

Royaume du Maroc
Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

« Artisanat » : Quelle stratégie pour un véritable essor du secteur ?

Rabat, le 06 Septembre 2005

SOMMAIRE

- 1 Un secteur au potentiel sous exploité**
- 2 Notre ambition : une vision claire et volontariste**
- 3 Un plan d'actions concret**
- 4 Une organisation de travail efficace**
- 5 Des objectifs chiffrés**

1.1 Des priorités nationales claires

Bilan de l'emploi en milieu urbain et rural

	Population sur le marché de l'emploi	Population ayant 1 emploi
2000*	10.691.000	9.323.000
2005*	11.233.000	9.960.000
Variation 2000-2005	+542.000	+637.000

* Moyenne de 4 enquêtes

Moyenne des arrivées/an sur le marché de l'emploi : **108.000**

Moyenne des créations d'emplois/an : **127.000**

1.1 Des priorités nationales claires

Bilan de l'emploi en milieu urbain

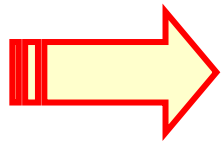
	Population sur le marché de l'emploi	Population ayant 1 emploi
2000*	5.345.000	4.199.000
2005*	5.663.000	4.575.000
Variation 2000-2005	+318.000	+376.000

* Moyenne de 4 enquêtes

Moyenne des arrivées/an sur le marché de l'emploi :
64.000

Moyenne des créations d'emplois/an :
75.000

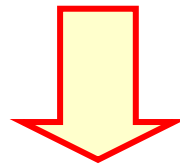
1.1 Des priorités nationales claires



- ❖ L'économie marocaine crée suffisamment d'emplois pour absorber les nouveaux entrants sur le marché ;
- ❖ Mais pas assez d'emplois pour absorber la population de chômeurs ;
- ❖ 2000-2005 : population de chômeurs : stable (1 à 1.1 Million).

1.1 Des priorités nationales claires

- ❖ **Priorité du Gouvernement** : créer suffisamment d'emplois pour intégrer une partie des chômeurs dans une vie digne ;

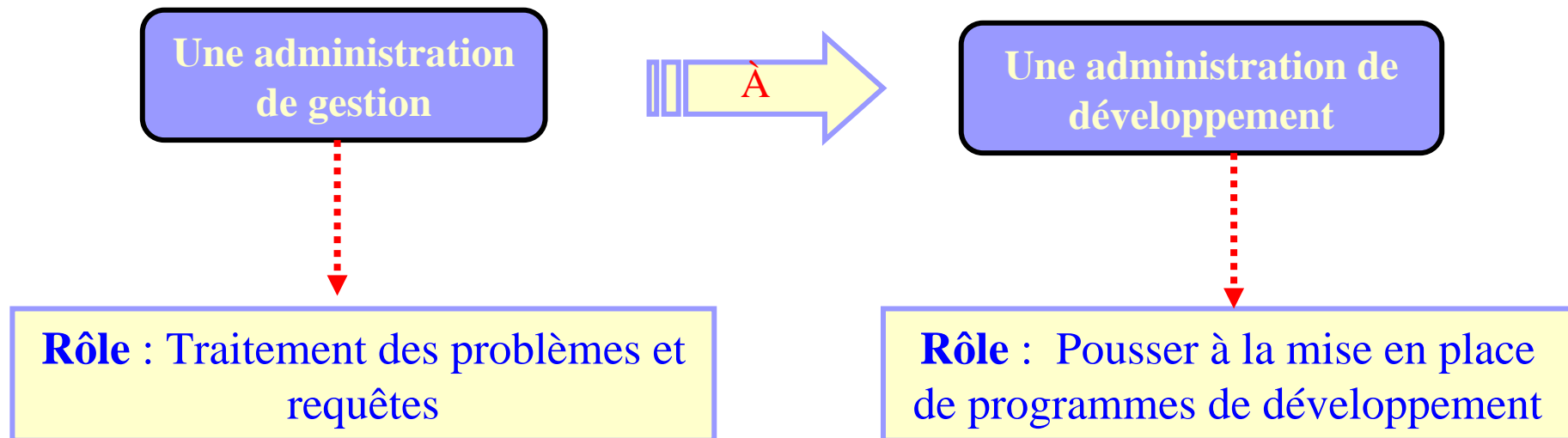


↳ Revenus => logement => fonder une famille => éduquer ses enfants

- ❖ **Savoir hiérarchiser nos priorités** : d'abord des mesures pour ceux qui n'ont pas d'emploi avant les mesures pour ceux qui en ont.

1.1 Des priorités nationales claires

- ❖ Un rôle **nouveau** pour l'administration/l'Etat : Passage



1.1 Des priorités nationales claires

❖ Qu'est ce que une « **Administration de Développement** »? :

Etat (entraîneur)

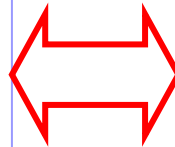


- Choisit les axes de développement
- Oriente, encadre et pousse les acteurs privés

Secteur privé (joueurs)



- Met en oeuvre les axes de développement
- Assure la création d'emplois



1.2 Artisanat : une approche historique partielle

- ❖ Rôle historique de l'administration de l'artisanat :

Principalement



Gestion des problèmes de l'artisan individuel, dans
l'exercice de son activité

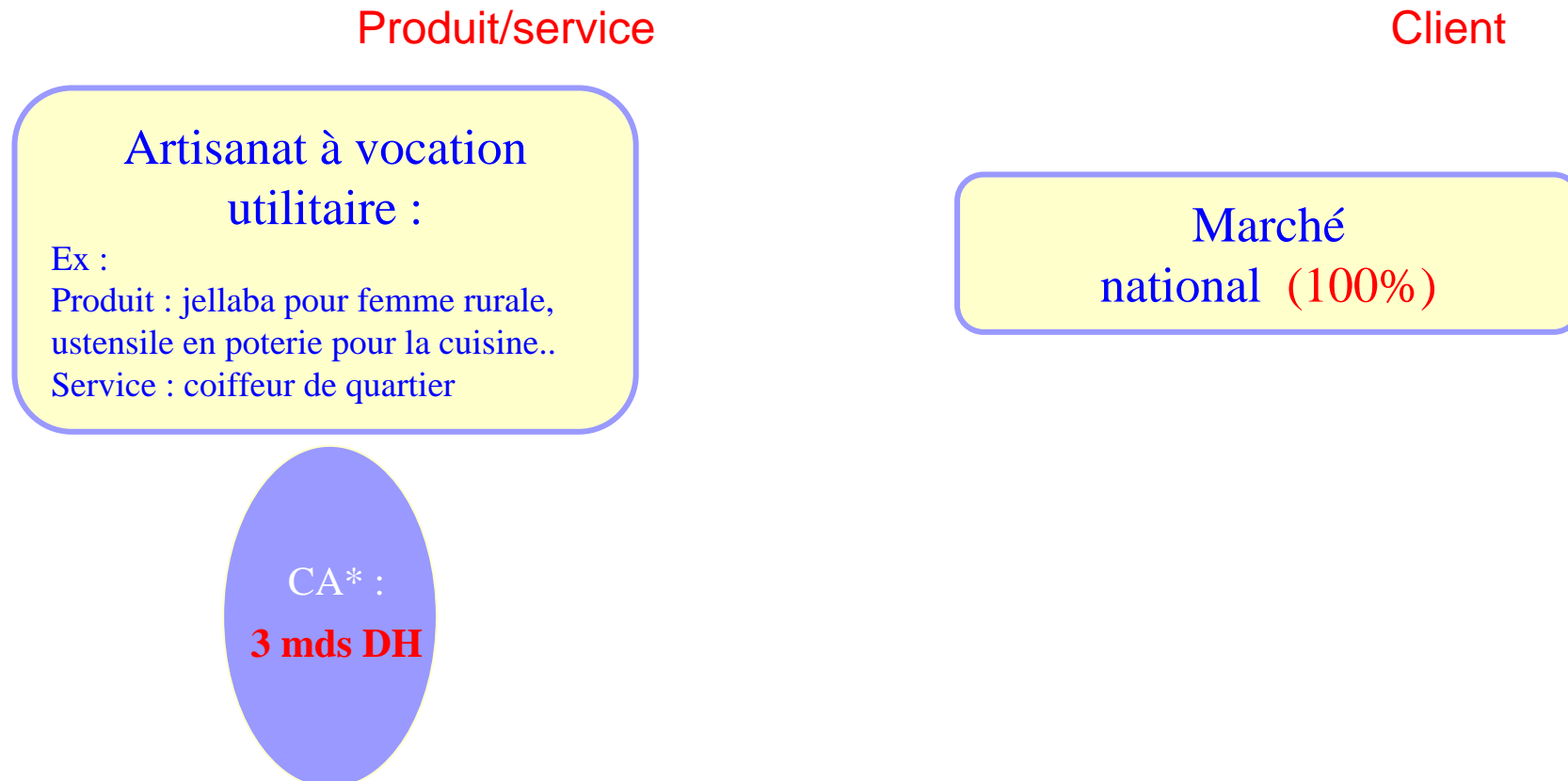
1.2 Artisanat : une approche historique partielle

- ❖ Peu d'importance accordée à la création d'emplois nouveaux dans l'artisanat ;
- ❖ Pas de mise en place de politique volontariste de croissance de filières-produits ... ;
- ❖ ... Exploitant la forte demande mondiale pour la civilisation/art/culture marocaine.

