroc Vert.
- 2.3.8. Tirer les start-up dans le commerce par les grandes sociétés commerciales par leur intégration dans la chaîne de valeur et leur accréditation par lesdites sociétés.
- 2.3.9. Renforcer le plan Rawaj en l'adaptant aux impératifs actuels de couverture sociale, d'assurances et de digitalisation des commerces de proximité.
- 2.3.10. Impliquer les professionnels du secteur dans la gouvernance de la nouvelle version du plan Rawaj.
- 2.3.11. Pour les commerces en bas d'immeuble, améliorer la protection du commerçant (indemnité, droit et délai de retour en cas de reconstruction) en cas de demande d'éviction par le propriétaire des murs.
- 2.3.12. Améliorer la législation pour une meilleure protection des investisseurs marocains qui développent une marque internationale au Maroc.

- 2.3.13. Mieux délimiter les responsabilités du producteur et du commerçant en ce qui concerne la protection du consommateur.
- 2.3.14. Prévoir un schéma régional de développement de commerce pour accompagner l'évolution du secteur.
- 2.3.15. Impliquer les professionnels du secteur dans la conception des documents d'urbanisme.
- 2.3.16. Prévoir des ratios du superficie à réservé au commerce pour 10 000 habitants prévus dans les réglementations régissant la préparation des plans d'aménagement.
- 2.3.17. Privilégier par des mécanismes de régulations urbaines la reconversion des bâties dans les centres villes pour éviter l'étalement urbain afin de réhabiliter les centres villes par une animation permanente.

3. Dynamique Internationalisation

3.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Internationalisation

- 3.1.1. A l'heure de la globalisation des intérêts et de la délocalisation des productions, il est stratégique d'augmenter notre volume d'échange avec nos partenaires à l'international.
- 3.1.2. Notre diplomatie économique dispose d'un vivier d'entreprises de toutes tailles capables de se projeter en dehors de nos frontières pour chercher la croissance et renforcer notre économie.
- 3.1.3. Inscrits résolument dans l'action, quels outils supplémentaires le Maroc et son contingent d'entreprises pourraient-ils actionner pour dynamiser davantage l'internationalisation de notre économie ?

3.2. Objectif de l'atelier Dynamique Internationalisation

- 3.2.1. Esquisser un état des lieux des besoins de nos entreprises opérant à l'international.
- 3.2.2. Faire des propositions et des recommandations qui permettront à nos entreprises de mieux s'implanter à l'étranger et de pérenniser leurs activités.
- 3.2.3. Formuler des requêtes au gouvernement sur des sujets où ses actions sont les plus déterminantes pour nos entreprises internationales.

3.3. Recommandations

3.3.1. Valoriser l'offre Maroc, en favorisant des synergies entre toutes les parties prenantes en charge de la promotion du Maroc et en mettant en exergue les spécificités régionales, tout en disposant d'une cartographie régionale sur les produits phares du commerce.

3.3.2. Mettre en place un baromètre de perception image Maroc à l'international

3.3.3. Encouragement au développement de marques marocaines en ayant un fond d'appui régional, et suppression de coûts d'enregistrement de sous-références de marque.

3.3.4. Mise en place de plateformes e-commerce MAROC qui soient déclinées par région.

3.3.5. Redesigner les programmes d'appui à l'exportation et de promotion en concertation avec les fédérations sectorielles pour qu'ils correspondent mieux aux besoins des entrepreneurs :

- S'appuyer sur le privé / région ;
- Opter pour une approche sectorielle des aides à l'export ;
- Cibler les segments marché par fiche pays ;
- Organiser des missions B2B percutantes.

3.3.6. Développer une diplomatie économico-culturelle.

3.3.7. œuvrer à installer les normes marocaines en Afrique et dans les pays émergeants.

3.3.8. Définir la gamme de positionnement pays et déployer la stratégie de mise en place.

3.3.9. Installer des vitrines Maroc localement dans les pays partenaires.

3.3.10. Système de veille économique en concertation avec les fédérations, afin de comprendre les raisons du déficit commercial avec la majorité des pays partenaires malgré les programmes d'aide à l'exportation, et identifier les opportunités d'export.

3.3.11. Mettre à la disposition des entrepreneurs les études sectorielles.

3.3.12. Mettre en place des relais locaux pour sécuriser l'implantation, centrales d'achat mutualisées dans certains pays cibles où le potentiel est important ainsi que des plateformes logistiques intégrées et mutualisées.

