



المجلس الوطني للتجارة الخارجية
CONSEIL NATIONAL DU COMMERCE EXTERIEUR

***Rapport de la commission
Cadre institutionnel de la promotion
économique du Maroc à l'étranger
Présenté le 10 octobre 2002***

Table des matières

<i>1. Les composantes du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger : Historique et attributions</i>	2
1.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE).....	3
1.2. L'Office de Développement Industriel (ODI).....	4
1.3. La Maison de l'Artisan (MA).....	4
1.4. L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) :.....	5
1.5. La Direction des Investissements Extérieurs (DIE).....	6
1.6. Les autres intervenants :.....	6
<i>2. Les ressources humaines et financières à la disposition des institutions de promotion économique du Maroc à l'étranger</i>	7
2.1. Les moyens humains.....	7
2.2. Les moyens financiers.....	7
<i>3. Les inconvénients du statu quo</i>	8
<i>4. L'expérience internationale en matière de promotion économique à l'étranger.</i>	9
<i>5. Les options de réforme du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger</i>	11

Rapport de la commission Cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger

La réforme du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger a été l'un des premiers chantiers de réflexion du Conseil national du commerce extérieur. A la base de cet intérêt réside le fait que ce cadre ait connu, au cours des trois dernières décennies, la création de nouveaux organismes sans tenir compte de ceux déjà existants.

Animés par l'intérêt général et convaincus de la nécessité d'une réforme profonde du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger, les membres du Conseil ayant participé à cette réflexion n'ont ménagé aucun effort en vue d'identifier les voies et les moyens les plus adéquats et les plus efficaces pour doter le Maroc d'un instrument de promotion à la hauteur de ses ambitions en matière des échanges extérieurs des biens et services.

Après avoir examiné et analysé toutes les options de réforme et délimité leurs avantages et inconvénients, la conviction en l'option de création d'un organe unique de promotion économique du Maroc à l'étranger a été partagée par tous les membres. L'analyse a conclu que cette option s'avère la formule qui répond le mieux aux objectifs d'optimisation des ressources humaines et de rationalisation des dépenses.

Convaincu de la pertinence des analyses du Conseil, le Gouvernement a pris l'initiative d'élaborer un projet de lois instituant un organisme unique de promotion économique à l'étranger. Malheureusement, ce projet n'a pas connu de suite favorable. Le chantier de la réforme du cadre institutionnel de la promotion économique à l'étranger demeure ainsi ouvert en l'attente d'une initiative convaincue de la nature incontournable de la réforme pour le développement des exportations des biens et services.

1. Les composantes du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger : Historique et attributions

Le cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger est composé de plusieurs organismes, dont cinq interviennent comme principaux acteurs. Il s'agit du Centre Marocain de Promotion des Exportations, de la Direction des Investissements Extérieurs, de l'Office de Développement Industriel, de la Maison de l'Artisan et de l'Office National Marocain du Tourisme.

1.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE)

Crée par le Dahir portant loi n° 76.385 du 17 décembre 1976, le CMPE n'a démarré, réellement, ses activités qu'en novembre 1980. La mission principale confiée à cet organisme est la promotion des exportations de tous les produits d'origine industrielle, artisanale ainsi que ceux d'origine agricole ou agro-industrielle ou autres qui ne relèvent pas, en vertu d'une disposition législative ou réglementaire, de la compétence d'autres administrations ou organismes.

Le texte instituant le CMPE a prévu principalement sept attributions pour cet organisme. Il s'agit de :

1. Entreprendre des actions promotionnelles afin de faire connaître les produits marocains sur les marchés mondiaux ;
2. Effectuer des études portant sur les possibilités d'exportation des produits marocains et des études sur les caractéristiques des marchés extérieurs et assister les exportateurs dans leurs efforts de marketing à l'étranger ;
3. Formuler des avis et suggestions pour l'élaboration d'une politique commerciale globale et d'un programme général et cohérent de promotion des exportations des produits manufacturés et artisanaux ;
4. Assister les autorités et les institutions concernées dans la mise en œuvre des mesures d'encouragement à l'exportation ;
5. Orienter les investisseurs publics ou privés vers des industries ou des activités dont la production pourrait être facilement écoulee sur les marchés extérieurs et dans les meilleures conditions possibles ;
6. Contribuer à la formation des cadres professionnels du commerce extérieur;
7. Proposer les textes législatifs et réglementaires nécessaires à l'accomplissement de sa mission.