1.2 Artisanat : une approche historique partielle

- ❖ Développement historique spontané du secteur : 3 couples produits/clients :

1. L'artisanat de « consommation » :

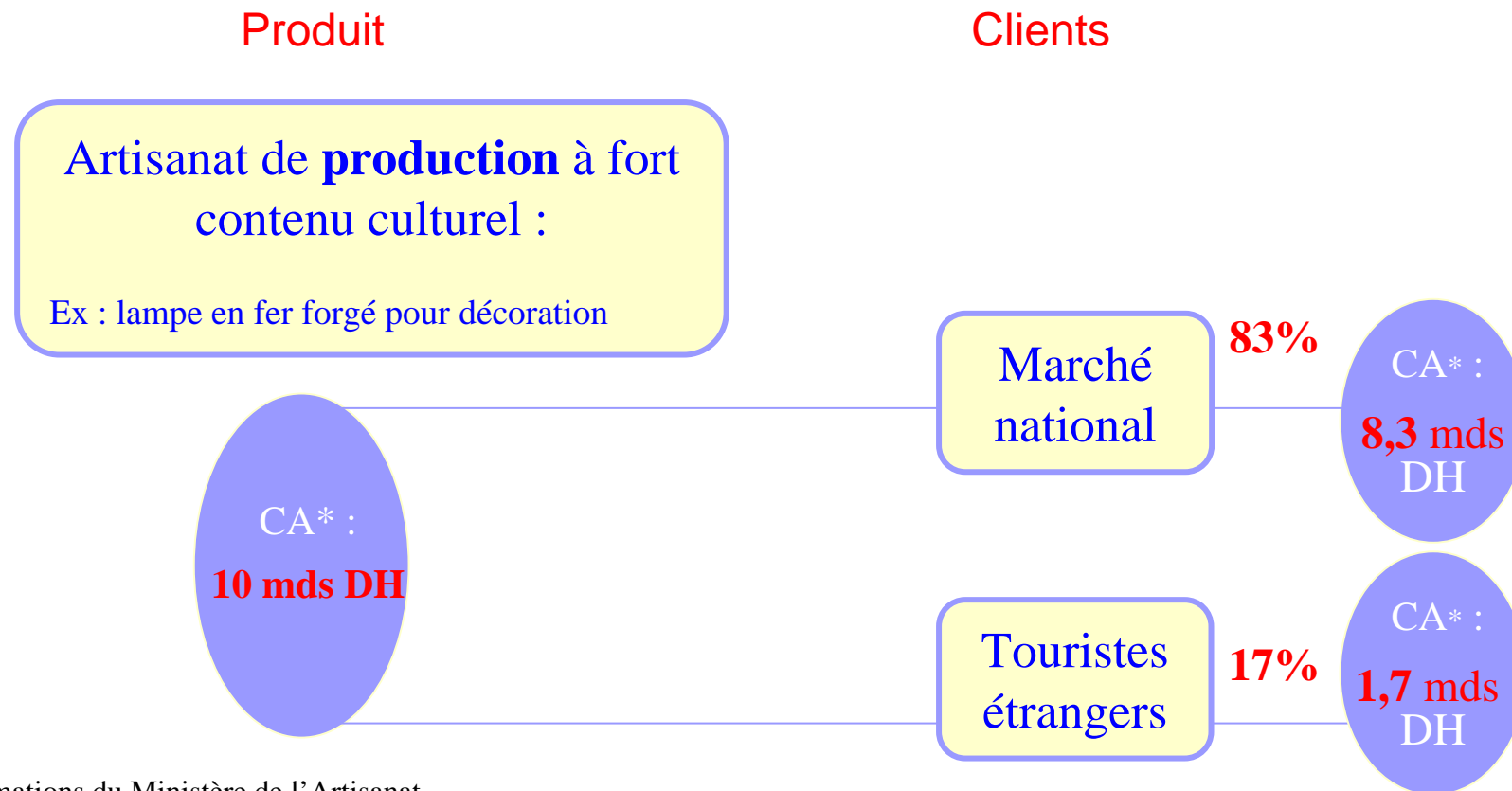


* Estimations du Ministère de l'Artisanat, artisanat de *production* à vocation *utilitaire* seulement

1.2 Artisanat : une approche historique partielle

- ❖ Développement historique spontané du secteur : 3 couples produits/clients :

2. L'artisanat culturel vendu aux nationaux et aux touristes



* Estimations du Ministère de l'Artisanat

1.2 Artisanat : une approche historique partielle

❖ Développement historique spontané du secteur : 3 couples produits/clients :

3. L'artisanat culturel destiné à l'export :

Produit/service

Artisanat à fort contenu culturel
destiné à l'export :

Ex de service : sculpture bâtiment

Clients

Marchés
d'export (100%)

CA* :
0,7 mds DH

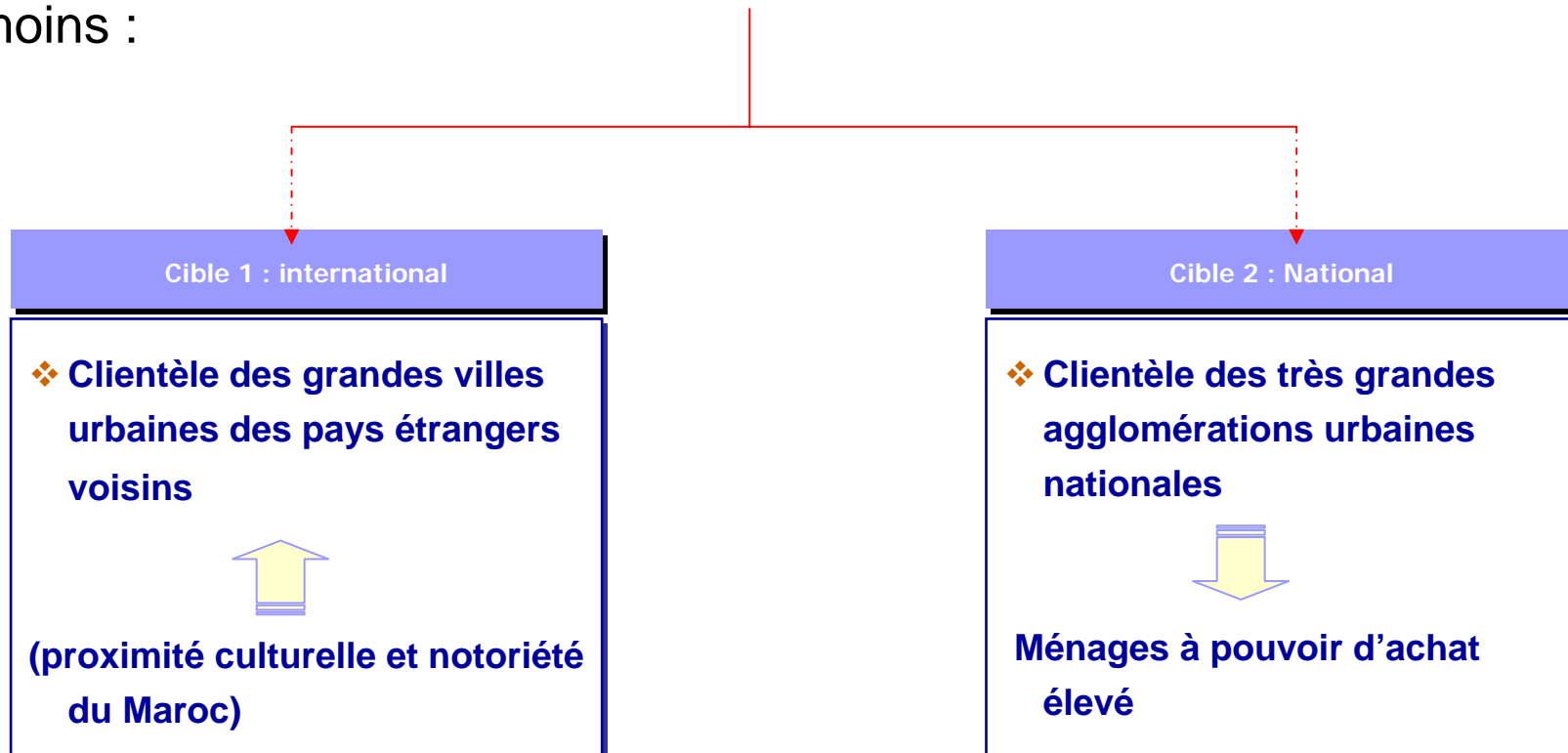
* Estimations du Ministère de l'Artisanat, artisanat de *production* seulement

1.3 Et pourtant, notre pays a un atout exceptionnel

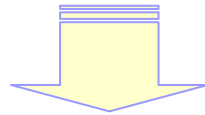
❖ **Une demande croissante** pour l'art de vivre, le patrimoine culturel et artisanal, la décoration d'intérieur et la mode du Royaume du Maroc ;

↳ A travers une forte présence dans les médias internationaux (T.V, magazines, cinéma....).

❖ Cette forte demande se manifeste auprès de 2 cibles de clientèle au moins :



1.3 Et pourtant, notre pays a un atout exceptionnel



- ❖ Fort potentiel de production et de vente pour **l'artisanat d'art et de production , à contenu culturel ;**

=

Produits véhiculant notre culture, civilisation, histoire.

- ❖ C'est une demande **supplémentaire / existant ;**

Maximiser les ventes vers les Clients européens : Touristes + Export

Capter un nouveau segment de clientèle nationale : urbaine et sophistiquée

- ❖ De surcroît, cette demande concerne des produits différenciés = plus difficiles à concurrencer et à s'approprier par d'autres pays ;
- ❖ Car l'acheteur est plus sophistiqué, et recherche le contenu culturel **authentique.**

1.3 Et pourtant, notre pays a un atout exceptionnel

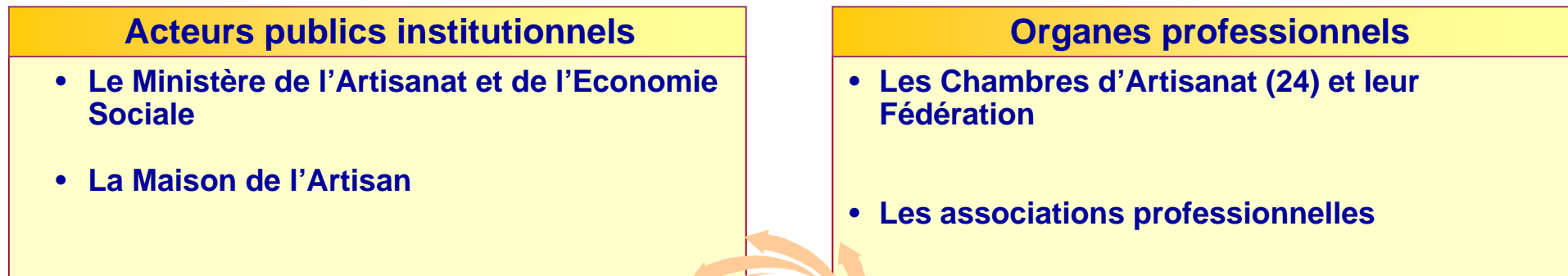
❖ Cette clientèle potentielle n'est pas approvisionnée car :

↳ A chaque catégorie de cette clientèle son réseau de distribution approprié ;

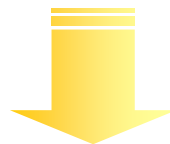
↳ Jusqu'à là, ces canaux n'ont pas été pénétrés, travaillés, développés ;

↳ Et les acteurs de production ne se sont pas organisés, structurés, développés pour s'adapter à ces canaux.