3.3.13. Inciter à la réintégration des seniors disposant d'une expérience internationale (exemple des Pays-Bas).

3.3.14. Répertorier, organiser et s'appuyer sur les MRE :

- La société civile pour la création de la Marque Maroc ;
- Les entrepreneurs MRE pour être des relais et partenaires locaux de nos entreprises marocaines ;
- Les élus MRE regroupés en associations et qui peuvent nous faire bénéficier de la connaissance de leurs territoires.

4. Dynamique Compétitivité

4.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Compétitivité

Contexte

4.1.1. Actuellement l'économie marocaine est caractérisée par une compétitivité jugée insuffisante avec une faible productivité, une inadéquation entre la formation et le marché de l'emploi et un manque de cohérence des politiques sectorielles.

4.1.2. Sur le marché international, l'offre marocaine n'a pas su pleinement tirer profit de la croissance des échanges mondiaux et a vu sa part de marché stagner, au même moment, la demande intérieure de biens et services est couverte de manière croissante par les importations, au détriment de la production locale qui croît moins rapidement.

4.1.3. Dès lors, le défi des entreprises marocaines consiste à créer les conditions qui favorisent une compétitivité durable et pérenne, génératrice d'emploi stable et de richesse.

Problématiques

4.1.4. De multiples freins à la compétitivité, tant endogènes aux entreprises du secteur du commerce que structurels.

4.1.5. Des coûts trop élevés obèrent la compétitivité : coût de la fiscalité, coût du foncier, structure des salaires nets de charges et d'IR...

4.1.6. Un capital humain insuffisamment formé.

4.1.7. Un décalage entre le profil de la production nationale, concentrée sur des produits à faible valeur ajoutée, et les besoins nationaux, portant de plus en plus sur des produits sophistiqués à forte valeur ajoutée.

4.1.8. Une qualité des produits « Made in Morocco » perçue comme moyenne par les consommateurs par rapport à la concurrence étrangère.

4.1.9. Un secteur de la logistique au sens large inadapté (douane, qualité des infrastructures, transports nationaux et internationaux à des prix non compétitifs).

4.1.10. Le secteur de l'informel génère une concurrence déloyale aux entreprises du secteur du commerce, impactant notamment leur compétitivité.

4.2. Objectif de l'atelier Dynamique Compétitivité

4.2.1. Dresser un état des lieux de la compétitivité du secteur du commerce et énumérer les facteurs internes et externes d'amélioration de celle-ci.

4.2.2. Identifier les incitations à l'investissement qui pourrait contribuer à l'amélioration de la compétitivité du commerce national (traditionnel et moderne) et international.

4.2.3. Identifier les pistes fiscales (à l'échelon national et local) permettant un accroissement de la compétitivité.

4.2.4. Recenser les facteurs d'amélioration de la compétitivité (logistique, formation continue, stabilité de l'environnement fiscal et social, coût du travail....).

4.2.5. Travailler sur les moyens de favoriser le « Made in Morocco ».

4.3. Recommandations

4.3.1. Mise en place d'une structure d'Intelligence Economique, le but étant d'accompagner les entreprises et de jouer un rôle de veille, ainsi que de pratiquer le lobbying notamment au niveau des accords de libre-échange.

4.3.2. Mise en place d'incitations fiscales pour améliorer la compétitivité du secteur du commerce. Dans ce cadre, la FCS a établi un mémorandum résumant les doléances et mesures proposées par les membres : suppression de taxe professionnelle, suppression des droits de timbre.

4.3.3. Encourager la recherche et développement notamment par la mise en place d'un crédit R&D en vue de permettre leur déduction fiscale. Cette aide fiscale a pour vocation :

- D'accroître la compétitivité de l'appareil productif et commercial marocain ;
- De renforcer la compétitivité des entreprises au travers de la recherche et des partenariats public/privé ;
- De servir de levier à la recherche privée ;
- D'inciter les entreprises à embaucher du personnel de formation et d'expérience scientifique ;
- D'imposer un cadre méthodologique de R&D au travers du dossier de CIR.

4.3.4. Mise en place d'un centre unique marocain de l'innovation, un véritable guichet unique de l'innovation pour stimuler l'innovation et renforcer les compétences nationales en matière de technologie.