Contrairement à ses homologues étrangers, le CMPE ne dispose pas d'antennes régionales, ni de représentation à l'étranger ce qui constitue un handicap sérieux pour entreprendre une promotion des exportations agressive sur les marchés étrangers. De ce fait il est contraint d'assurer une promotion à distance centrée sur les activités suivantes :

1. Organisation de la participation marocaine aux foires générales et salons spécialisés à l'étranger ;
2. Réalisation de missions de prospections et de tests de produits dans des pays ciblés ;
3. Organisation de salons spécialisés au Maroc en collaboration avec les associations professionnelles ;
4. Encadrement d'importateurs, d'acheteurs de centrales d'achat et de partenaires étrangers ;
5. Assistance de l'information commerciale et à la formation des cadres des entreprises ;
6. Publication de supports promotionnels.

Depuis 1997, le Département Foires et Expositions de l'OCE a été, par ailleurs, rattaché au CMPE afin d'éviter les chevauchements des attributions entre ces deux organismes.

1.2. L'Office de Développement Industriel (ODI)¹

L'Office de Développement Industriel a été créé en 1973 dans un contexte caractérisé par le rôle actif que jouait le secteur public dans les activités de production industriel en vue de renforcer le développement du tissu industriel marocain. Dans ce cadre, cet organisme a été chargé de trois principales missions :

- 1 Promouvoir toute étude de nature à contribuer au développement industriel du pays et autorisé à concourir et à participer à son industrialisation ;
- 2 Prendre participation dans tout groupement ou société ayant pour objet l'étude, l'installation et l'exploitation d'entreprises industrielles ;
- 3 Contribuer au développement régional par la promotion d'unités industrielles avec la participation des collectivités, locales, ou des agriculteurs et industriels locaux, soit à titre individuel, soit au sein de groupement ou de coopératives.

En vue de s'adapter aux nouvelles données de la politique de privatisation et de désengagement de l'Etat des activités de production industrielle entamée depuis le milieu des années 80, l'ODI a recentré ses missions sur les activités suivantes :

1. Promotion des investissements industriels par l'organisation et l'animation de journées économiques sur le Maroc à l'étranger et l'accueil de missions d'opérateurs économiques étrangers intéressés par le partenariat ;
2. Réalisation des études sectorielles et de faisabilité de projets ;
3. Appui à la création des entreprises et au développement du secteur industriel ;
4. Participation au lancement et à la promotion de parcs industriels.

L'ODI se trouve ainsi de plus en plus impliqué dans la promotion économique du Maroc à l'étranger au détriment des principales missions qui lui étaient assignées à l'origine.

1.3. La Maison de l'Artisan (MA)

Créée par le Dahir portant loi n° 2-58-185 du 28 février 1988, la Maison de l'Artisan est chargée de trois missions principales :

1. Favoriser le développement de la production artisanale et faciliter son écoulement tant sur le marché intérieur que sur le marché extérieur ;
2. Rechercher des débouchés (en liaison avec l'Office de Commercialisation et d'Exportation) ;
3. Intervenir auprès de la production pour une meilleure adaptation des articles aux exigences des marchés extérieurs.

¹ Selon les derniers développements, l'ODI sera transformé en Agence pour le développement des PME.

Les activités de la Maison de l'Artisan sont centrées, par ailleurs, sur les axes suivants :

1. Organisation de manifestations spécialisées pour le secteur d'artisanat à l'étranger ;
2. Organisation de salons spécialisés au Maroc ;
3. Formation des artisans et diffusion de l'information commerciale ;
4. Réalisation de missions d'enquêtes et de recensement à travers le Royaume pour une meilleure connaissance de l'offre des produits artisanaux à l'exportation.