1.4 Des outils de l'Etat insuffisamment coordonnés

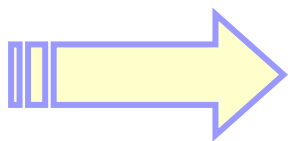


- ❖ Des missions qui se chevauchent au lieu de se compléter
 - ↳ **ex : En matière de Promotion Commerciale, la MDA et le ministère** présentent des redondances au niveau des actions menées et des textes de référence respectifs
- ❖ Des ressources humaines limitées



1.4 Des outils de l'Etat insuffisamment coordonnés

- ❖ Absence de clarté des objectifs à atteindre, de la répartition des rôles entre les intervenants ;
- ❖ Insuffisance de coordination et de concentration sur les priorités;
- ❖ Des budgets modestes (*Ministère : 19 M pour l'investissement, MDA : 23 M Dhs*) et non priorisés.



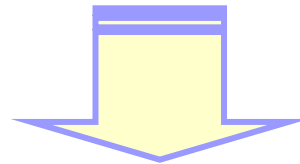
Dispersion des efforts et des budgets

SOMMAIRE

- 1 Un secteur au potentiel sous exploité**
- 2 Notre ambition : une vision claire et volontariste**
- 3 Un plan d'actions concret**
- 4 Une organisation de travail efficace**
- 5 Des objectifs chiffrés**

2. 1 Comment réaliser l'objectif prioritaire ?

❖ Priorité de la politique volontariste de l'Etat = faire créer des emplois **additionnels**



2 politiques parallèles

1. Emergence d'acteurs de référence

❖ **Créer des acteurs nouveaux** ou faire grandir certains acteurs- producteurs, **capables de produire en volume.**

2. Mono-artisans urbains et ruraux

❖ **Augmenter la demande de produits artisanaux** qui leur est adressée

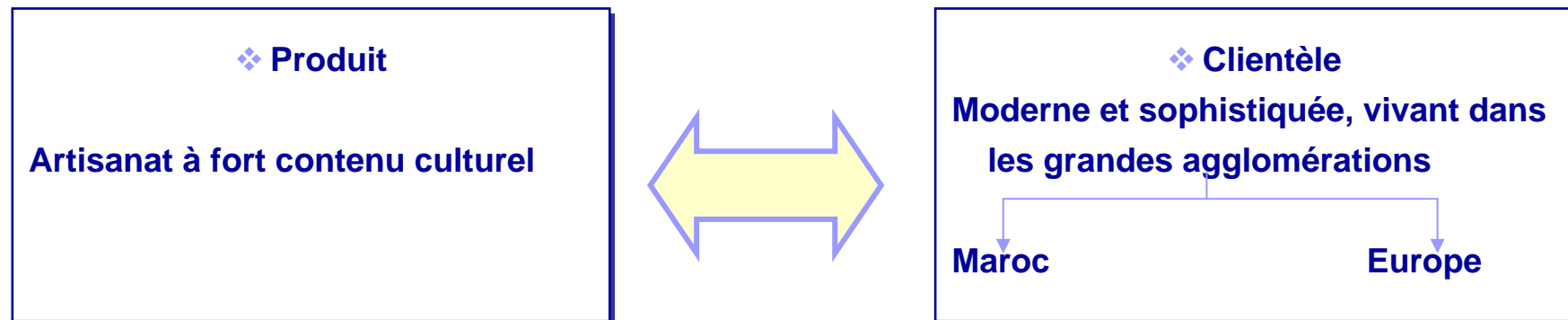
❖ **Elever leurs revenus** et leurs niveaux de vie

2.1 Comment réaliser l'objectif prioritaire ?

1. Emergence d'acteurs-producteurs de référence (entreprises artisanales)


- ❖ Une demande (clients et produits) clairement identifiée.

Demande potentielle

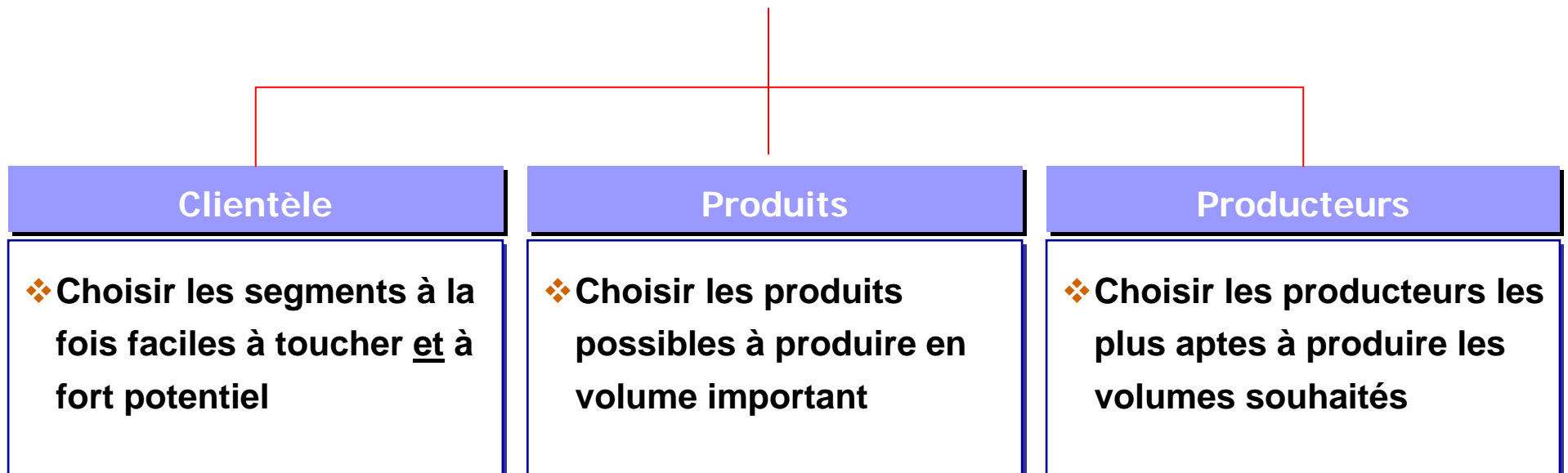


2.1 Comment réaliser l'objectif prioritaire ?

1. Emergence d'acteurs-producteurs de référence

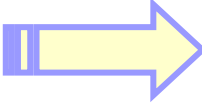
- ❖ Créer emplois additionnels  Générer du Chiffre d'affaires supplémentaire
- ❖ Pour atteindre cet objectif:

Choix à faire



2.2 Comment réaliser l'objectif prioritaire **au plus vite** ?

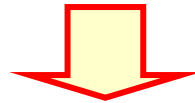
1. Emergence d'acteurs-producteurs de référence

❖ Pour des résultats à court terme  focaliser d'abord sur certains réseaux de distribution :

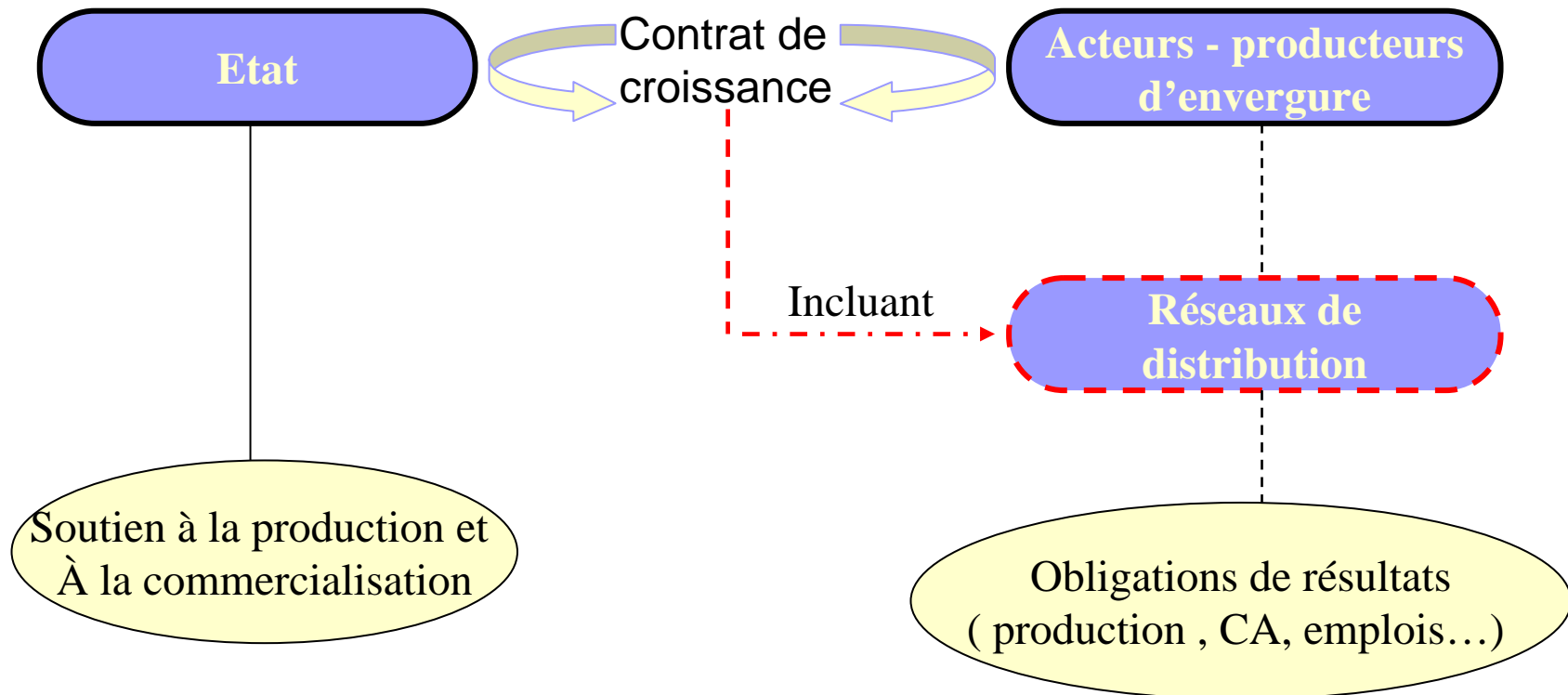
1. Identifier les produits les plus demandés par les clients de ces réseaux ;
2. Identifier les acteurs les plus à même de fournir ces réseaux de façon fiable avec volumes élevés.