- 4.3.5.** Centres de service partagés : En vue de mutualiser les coûts et les compétences dans le secteur du commerce, la création des centres de services partagés pour le secteur du commerce s'avère nécessaire pour booster la compétitivité des entreprises exerçant tout type du commerce, en dupliquant les modèles existants. L'objectif est de mutualiser les “fonctions supports” destinés à un groupe d'entreprise du secteur du commerce notamment en termes de formation, logistique, centrale d'achat, service d'hygiène et santé, gestion financière et administrative, GIAC approprié au secteur (possibilité de création du GIAC du commerce).
- 4.3.6.** Accès au financement : création d'un fond de garantie dédié aux PME et mutualisation des efforts Publics et privés afin de proposer des solutions de financement destinées à l'investissement, en ce sens, l'Etat doit alléger la procédure en termes d'accès au financement pour les entreprises du secteur du commerce. En outre, sensibiliser sur les mécanismes de financement alternatif comme le capital investissement, Crowdfunding...
- 4.3.7.** Mise en place d'un cadre juridique pour accompagner la digitalisation du commerce en terme du paiement en ligne, signature électronique et investissement dans la digitalisation, d'où la nécessité d'instaurer un écosystème bancaire qui permet d'innover pour améliorer le paiement en ligne. La digitalisation des paiements peut constituer une solution pour remédier aux problèmes des délais de paiement qui nuisent à la pérennité des TPME et de contrecarrer à terme l'informel.
- 4.3.8.** Formation des professionnels par les professionnels via la gestion déléguée.
- 4.3.9.** Définir un cadre juridique pour la distribution moderne qui permet de réglementer les rapports entre les GMS et surtout TPME.
- 4.3.10.** Mise en place d'un plan logistique urbain où la CGEM prend part à l'élaboration et mise en place de zone commerciale de livraison, ainsi que les écosystèmes les accompagnant.
- 4.3.11.** Réduction coût logistique : Le Maroc doit investir dans les zones d'entreposage en vue de réduire le coût logistique et ce par un investissement sur un pavillon national maritime, accélérer les zones logistiques multiflex, la digitalisation des process pour réduire les intermédiaires coût et la corruption et un assouplissement des pratiques douanières.

5. Dynamique Intégration et Inclusion

5.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Intégration et Inclusion

Glissement vers l'informel

5.1.1. D'après une enquête réalisée par le Haut-Commissariat au Plan sur la période 2013-2014, l'informel reste assujetti aux petits commerces et à la microentreprise, mais avec un chiffre d'affaires de près de 410 milliards de DH, en 2013, en accroissement annuel moyen de 6,5% depuis 2007.

5.1.2. Une étude réalisée par la CGEM en 2014 démontre que l'économie informelle pèse plus de 20% du PIB - hors secteur primaire - et 10% des importations formelles.

5.1.3. Par ailleurs, l'économie informelle impacte gravement divers secteurs d'activités clefs du tissu économique marocain.

5.1.4. L'économie informelle représente 68 % du secteur du commerce.

Un manque à gagner pour l'État

5.1.5. Cet impact crée un manque à gagner pour l'Etat estimé à 40 milliards de dirhams dont 36 milliards pour les charges fiscales et 6 milliards pour les charges sociales. Dans ce cas, est enregistrée une perte aussi bien sur le plan fiscal que sur le volet des cotisations sociales.

5.1.6. Même son de cloche pour les entreprises marocaines dans la mesure où il se creuse un gap compétitivité-prix important (non-paiement des impôts et charges sociales...), une pression négative sur les prix (l'informel fixe les prix de référence), un manque de chiffres d'affaires pour les acteurs formels, puis un manque de création de la valeur pour l'économie marocaine.

Précarité des commerçants œuvrant dans l'informel

5.1.7. Les commerçants exerçant dans l'informel vivent dans la précarité car ne bénéficiant d'aucun avantage en matière de couverture sociale, d'assurance, de formation et d'accès au financement bancaire.

5.2. Objectifs de l'atelier Dynamique Intégration et Inclusion

5.2.1. Dresser un état des lieux et mettre en exergue les enjeux et défis de la problématique de l'informel dans le secteur du commerce au Maroc.

5.2.2. Comment intégrer le commerce informel et aussi ambulant pour un secteur structuré et créateur de valeur ?

5.2.3. Quelles mesures inclusives déployer pour accompagner le commerçant ?

5.2.4. Est-il possible d'imaginer une approche d'agrégation des commerçants traditionnels qui seraient encouragée par l'État ?