Il est à signaler, également que dans la pratique, la Maison de l'Artisan est impliquée dans l'organisation des participations du Maroc aux salons spécialisés à l'étranger, ce qui constitue un chevauchement avec les attributions du CMPE.

Par ailleurs et contrairement au CMPE, la Maison de l'Artisan dispose de deux antennes à l'étranger (Paris et Bonn), mais ne dispose pas d'antennes régionales au Maroc.

1.4. L'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) :

Créé par le Dahir portant loi n° 1-74-16 du 12 avril 1976, l'Office National Marocain du Tourisme a pour objet la promotion du tourisme marocain. Ses attributions s'articulent sur :

- 1 L'établissement et l'exécution de programmes de publicité en faveur du tourisme marocain ;
- 2 La création et la gestion de centres d'accueil au Maroc ;
- 3 L'organisation de voyages, réceptions et manifestations dans un but de publicité touristique ;
- 4 La réalisation, l'aménagement et la gestion de tout équipement concernant notamment les domaines de l'hébergement, de la restauration, de l'animation et des transports ;
- 5 L'octroi de subventions aux associations ou entreprises ayant une activité touristique d'intérêt national ;
- 6 La prise de participations financières dans les entreprises ou sociétés en relation avec l'activité touristique.²

En pratique, l'ONMT centre ses activités sur la participation aux salons spécialisés organisés à l'étranger et la réalisation de campagnes de publicité institutionnelle, de relations publiques, de commercialisation et d'animation.

En vertu de son statut, l'ONMT est habilité, par ailleurs, à créer des délégations, aussi bien au Maroc qu'à l'étranger, pour l'accomplissement de ses missions. Dans ce cadre, il dispose de 13 représentations à l'étranger : Bruxelles, Montréal, Milan, Madrid, Paris, New York, Stockholm, Lisbonne, Londres, Tokyo, Düsseldorf, Sydney et Zurich.

² L'ONMT a été chargé dernièrement de la classification des hôtels.

1.5. La Direction des Investissements Extérieurs (DIE)

Relevant du Ministère de l'Economie et des Finances et instituée par le Décret n° 2-93-603 du 29 octobre 1993, la Direction des Investissements Extérieurs est chargée de mettre en œuvre toute action de nature à asseoir l'image de marque du Maroc en tant que pays d'accueil des investissements.

Les attributions de la D.I.E sont centrées principalement sur :

1. L'assistance des investisseurs extérieurs à l'obtention des terrains pour l'accueil de leurs investissements ;
2. La réalisation d'études en vue d'identifier les mesures appropriées à l'amélioration des conditions d'accueil de l'investissement extérieur au Maroc ;
3. La promotion des implantations étrangères dans les zones franches ou des places financières offshore située au Maroc ;
4. La veille à la bonne fin administrative des investissements extérieurs au Maroc ;
5. L'accueil, l'orientation et l'assistance des investisseurs extérieurs et la mise à leur disposition de toutes informations relatives à la législation économique, financière, fiscale et de change, notamment par le biais d'une base de données, de la conception de documents, plaquettes, brochures et dépliants.

En pratique, les activités de la DIE s'articulent principalement sur :

1. L'accueil et l'encadrement des missions d'investisseurs étrangers potentiels ;
2. L'organisation de journées économiques et de séminaires sur le Maroc à l'étranger ;
3. La réalisation de supports promotionnels sur le Maroc³.

1.6. Les autres intervenants :

Parmi les autres organismes qui interviennent d'une façon ponctuelle dans la promotion économique à l'étranger, on peut citer : Ministère des Affaires Etrangères, l'OFEC, l'Office National des Pêches, les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services, les Chambres d'Artisanat et les banques.

³ Le cadre de la promotion de l'investissement s'est enrichi avec la création des Centres régionaux d'investissement (CRI) sous la tutelle du Ministère de l'intérieur. Ces centres, en plus de leur vocation principale de simplification et des procédures d'investissement auront à jouer également un rôle de promotion des investissements dans les régions.