2.2 Comment réaliser l'objectif prioritaire **au plus vite** ?

Phase de démarrage : Emergence d'acteurs - producteurs d'envergure



- ❖ Une approche contractuelle avec des objectifs chiffrés :



2.2 Comment réaliser l'objectif prioritaire **au plus vite** ?

Phase de démarrage : Emergence d'acteurs - producteurs d'envergure



- ❖ Pourquoi inclure les réseaux de distribution dans le contrat Etat/acteur-producteur ?
 - ↪ Permettre au designer du réseau de distribution d'influer sur le produit marocain pour l'adapter au goût et tendances de sa clientèle ;
 - ↪ Assurer les débouchés et pousser la vente des produits
 - ↪ (Budget de publicité conjoint Etat/producteur/distributeur)

2.2 Comment réaliser l'objectif prioritaire **au plus vite** ?

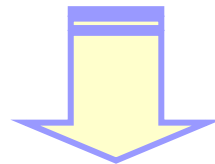
Phase de démarrage : Emergence d'acteurs - producteurs d'envergure

❖ Approche contractuelle = Nécessaire

- ↪ En phase de démarrage de la politique volontariste de l'Etat;
- ↪ Permettre à l'Etat d'apprendre et de tester les réseaux;
- ↪ Obtenir des résultats à court terme;
- ↪ Donner l'exemple et montrer que c'est possible;
- ↪ Contribuer à faire à construire, à faire évoluer des acteurs marocains d'envergure (taille et qualité).

2.3 Comment exploiter durablement la demande ?

- ❖ La **demande** des clients ciblés est **très large** et couvre plusieurs gammes de produits
- ❖ **Avoir quelques opérateurs sous contrat** avec l'Etat **ne suffit pas** à satisfaire cette demande
- ❖ **Or** les budgets et les ressources humaines limités ne permettent pas de faire bénéficier tous les opérateurs de contrats avec l'Etat ;



- ❖ **Parallèlement aux contrats, nécessité d'élargir le tissu d'acteurs - producteurs** ayant une taille suffisante.

2.3 Comment exploiter durablement la demande ?

1. Emergence d'acteurs-producteurs de référence

1.1 Phase de démarrage : Pousser à l'émergence d'acteurs d'envergure

- ❖ 10 à 15 entreprises d'envergure (taille, volume production, qualité)
- ❖ Contrat avec l'Etat
- ❖ La preuve par l'exemple!!!!


+
en même
temps

1.2 Pérenniser la demande : Elargissement du tissu de production

- ❖ 60 manufactures (PME structurées)
- ❖ Approche : encadrement et appui de l'Etat pour ↗ hausse production ⇔ ↗ emplois
- ❖ Prestations gratuites offertes par Etat : aide à la production et à la vente

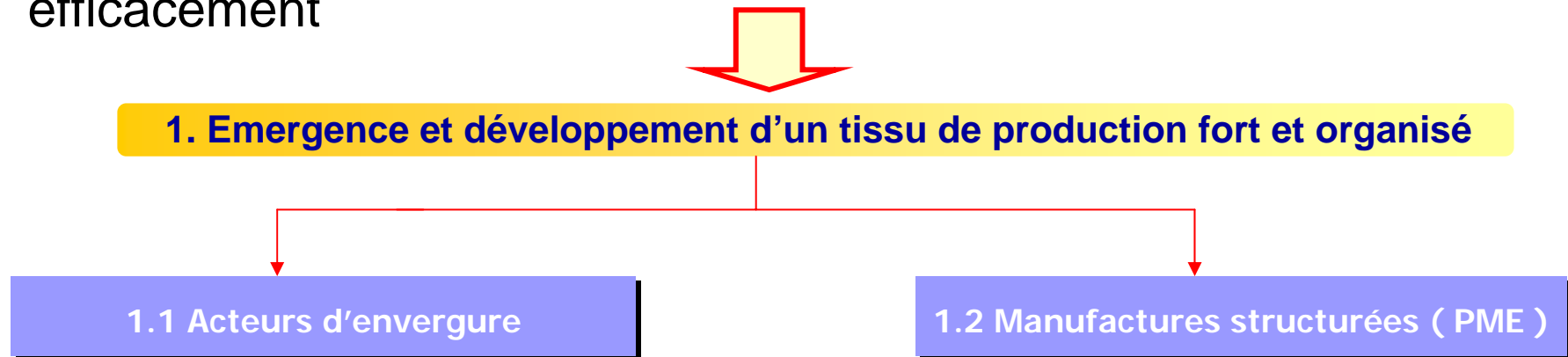
2.3 Comment exploiter durablement la demande

Elargissement du tissu de production

- ❖ Objectif : obtenir à terme un nombre important de PME
 - ↳ Avec taille suffisante pour produire en volume
 - ↳ Avec un management qualifié : cadres de haut niveau en marketing, en design (capacité à créer et renouveler des collections) ;
- ❖ Attention à ne pas renouveler l'erreur du tapis berbère !

- ❖ Appui et complicité permanente avec Etat (entraîneur).

2.4 Comment réussir notre politique ? : segmenter les actions

❖ Politique volontariste de l'Etat : créer emplois **rapidement** et efficacement



❖ Mais ce n'est pas suffisant : ***Nécessité d'une politique ciblée pour les autres acteurs du secteur***



2.4 Comment réussir notre politique ? : segmenter les actions

2. Soutien au mono-artisan

- ❖ Un plan d'actions ciblé, spécifique à chaque acteur

2.1 Mono-artisan urbain

2.2 Mono-artisan rural

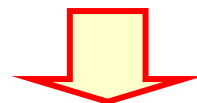
- ❖ **Objectifs :**

1. D'abord, améliorer le chiffre d'affaires du mono-artisan ;
2. Et améliorer également ses conditions de vie.

2.4 Comment réussir notre politique ? : segmenter les actions

2.1. Mono-artisan urbain

❖ Un ensemble de mesures d'accompagnement



Appui à la production

Appui à la commercialisation

Promotion

Financement

Couverture Sociale

2.4 Comment réussir notre politique ? : segmenter les actions

2. 2 Mono-artisan rural

❖ Besoin principal : régularité du débouché commercial

❖ **2 clientèles principales pour l'artisanat rural :**

1. Le tourisme rural



Inclusion des zones d'artisanat
dans des circuits de tourisme rural

2. La foire de proximité



Allocation d'un budget aux chambres
pour les programmes de foires
commerciales

Mesures

2.5 Des mesures transversales

- ❖ En + des mesures spécifiques par type d'acteur
- ❖ Des mesures transversales à mettre en place pour l'ensemble

2.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

- ❖ **Publicité institutionnelle**
- ❖ **Adossement à la promotion du secteur du tourisme**
- ❖ **Politique de promotion d'un label phare**



2. Labellisation

- ❖ **Court terme : mise en place d'un label national phare**
- ❖ **Moyen long terme : déclinaison du label phare par filières clefs/métiers**

3. Formation

- ❖ **Mise à niveau du système existant**
- ❖ **Focus sur la formation par apprentissage**
- ❖ **Mise en place d'un système de certification des artisans**