5.2.5. Quels mécanismes d'inclusion financière pour les commerçants traditionnels ?

5.3. Recommandations

5.3.1. Création d'un guichet unique pour les TPE Commerce ayant pour objectifs l'information, la communication, la sensibilisation ainsi que la formation.

5.3.2. Assurer la bonne Gouvernance liée à la création du guichet unique, par la mobilisation de tous les acteurs publics et privés dans la création d'une commission provinciale gérant le guichet unique TPE Commerce.

5.3.3. Valoriser et récompenser ceux qui sont passés de l'informel vers le formel, avec pour objectif l'information sur les avantages de passer au formel et les risques de rester dans l'informel. Voir même la possibilité d'une mesure fiscale incitative au passage au formel

5.3.4. Simplifier les procédures : un impôt unique, une déclaration unique.

5.3.5. Mettre en place et encourager un dispositif intégrateur : grossistes- semi grossistes-détaillants, en partenariat avec l'association des grossistes et des différents acteurs concernés.

5.3.6. Mettre en place et promouvoir des agrégateurs/intégrateurs de commerçants avec une couverture sociale et un accompagnement dédié.

5.3.7. Mettre en place des mesures réglementaires incitatives au changement de manière évolutive, puis contrôler et sanctionner si nécessaire.

5.3.8. Mettre en place une fiscalité incitative à l'intégration (impôt unique, déclaration unique, possibilité de mesure fiscale incitative...).

5.3.9. Relancer le plan Rawaj et mettre l'initiative de développement humain au cœur du projet de l'intégration et de d'inclusion, dans ce cadre une vision stratégique et un plan d'actions du secteur du Commerce à l'horizon 2030 sont à instaurer.

6. Dynamique Régulation

6.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Régulation

- 6.1.1. Etat de la réglementation des activités du Commerce et de la Distribution : Relation légale entre Producteur - Distributeur - Consommateur (DOC, Code du Commerce, Droit de la Concurrence, Droit la Consommation, Droit de la Propriété Industrielle....droit des baux commerciaux, droit des sociétés...).
- 6.1.2. Etat de la réglementation entre la Grande Distribution et les Producteurs par secteur (puissance d'achats, développement des Négociations commerciales, référencement, déréférencements...) pratiques discriminatoires...
- 6.1.3. Etat de la réglementation entre la grande distribution et les petits commerces (absence d'une législation d'urbanisme commerciale) pour le maintien de l'équilibre entre petits commerces et la grande distribution ...
- 6.1.4. Etat de la Régulation dans le cadre des : Commerces Associés, Commerces intégrés, Commerces en réseaux, Commerces de partenariats : absences de cadre légal spécifique, souvent un déséquilibre contractuel s'établit entre cocontractants : (rapport entre Franchiseurs et Franchisés, concédants et concessionnaires, entre pompistes de marques et Fournisseurs : absences de règles au moment de la naissance des relations contractuelles, pendant les relations contractuelles (Négociation annuelle) et à la fin des relations contractuelles (absence de fonds de commerces, absence d'indemnités...).

6.2. Objectifs de l'atelier Dynamique Régulation

- 6.2.1. Recueillir les doléances des opérateurs économiques par rapport à l'environnement légal existant : autorisation administrative, judiciaire ou autre.
- 6.2.2. Identifier les points d'amélioration et/ou la protection de la partie faible économiquement ou contractuellement.
- 6.2.3. Mise en place des moyens de protection des petites ou moyennes entreprises agissant dans le secteur du Commerce et de la distribution ...

6.3. Recommandations :

Maintien de l'équilibre entre la Distribution moderne et le commerce traditionnel

- 6.3.1. Refonte du droit de la distribution pour mieux appréhender les relations entre producteurs, distributeurs et consommateurs : les pratiques actuelles consacrent la domination économique des Producteurs, des Fournisseurs, franchiseurs, des Concédants au détriment des distributeurs, concessionnaires ou franchisés.