2. Les ressources humaines et financières à la disposition des institutions de promotion économique du Maroc à l'étranger

Pris ensemble, les organismes de promotion du Maroc à l'étranger disposent de moyens humains et financiers relativement importants. Cependant, la dispersion de ces moyens entre les différents organismes limite leur efficacité et leur impact sur la promotion économique du Maroc à l'étranger.

2.1. Les moyens humains

L'effectif du personnel mis actuellement à la disposition de la promotion du Maroc à l'étranger s'élève à environ 576 employés dont 335 cadres, soit un taux d'encadrement moyen de 58%.

Outre les cadres en service au Maroc pour le compte de l'ONMT, cet office emploie 60 cadres expatriés à l'étranger et recourt aux services de plusieurs agents locaux recrutés dans les pays où il dispose de représentations.

Ces données sommaires sont à compléter cependant par un examen de près de la qualité de formation des cadres et de son adéquation avec les attributions des différents organismes. Cette approche a été impossible compte tenu des limites des informations disponibles.

Tableau récapitulatif des ressources humaines des organismes de promotion du Maroc à l'étranger

<i>Organismes</i>	<i>Total</i>	<i>Cadres</i>	<i>Taux d'encadrement en %</i>
<i>CMPE</i>	<i>86</i>	<i>44</i>	<i>51</i>
<i>ODI</i>	<i>78</i>	<i>42</i>	<i>54</i>
<i>Maison de l'Artisan</i>	<i>31</i>	<i>14</i>	<i>45</i>
<i>ONMT</i>	<i>350</i>	<i>210</i>	<i>60</i>
<i>DIE</i>	<i>31</i>	<i>25</i>	<i>81</i>
<i>TOTAL</i>	<i>576</i>	<i>335</i>	<i>58</i>

2.2. Les moyens financiers

Les organismes de promotion économique du Maroc à l'étranger dépensent annuellement un budget total de près de 409 millions de Dhs dont 58% en moyenne sont affectés au financement des actions promotionnelles.

Plus de 54% de ces ressources proviennent du budget de l'Etat, 28% sont collectées moyennant la taxe de promotion touristique et 18% par la taxe parafiscale sur les importations. Cette dernière constitue la ressource quasi unique pour trois organismes : l'ODI, CMPE et la Maison de l'Artisan.

Tableau récapitulatif des ressources financières des organismes de promotion du Maroc à l'étranger⁴

<i>Organismes</i>	<i>Budget total (1)</i>	<i>Promotionnel (2)</i>	<i>(2)/(1) en %</i>
<i>CMPE</i>	<i>56,3</i>	<i>24,8</i>	<i>44</i>
<i>ODI⁵</i>	<i>23</i>	<i>19</i>	<i>27</i>
<i>Maison de l'Artisan</i>	<i>23,6</i>	<i>9</i>	<i>38</i>
<i>ONMT⁵</i>	<i>306</i>	<i>179,3</i>	<i>59</i>
<i>DIE</i>	<i>N.D</i>	<i>N.D</i>	<i>N.D</i>
<i>TOTAL</i>	<i>409</i>	<i>232,1</i>	<i>57</i>

En plus des ressources provenant de la taxe de la promotion touristique et des subventions de l'Etat, l'ONMT dispose de ressources financières provenant de la location des hôtels et des campings. Il consacre, par ailleurs, 59% de ses ressources financières totales à la promotion.

La Direction des Investissements Extérieurs ne dispose pas de budget propre, ses activités étant financées complètement par le budget du Ministère de l'Economie et des Finances.

3. Les inconvénients du statu quo

L'état des lieux présenté dans les sections précédentes permet de conclure que le cadre institutionnel de la promotion du Maroc à l'étranger souffre d'au moins quatre handicaps.

Le premier a trait à l'absence d'une stratégie coordonnée de promotion économique, tant à l'échelle nationale qu'internationale, entre les différents organismes publics ou privés intervenants dans ce domaine.