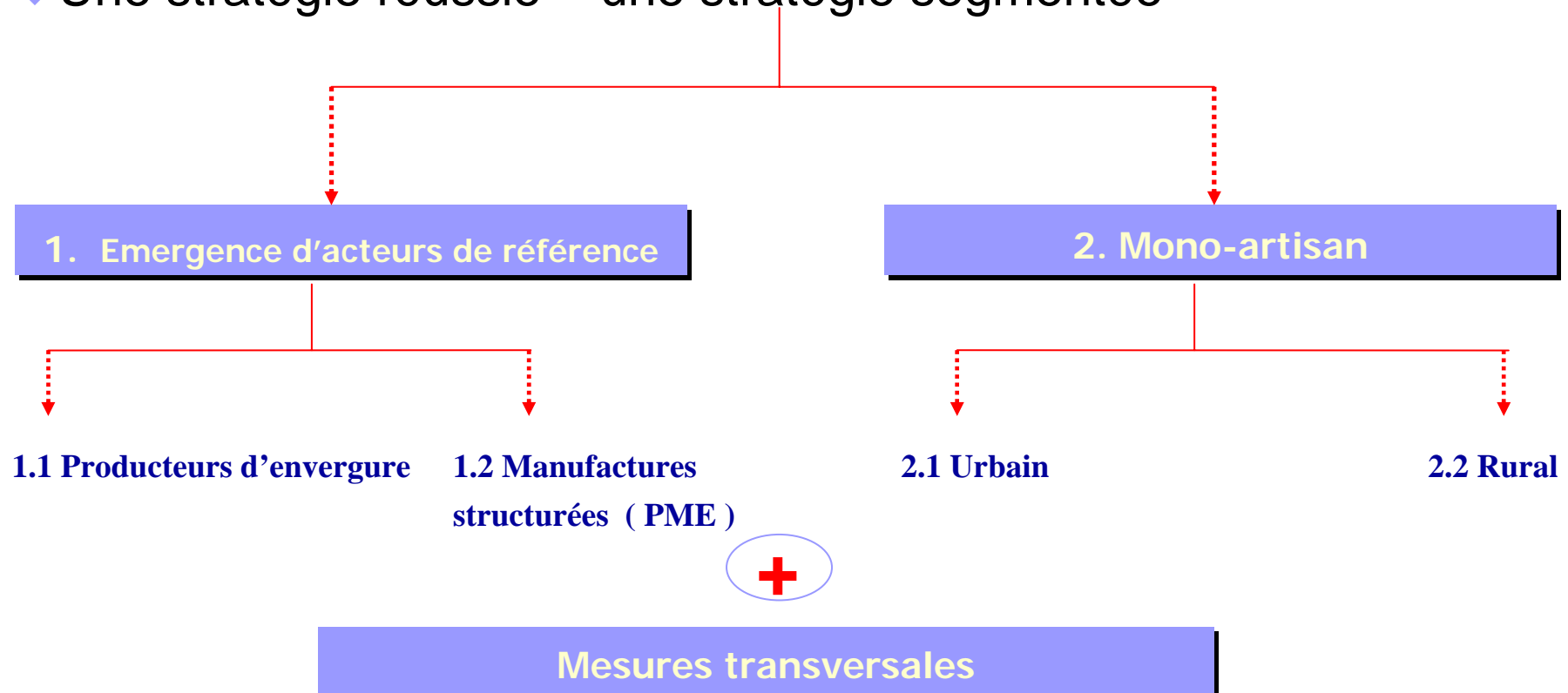
SOMMAIRE

- 1 Un secteur au potentiel sous exploité**
- 2 Notre ambition : une vision claire et volontariste**
- 3 Un plan d'actions concret**
- 4 Une méthode de travail efficace**
- 5 Des objectifs chiffrés**

3. Facteur clé de succès de la stratégie

❖ Rappel de la priorité de la politique volontariste de l'Etat = faire créer des emplois **additionnels**

❖ Une stratégie réussie = une stratégie segmentée



SOMMAIRE

3 Un plan d'actions et des objectifs concrets:

3.1 Producteurs d'envergure : conquérir les réseaux modernes

3.2 PME structurées : pérenniser et accroître le potentiel de la demande

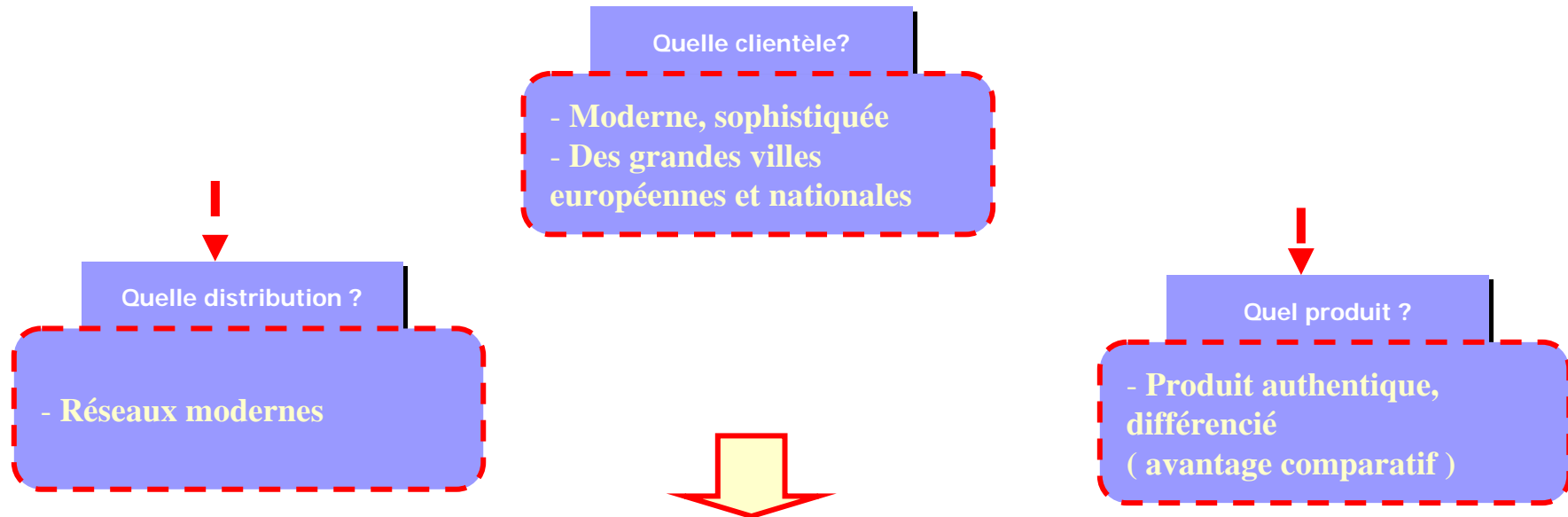
3.3 Mono-artisan urbain : développer son chiffre d'affaires

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

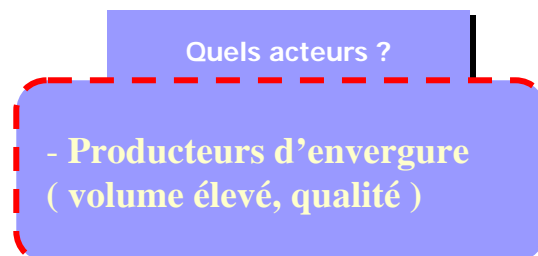
3.5 Tous : mesures transversales

3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Potentiel = l'artisanat de production, à contenu culturel

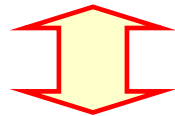


Nécessité de construire un tissu d'acteurs



3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

- ❖ Phase de démarrage pour des résultats immédiats :
 - ❖ Focus sur certains réseaux seulement (identification de leur clientèle et des produits artisanaux répondant à leurs besoins)
 - ❖ Emergence d'un nombre restreint d'acteurs, en contrat avec l'Etat, capables de répondre à cette demande.

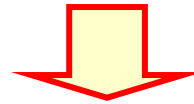


- ↳ Donner l'exemple d'un modèle pilote gagnant
- ↳ Apprendre progressivement à connaître ces réseaux et les tester.

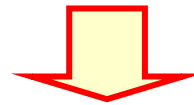
3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Quelles filières ?

- ❖ Moyens limités ➔ Commencer par le + facile



- ❖ Priorisation des filières selon 2 critères
 1. Potentiel de croissance (CA, export, capacité de production) ;
 2. Présence d'acteurs structurés



- ❖ **Filières retenues :**

Priorité # 1

- Décoration
- Bijouterie

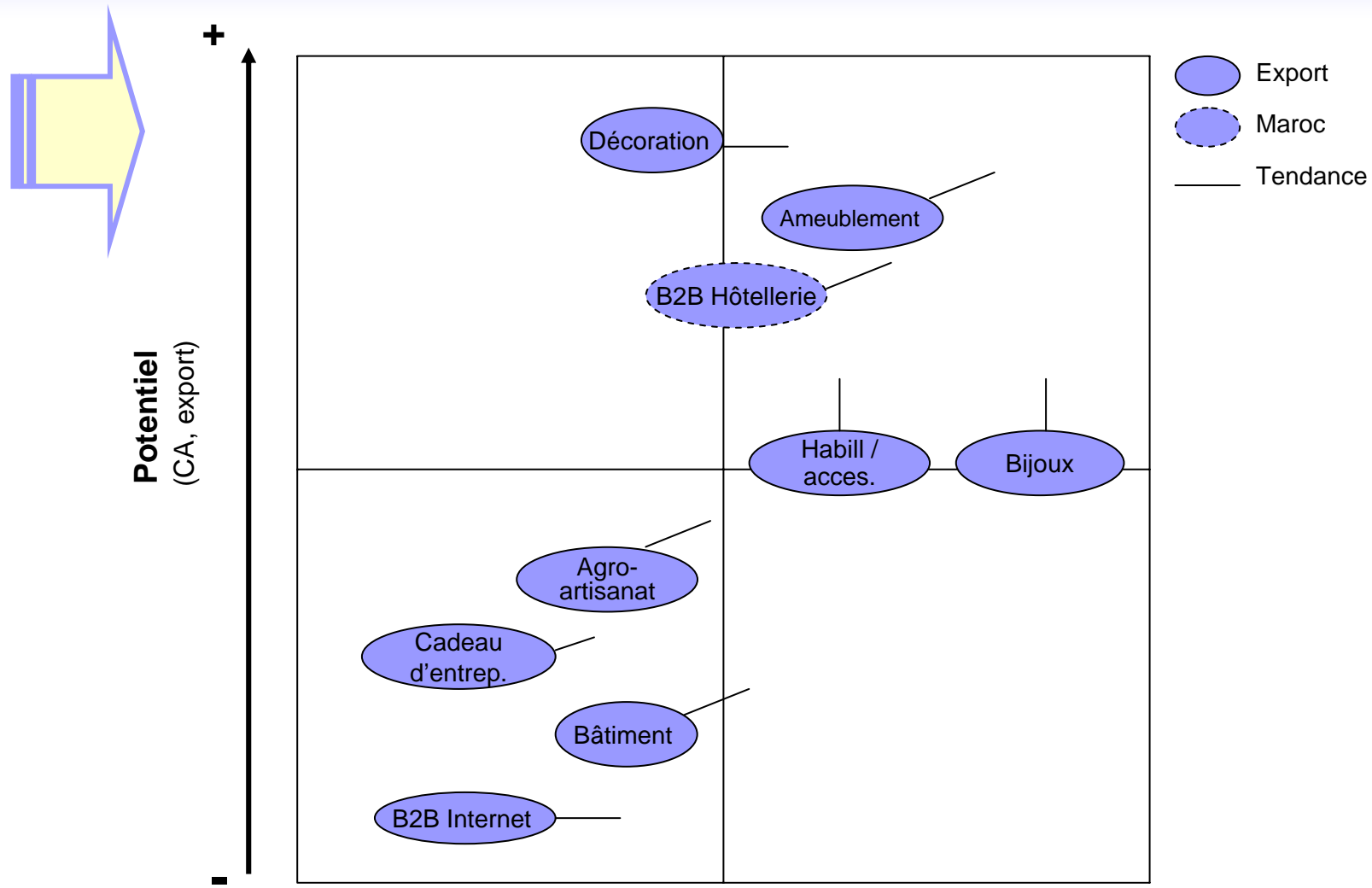
Priorité # 2

- Ameublement
- Habillement/Accessoires
- B2B Hôtellerie

Priorité # 3

- Cadeau d'entreprise
- B2B /Internet
- Bâtiment
- Agro-artisanat

3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution



(Présence d'acteurs structurés naturels*, potentiel déjà en place à exploiter avec peu d'efforts)