- 6.3.2.** Mise en place d'un cadre juridique nouveau pour les contrats non réglementés (franchise, concessions, distribution...) pour permettre plus de transparence, d'équilibre de stabilité et de sécurité juridique au moment de la naissance, existence et fin des relations contractuelles (Réglementation de l'information précontractuelle, les conditions financières de l'exécution des contrats (les conditions de renégociations contractuelles en cas d'imprévu économique ...), les conditions de rupture (indemnités, durée de la non concurrence...)).
- 6.3.3.** Réglementation de l'information précontractuelle, les conditions financières de l'exécution des contrats (marge arrière, les conditions de renégociations contractuelles en cas d'imprévu économique majeur...), les conditions de rupture (indemnités, durée de la non concurrence...).
- 6.3.4.** Unification la pratique les périodes de soldes commerciales pour éviter la concurrence déloyale
- 6.3.5.** Prévoir des dispositions légales relatives à l'urbanisme commercial pour permettre l'accès aux différentes surfaces et locaux en fonction de la nature des activités et des lieux d'exercice dans le cadre de l'aménagement du territoire et de la régionalisation
- 6.3.6.** Réactivation du droit de la consommation pour rééquilibrer les rapports entre distributeurs et consommateurs afin de rétablir la chaîne de confiance du citoyen consommateur.
- 6.3.7.** Réactivation ou renforcement du droit de la concurrence et de la législation anti-dumping pour combattre, notamment, le détournement d'origine des marchandises afin de lutter contre la concurrence déloyale.
- 6.3.8.** Mise en place d'une fiscalité incitative : en matière de chaîne de distribution, suppression de la taxe professionnelle ou à défaut prévoir que chaque nouveau magasin puisse bénéficier d'une exonération de 5 ans de la taxe professionnelle assise sur les loyers, ainsi qu'une exonération de 5 ans sur la taxe d'enseigne
- 6.3.9.** Précision du cadre légal des baux au sein des centres commerciaux : la loi 49-16 abrogeant le texte de 1955 a exclu les baux commerciaux des Galeries Commerciales. Ce texte mérite plus de précision pour plus de sécurité juridique.

7. Dynamique Digitale

7.1. Contexte et Problématiques de la Dynamique Digitale

Contexte

- 7.1.1. La révolution digitale fait subir aux entreprises et en particulier au secteur du commerce et services de fortes mutations qui bousculent l'organisation classique de celles-ci.
- 7.1.2. Cette révolution oblige tous les acteurs à se remettre en question avant qu'il ne soit trop tard.
- 7.1.3. Historiquement les innovations ont toujours été adaptées à l'homme, cependant, avec le digital, c'est l'inverse qui se produit.
- 7.1.4. Cette nouvelle norme qui peut à court terme détruire près de 42% des emplois constitue en même temps une opportunité inespérée pour les jeunes.
- 7.1.5. L'entreprenariat devient beaucoup plus accessible et nécessite moins de capital qu'auparavant.
- 7.1.6. Cela ne doit pas se faire au détriment de nos entreprises qui doivent prendre conscience de l'urgence et de l'opportunité qui se présente aujourd'hui.

Problématiques

- 7.1.7. Comment accompagner les opérateurs du commerce marocains dans leur transformation digitale ?
- 7.1.8. Quels leviers ont-ils à leur disposition pour réorganiser leurs structures à moindre coût ?
- 7.1.9. Quelles incitations et quels moyens de contrôle à la digitalisation du commerce ?
- 7.1.10. Le développement de clusters/Agrégateurs apporte-t-il un début de réponse ?
- 7.1.11. Comment encourager les structures de e-commerce marocaines à être des plateformes africaines ?
- 7.1.12. Comment évaluer l'évolution des habitudes de consommation ?

7.2. Objectifs de l'atelier Dynamique Digitale

- 7.2.1. Accompagner les opérateurs du commerce marocains dans leur transformation digitale.
- 7.2.2. Inciter les acteurs à digitaliser leur pratique commerciale.
- 7.2.3. Encourager les structures de e-commerce marocaines à être des plateformes africaines.
- 7.2.4. Evaluer l'évolution des habitudes de consommation.

7.3. Recommandations

- 7.3.1. Accompagnement des opérateurs de la part des fédérations sectorielles et du ministère en mettant à disposition un guide de la digitalisation.
- 7.3.2. Clarification du cadre légal du e-commerce.
- 7.3.3. Mise en place d'un observatoire du e-commerce afin de mieux cerner les besoins des consommateurs.
- 7.3.4. Incitations financières pour développer l'offre e-commerce (par le biais de l'ADD).
- 7.3.5. Démocratiser les différents moyens de paiement.
- 7.3.6. Mettre en place une stratégie nationale dédiée au e-commerce à l'image de ce qui est fait par Maroc PME pour l'industrie.
- 7.3.7. Favoriser la mise en place de clusters afin d'agréger l'écosystème des opérateurs du commerce digital.