Le deuxième concerne l'éparpillement des efforts induit par :

- La multiplication des intervenants au niveau de la promotion économique du Maroc à l'étranger ;
- La non-optimisation des ressources tant humaines que matérielles disponibles ;
- La production et la diffusion par chaque organisme de son propre matériel promotionnel (catalogues, dépliants, plaquettes, films, etc.) ce qui entraîne une dispersion de l'image de marque et une communication disparate ;
- La production et la diffusion d'informations économiques contradictoires sur le Maroc par les divers organismes ou départements ministériels.

⁵ Données des budgets de l'année 2002.

Le troisième est relatif l'insuffisance des moyens caractérisée entre autres par :

- La nature rudimentaire des moyens mis à la disposition de ces organismes pour la promotion économiques à l'étranger en comparaison avec les autres pays similaires concurrents ;
- Absence d'antennes régionales et de représentation à l'étranger pour le CMPE qui est chargé de la promotion des exportations.

Le quatrième porte sur l'inadéquation entre les contenus des textes juridiques et les pratiques réelles développées par un certain nombre d'organismes sur le terrain. Bien qu'au niveau des textes juridiques, il n'y ait pas généralement de chevauchements, on constate dans la pratique, que certains organismes réalisent des actions similaires qui ne relèvent pas de leurs attributions.

4. L'expérience internationale en matière de promotion économique à l'étranger

Afin de mieux saisir l'importance et la portée du système de promotion économique à l'étranger et son impact sur l'économie d'un pays en général et sur son commerce extérieur en particulier, il est opportun d'adopter une approche comparative avec les systèmes mis en place par les autres pays. La base de comparaison repose sur un échantillon de pays répartis en deux catégories :

- Les pays concurrents directs du Maroc : Turquie, Israël, Tunisie, Portugal et Espagne.
- les pays pouvant être pris comme référence au vu de leurs performances tant en Europe, qu'en Amérique, qu'en Asie (Malaisie, Corée, Singapour, Irlande, Colombie, Mexique, etc.).

Les critères de comparaison pris en considération sont le statut juridique, les attributions générales, le budget et la part allouée à la promotion, l'effectif ainsi que les représentations à l'étranger.

Malgré le caractère relativement partiel des informations collectées sur les systèmes de promotion économique à l'étranger répertoriés en annexe 3, leur analyse permet de dégager plusieurs observations.

D'une part, en ce qui concerne le statut juridique, la quasi-totalité des organismes concernés relèvent du secteur public avec des conseils d'administration mixtes (public, privée) à dominante tantôt privée (Israël, Royaume Uni, France, Irlande), tantôt publique (Portugal) ou équilibré (Espagne, Belgique).

En matière d'attributions, plusieurs institutions combinent entre les promotions du commerce et des investissements d'autres combinent à ces deux secteurs et la promotion du tourisme dont notamment le Portugal.

En ce qui concerne les moyens financiers, on peut constater qu'à l'exception de la Tunisie (42 millions de Dhs environ), les budgets alloués aux différents organismes de promotion du commerce extérieur vont de 138 millions de Dhs (Colombie) et 180 millions de Dhs (Israël) à plus de 3,3 milliards de Dhs (Royaume Uni) et 8,8 milliards de Dhs pour le Canada (ce budget n'est pas destiné exclusivement à la promotion des exportations).

L'analyse du rapport entre les budgets alloués aux organismes de promotion du commerce extérieur et les exportations totales des pays concernés fait ressortir plusieurs remarques (voir tableau ci-après).

La part des budgets affectée à la promotion proprement dite pour l'ensemble des pays étudiés n'a pas été possible compte tenu du manque d'informations. Cependant, il y a lieu de souligner que cette part varie entre 27% pour le Royaume Uni, 45% pour la Tunisie et plus des deux tiers pour la France - CFME / ACTIM.