3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

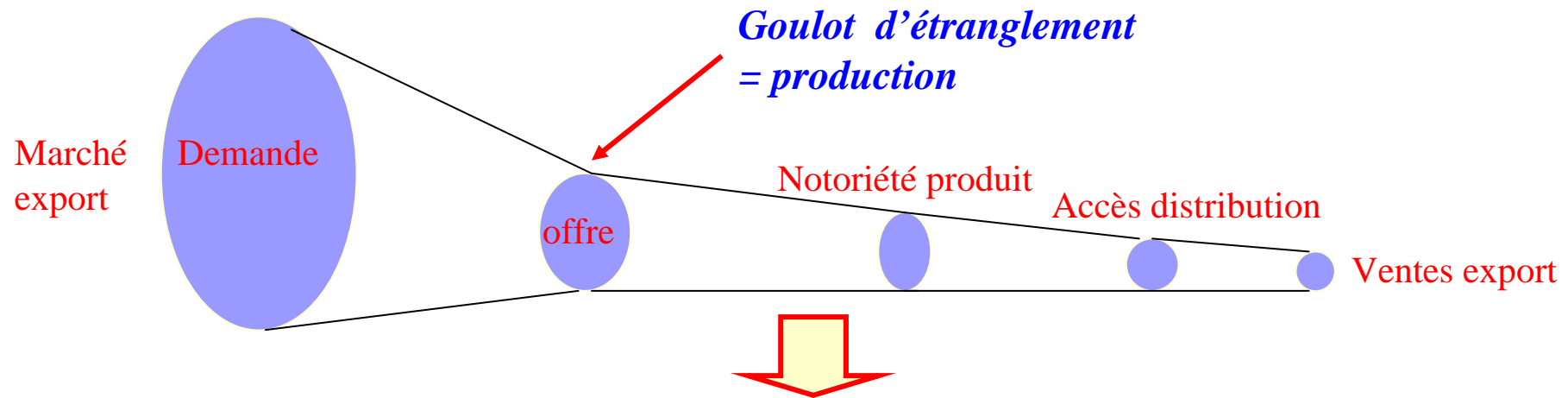
Projet pilote : Horizon 1 à 2 ans

- ❖ 2 filière-test : décoration, bijouterie et ameublement
- ❖ Création d'1 à 3 acteurs par filière
- ❖ Nouveau type d'acteurs, ***en discontinuité avec l'existant*** :
 - ↳ Taille plus importante
 - ↳ Management qualifié
 - ↳ Orientation vers l'export
 - ↳ Business modèle adapté pour répondre à la problématique de production

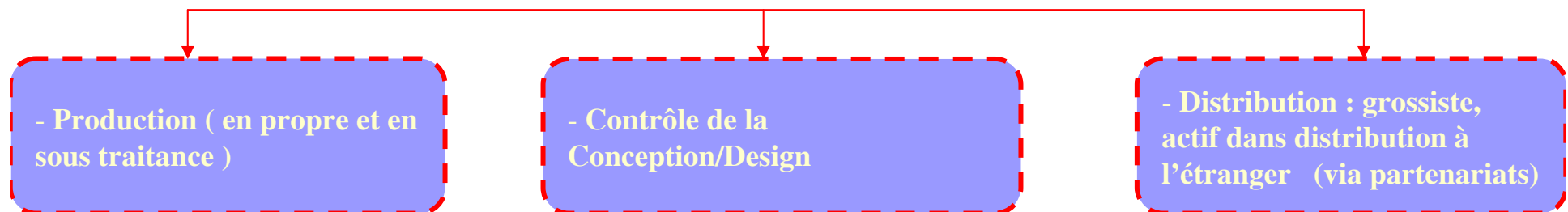
3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Emergence d'acteurs d'envergure : quel profil ?

❖ Demande latente à l'export :



❖ Modèle d'acteur préconisé : **Spécialiste filière, intégré.**



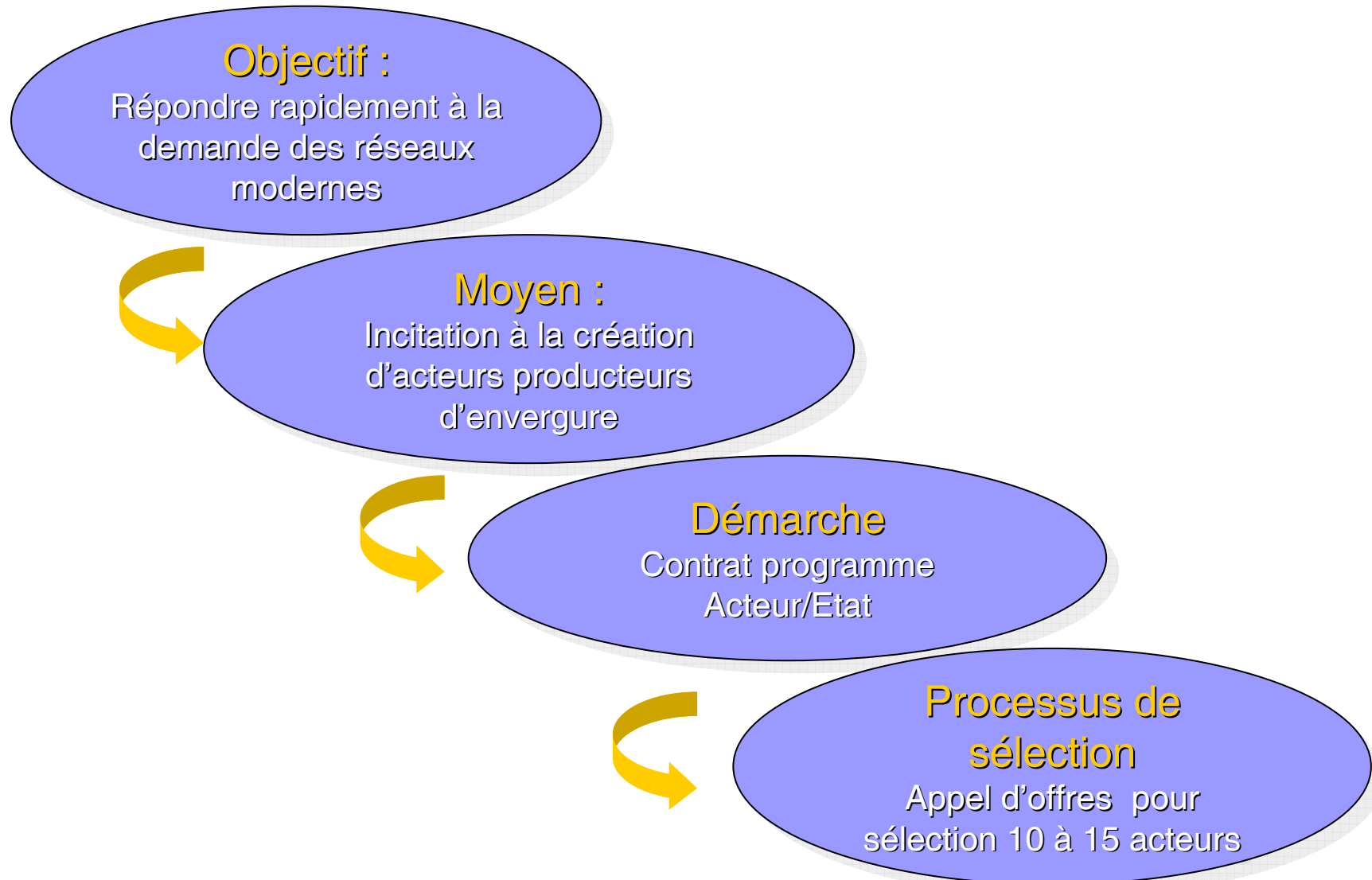
3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Emergence d'acteurs d'envergure : quel profil ?

- ❖ *Le Business model* cible « Spécialiste filière intégré » permet d'assurer un contrôle effectif de la production = facteur clef de succès pour conquérir ces réseaux;
 - ↳ Production en volume et qualité : conforme à la demande des marchés ciblés;
 - ↳ Capacité de réaction rapide par rapport aux fluctuations de la demande et à l'évolution des tendances des marchés.
- ❖ Néanmoins, le processus d'émergence des acteurs d'envergure est souple et n'impose pas aux soumissionnaires de se conformer obligatoirement au business model « Spécialiste filière intégré ».