Pays	Budget alloué à la promotion Millions DHS (1)	Exportations totales Milliards DHS(2)	Ratios (1/2) (%)	Nombre d'antennes à l'étranger
Portugal	1 231	193	0,64	50
Grèce	237.6	76.5	0,31	4
Espagne	1 642	760	0,22	113
France	410	2 414	0,02	165
Israël	180	143.6	0,13	N.D
Tunisie	42.3	45.9	0,09	6
Corée	900	1 062.5	0,08	113
Malaisie	700	626	0,11	30
Singapour	1 082	1 004,7	0,11	30
Colombie	138	87.5	0,16	12
Maroc	32.3	46	0,07	0

En outre, les effectifs employés, varient en fonction de la dimension des organismes. On peut citer à titre d'exemple Israël qui emploie 108 personnes, la Tunisie avec 141, la Turquie avec 120. Le Portugal, quant à lui, emploie plus de 750 personnes suivi de la Corée avec 800 employés. Si l'on retient les quatre organismes marocains ayant la charge de la promotion économique à l'étranger (ODI, ONMT, CMPE et Maison de l'Artisan), le Maroc peut être compté parmi les organismes les plus fournis en matière de ressources humaines avec plus de 640 employés.

L'information disponible concernant le taux d'encadrement professionnel n'a pas permis de tirer des conclusions significatives. Néanmoins, pour le cas de la Tunisie et de la Turquie, ce taux est de 46%. Il est de 80% pour la Corée et 82% pour la France et Singapour.

Enfin en ce qui concerne les antennes régionales et à l'étranger l'analyse a permis de dégager quatre cas :

- Les organismes ayant des représentations directes allant de 2 à 6 (Turquie et Tunisie) à 113 (Corée). Ce groupe étant majoritaire ;
- Les organismes s'appuyant sur un réseau spécialisé (cas de la France avec les postes d'expansion économiques) ;
- Les organismes collaborant étroitement avec les missions diplomatiques et leurs services commerciaux (Belgique, Grande Bretagne) ;
- Le cas de la Malaisie est particulier puisque la MATRADE possède des représentations directes au sein des Ambassades de la Malaisie en Europe et aux Etats-Unis ;

Egalement convient t-il de noter que la plupart des organismes disposent d'antennes régionales au niveau de leur pays.

5. Les options de réforme du cadre institutionnel de la promotion économique du Maroc à l'étranger

Eu égard aux inconvénients du système en vigueur de la promotion du Maroc à l'étranger, une réforme profonde du système s'impose. Les alternatives de réforme sont nombreuses et vont du simple toilettage de la structure actuelle au regroupement des activités de tous les organismes de promotion en un organe unique.

La première option consisterait à regrouper les activités du CMPE, de l'ODI et de la Maison de l'Artisan en une seule institution et de maintenir les structures actuelles de promotion du tourisme et des investissements extérieurs. Cette solution présente l'avantage de réduire la multiplicité des organismes de promotion économique tout en gardant une indépendance en fonction des domaines d'intervention. Elle présente cependant, au moins, trois inconvénients :

- Cette option ne résout pas le problème de chevauchement des activités notamment en matière de négociation des projets d'investissement extérieur entre la Direction des Investissements extérieur et l'organisme qui aurait la charge de la promotion des biens ;
- Elle perpétue les inefficacités liées au manque de stratégie commune et de coordination entre les différents organismes de promotion économique à l'étranger ;
- Elle ne permet pas l'optimisation de l'utilisation des ressources du fait que les trois organismes candidats au regroupement sont les moins dotés en ressources humaines et financières et en matière de représentation tant au niveau national qu'international.

La deuxième option consiste à regrouper ensemble, en plus des organismes de promotion des biens (CMPE, ODI et Maison de l'Artisan), la Direction des Investissements Extérieurs, en un seul organisme. Cette solution permettrait d'atténuer les inconvénients de la multiplicité des organismes de promotion économique à l'étranger. Cependant même si elle tend à réduire les inefficacités liées aux chevauchements des champs d'action, elle ne résout pas :

- d'une part les problèmes de manque de vision et de coordination et partant de stratégie commune pour tous les secteurs d'activité y compris le tourisme.
- d'autre part, elle ne maximise pas la rationalisation et l'optimisation de l'utilisation des ressources humaines et financières.

Au vu des inconvénients du regroupement des options présentées, la création d'un seul organisme de promotion économique s'avère la formule qui répond le mieux aux objectifs d'optimisation des ressources humaines et de rationalisation des dépenses.

Cet organisme pourrait avoir la charge de développer une politique nationale globale pour la promotion du Maroc dans les domaines du tourisme, de l'investissement d'une manière générale et des exportations. De surcroît, il pourrait, compte tenu de ses ressources plus importantes, opérer à grande échelle en créant des représentations à l'échelle nationale et internationale et assurer leur bon fonctionnement et leur pérennité.

Cette démarche permettrait l'adoption d'une vision cohérente et unifiée ainsi que la coordination nécessaire de la promotion économique du Maroc, tant au niveau global et sectoriel qu'en matière d'investissement de tourisme et de commerce, étant donné qu'il existe des liens étroits et des interactions entre ces différents axes de promotion.

Par ailleurs, l'organisme bénéficierait des compétences disponibles et immédiatement opérationnelles et des ressources financières habituellement affectées à ces prédécesseurs sans, pour autant, grever davantage le budget de l'Etat. Mieux encore, l'intervention, de façon ciblée et rationnelle, permettrait d'améliorer l'efficacité des ressources mises à contribution.

Il convient de souligner que le Ministère délégué auprès du Premier Ministre, chargé des Affaires générales, des affaires économiques et de la mise à niveau de l'économie a élaboré les avant projets des textes relatifs à la mise en place de l'Office national pour la promotion des investissements et des exportations (ONIX) dont une copie a été adressée au Conseil pour avis consultatif.

Saisie de ce dossier, la commission « Cadre institutionnel de la promotion économique à l'étranger » du Conseil a tenu plusieurs réunions au cours desquelles les membres ont exprimé leur soutien au projet tout en formulant des propositions quant aux projets de loi et de décret instituant l'ONIX.

Ainsi, la majorité des membres du Conseil soutient l'idée de regrouper les institutions de promotion économique à l'étranger tout en soulevant plusieurs remarques et propositions dont notamment le souhait d'instituer l'ONIX sur des bases nouvelles en ressources humaines et modes organisationnels et en permettant une intégration efficace des structures de promotion existant actuellement.

De même, les membres ont formulé les remarques suivantes :

- la nécessité de doter cet organisme de ressources financières à même de lui permettre de satisfaire les besoins d'une promotion de proximité au niveau des marchés extérieurs ;
- la réalisation d'une étude de faisabilité du projet ;
- la définition au mieux des relations de la nouvelle structure avec les institutions existantes comme les CRI ;
- le renforcement la représentation du secteur privé au niveau des organes de décision et de direction ;
- le recours à une agence de communication pour le choix d'une dénomination qui fait référence au Maroc et ce, sur la base d'un cahier de charge qui précise notamment les points suivants :
 - la spécificité de cet organisme qui assure la promotion des biens et services hors tourisme ainsi que des investissements extérieurs ;
 - les génériques relatifs au couple exportation - investissement qui constituent le cœur de sa mission.

Par ailleurs, il convient de noter, que lors des différentes réunions du Conseil, le Ministère chargé de l'artisanat ainsi que la Fédération des chambres d'artisanat ont exprimé leur opposition à l'intégration de la Maison de l'Artisan dans le projet de réforme. La spécificité du secteur est présentée comme argument de base de cette opposition.

Suite à cette consultation, un nouveau projet a été introduit auprès du Secrétariat Général du Gouvernement. Ce dernier n'intègre pas la Maison de l'artisan et opère une distinction entre la fonction de gestion locale de ce secteur qui restera confiée à cet organisme et celle concernant la promotion des produits artisanaux qui rentrera dans les attributions du futur organe de promotion.

Compte tenu de cette nouvelle évolution du projet, des membres ont exprimé leur refus de la nouvelle configuration de la réforme. L'un des points avancé est que le rattachement du nouvel organisme au Premier Ministre risque de priver le Ministère du commerce extérieur d'un instrument de promotion.