3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

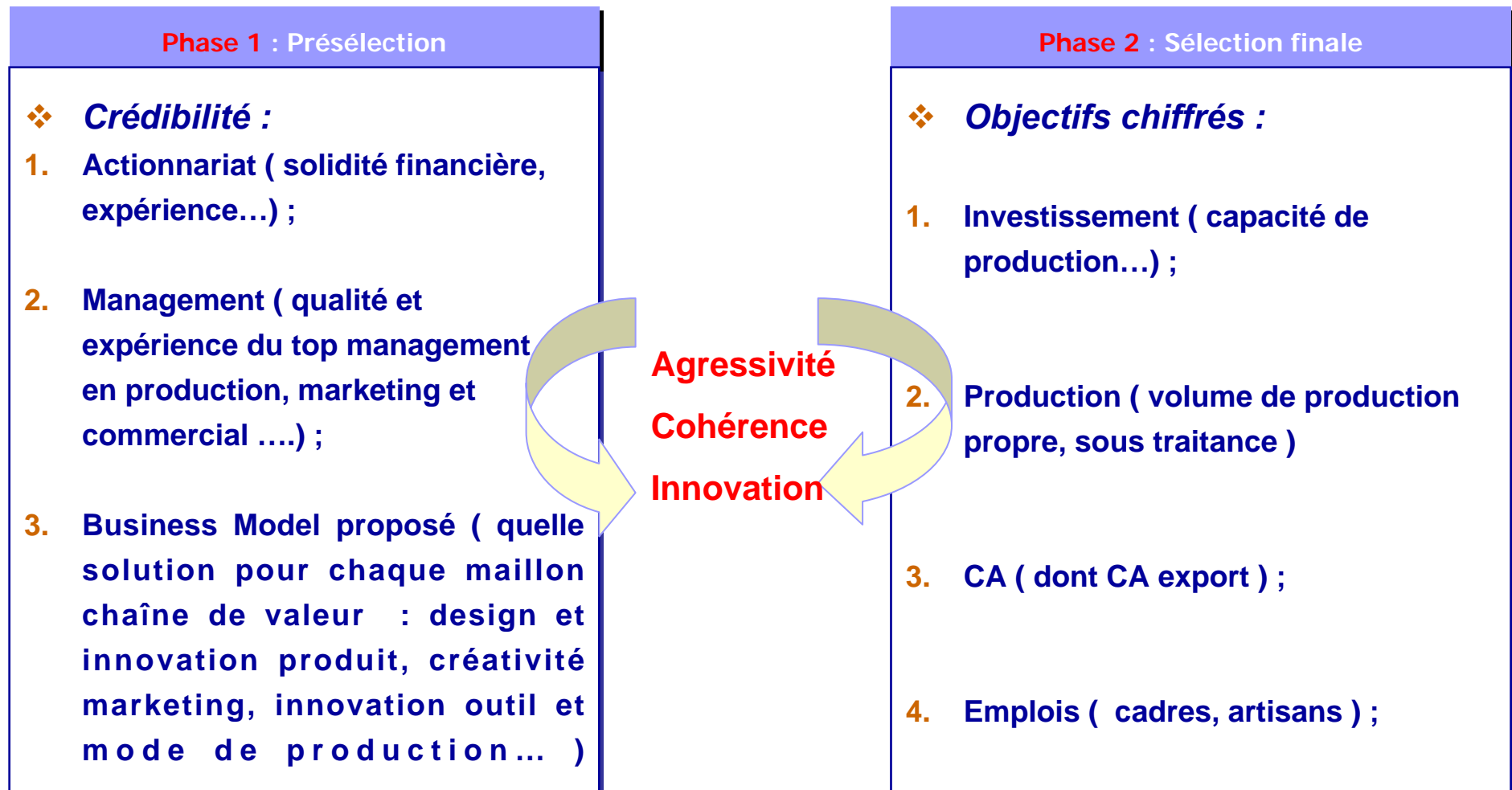
Emergence d'acteurs d'envergure : quel processus ?



3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

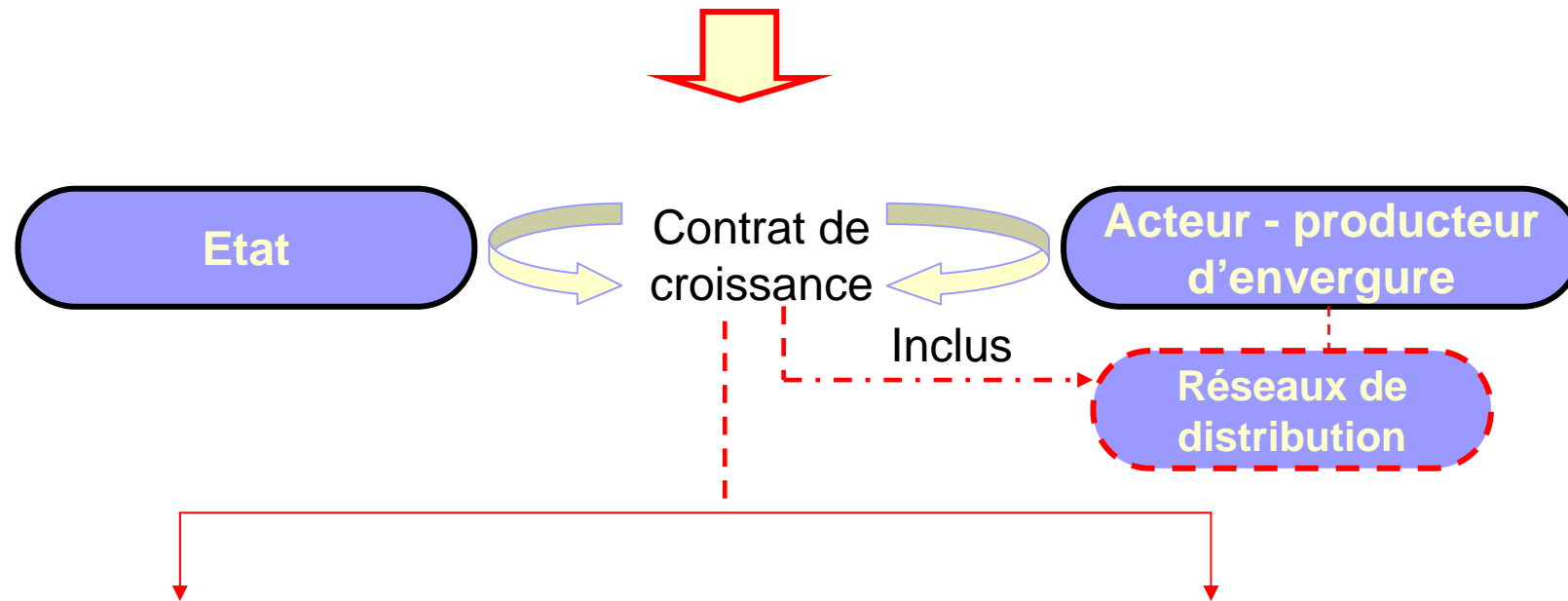
Emergence d'acteurs d'envergure : Processus d'appel d'offres

❖ Critères d'évaluation des candidats



3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Emergence d'acteurs - producteurs d'envergure : Contrat programme

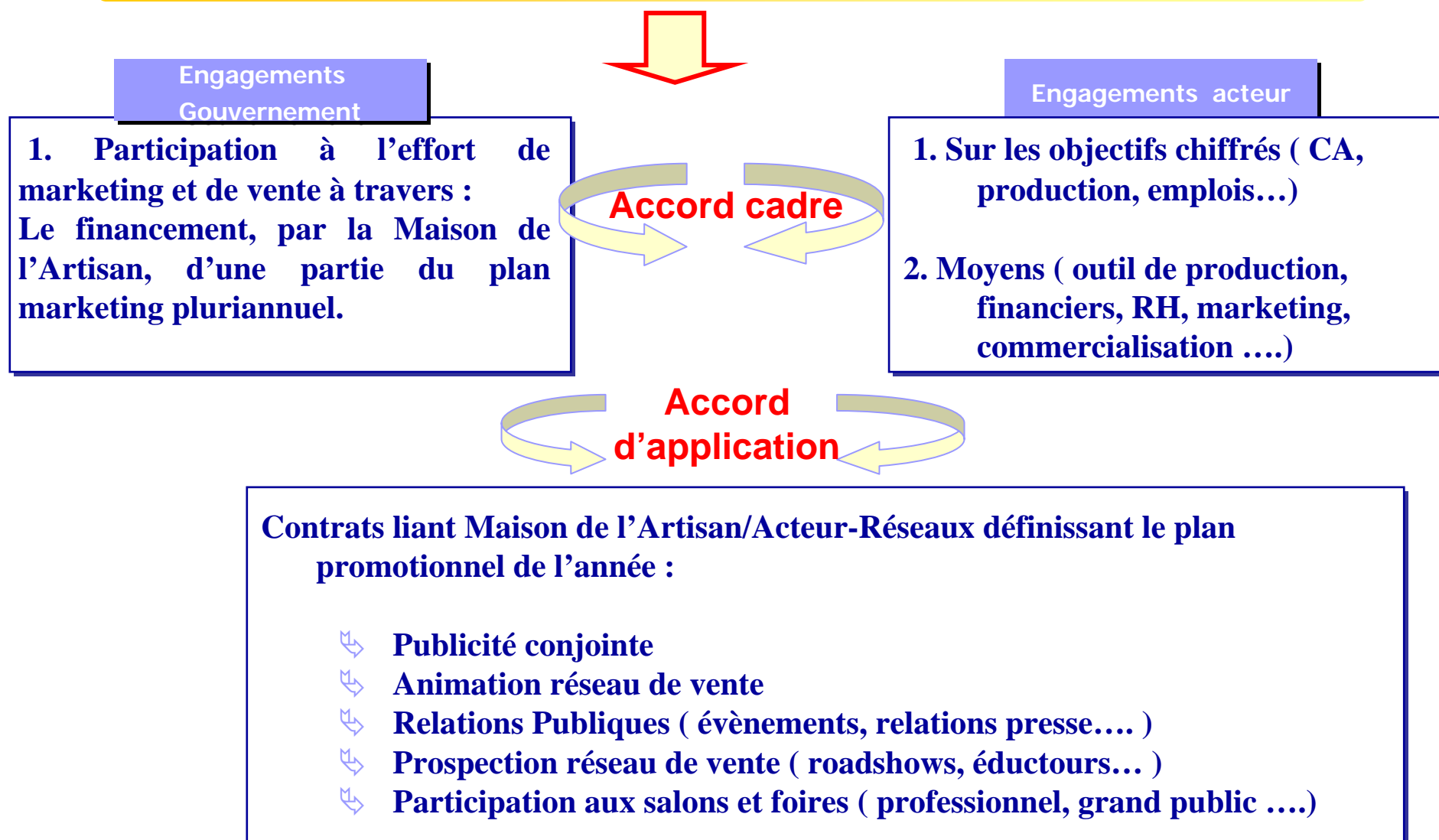


Accord cadre : contrat pluriannuel définissant les modalités de partenariat entre le Gouvernement et l'acteur-producteur

Accord d'application : contrat annuel correspondant à la convention marketing Acteur/Réseaux/Maison de l'Artisan

3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Emergence d'acteurs - producteurs d'envergure : Contrat programme

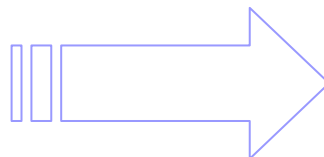


3.1 A la conquête de la demande des réseaux modernes de distribution

Emergence d'acteurs-producteurs d'envergure : Objectifs chiffrés

Période pilote : 1- 2 ans

- ❖ *Filières test : bijouterie et décoration*
- ❖ *Nombre d'acteurs : création d'1 à 3 acteurs/filière*
- ❖ *Taille cible : CA visé entre 50 et 100 MDH/acteur*



2015

- ❖ *Filières : 5 à 7 filières prioritaires retenues*
- ❖ *Nombre d'acteurs : 10 à 15 acteurs au total*
- ❖ *Taille cible : CA visé entre 200 et 300 MDH /acteur*

SOMMAIRE

3 Un plan d'actions et des objectifs concrets:

3.1 Producteurs d'envergure: conquérir les réseaux modernes

3.2 PME structurées : pérenniser et accroître le potentiel de la demande

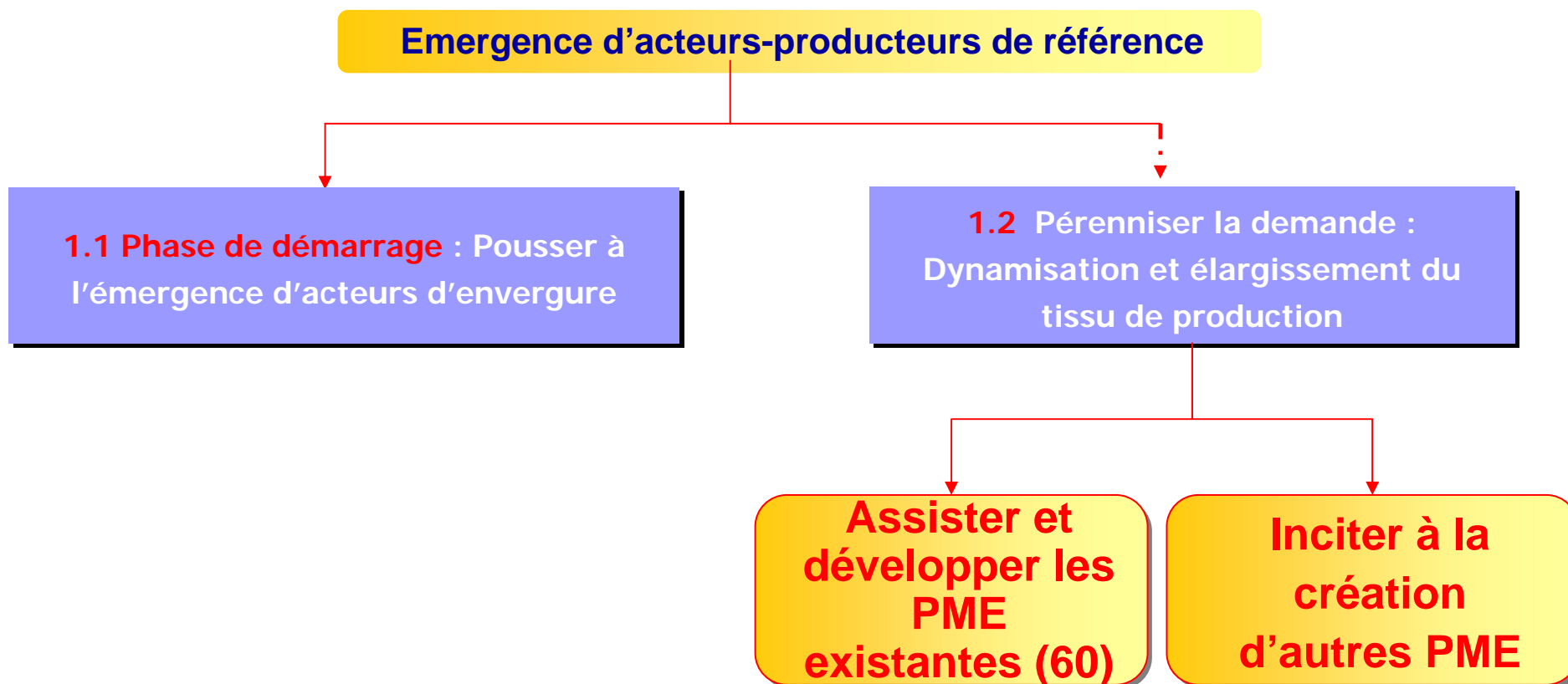
3.3 Mono-artisan urbain : développer son chiffre d'affaires

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

3.5 Tous : mesures transversales

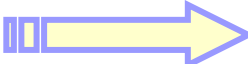
3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

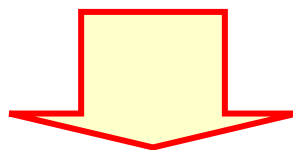
- ❖ Potentiel de demande très large (en termes de clientèle et de types de produits de cette clientèle);
- ❖ Pour y répondre : Nécessité d'élargir le tissu d'acteurs-producteurs ayant une taille suffisante.



3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Etat des lieux des PME existantes

- ❖ 60 PME recensées par le Ministère
- ❖ CA moyen : 8,5 Mdh  CA total PME : 510 Mdh
- ❖ Part du CA destinée à l'export : 26%
- ❖ Total emplois : 1600 emplois permanents
- ❖ Tissu fragile et faible (CA total < CA export)
- ❖ Fortes problématiques en matière de Gouvernance, Management, Financement, Accès aux marchés cibles ...



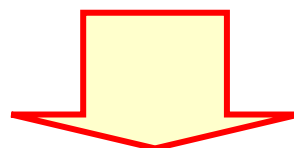
- ↳ Nécessité d'**aider ces PME à se développer**
- ↳ Nécessité d'**élargir le tissu en incitant à la création d'autres PME**

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré

Pour atteindre ces objectifs, 2 pré-requis :

- ↳ Existence d'une Vision et d'une volonté clairement affichée de la mettre en œuvre (Pouvoirs Publics + Privé)
- ↳ Mise en place, par les Pouvoirs Publics, de services concrets pour ces PME (sur le modèle ANPME)



- ❖ **Services gratuits ou subventionnés par l'Etat en matière de :**
 - **Production**
 - **Commercialisation**
 - **Financement**
- ❖ **Création, au sein du Ministère, d'une équipe dédiée à l'accueil et à l'orientation des PME**

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : Appui de l'Etat

Production

- 1. Organiser le marché de certaines Matières Premières (ex : Thuya, Argent) par :**
 - ↳ Lancement d'appel d'offres pour la création de grossistes / fournisseurs en matières premières ;
 - ↳ Coordination pour la constitution de GIE
- 2. Subventionner des expertises pointues des processus de production des PME**
 - ↳ y compris l'assistance à la mise en place d'un Contrôle de Qualité

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : Appui de l'Etat

Production

3. Assister les PME à traiter les problématiques d'emballage et de logistique par :

- ↳ **Expertises techniques pointues subventionnées ;**
- ↳ **Incitation à la création d'un acteur logistique intégré, assurant la Collecte, le Transport National, l'emballage, le fret aérien/maritime et le dispatching dans les marchés étrangers**

4. Faciliter l'accès des entreprises artisanales à la Formation Continue

- ↳ **Inciter les entreprises éligibles aux CSF de l'OFPPT (Contrats Spéciaux de Formation) à en bénéficier à travers la sensibilisation et l'assistance dans l'élaboration des plans de formation continue**

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : Appui de l'Etat

Commercialisation

1. Appuyer les PME dans la prospection de réseaux de vente :

- ↪ Marchés étrangers : Road-shows, éductours, mises en relation, salons professionnels
- ↪ Marché National : Aide au référencement de ces PME auprès de la distribution moderne (organisation de rencontres..)

2. Appuyer les PME dans la connaissance des marchés :

- ↪ Réalisation par la Maison de l'Artisan d'études de marché (par filière, par pays, par réseau de distribution..) mises à la disposition des PME
- ↪ Aiguillage des PME en matière de réseaux de distribution..

3. Subventionner l'élaboration de plans marketing par les PME

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : Appui de l'Etat

Financement

1. Pour les PME existantes :

- ↳ Création d'une cellule d'intermédiation entre les PME et les banques de la place pour assister les PME dans leurs demandes de crédits bancaires :
 - accompagnement dans l'élaboration des Business Plan , les négociations...

2. Pour les entreprises à créer :

- ↳ Incitation à la création d'un fonds de capital risque
 - Apport de fonds propres aux entrepreneurs ayant une culture de la transparence financière

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : Appui de l'Etat

Communication

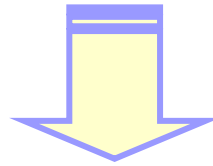
1. **La stratégie de communication de la Maison de l'Artisan profitera fortement aux PME** (communication institutionnelle / Label National, Relations Publiques, adossement à la promotion du secteur du tourisme)..
2. ... **Mais, les PME ne bénéficieront pas de communication conjointe**, contrairement aux producteurs d'envergure sous-contrat avec l'État.

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développer un tissu de PME structurées

=

Éviter les erreurs du « Tapis Berbère »



❖ ***Le déclin du Tapis Berbère marocain est principalement dû à son non - renouvellement :***

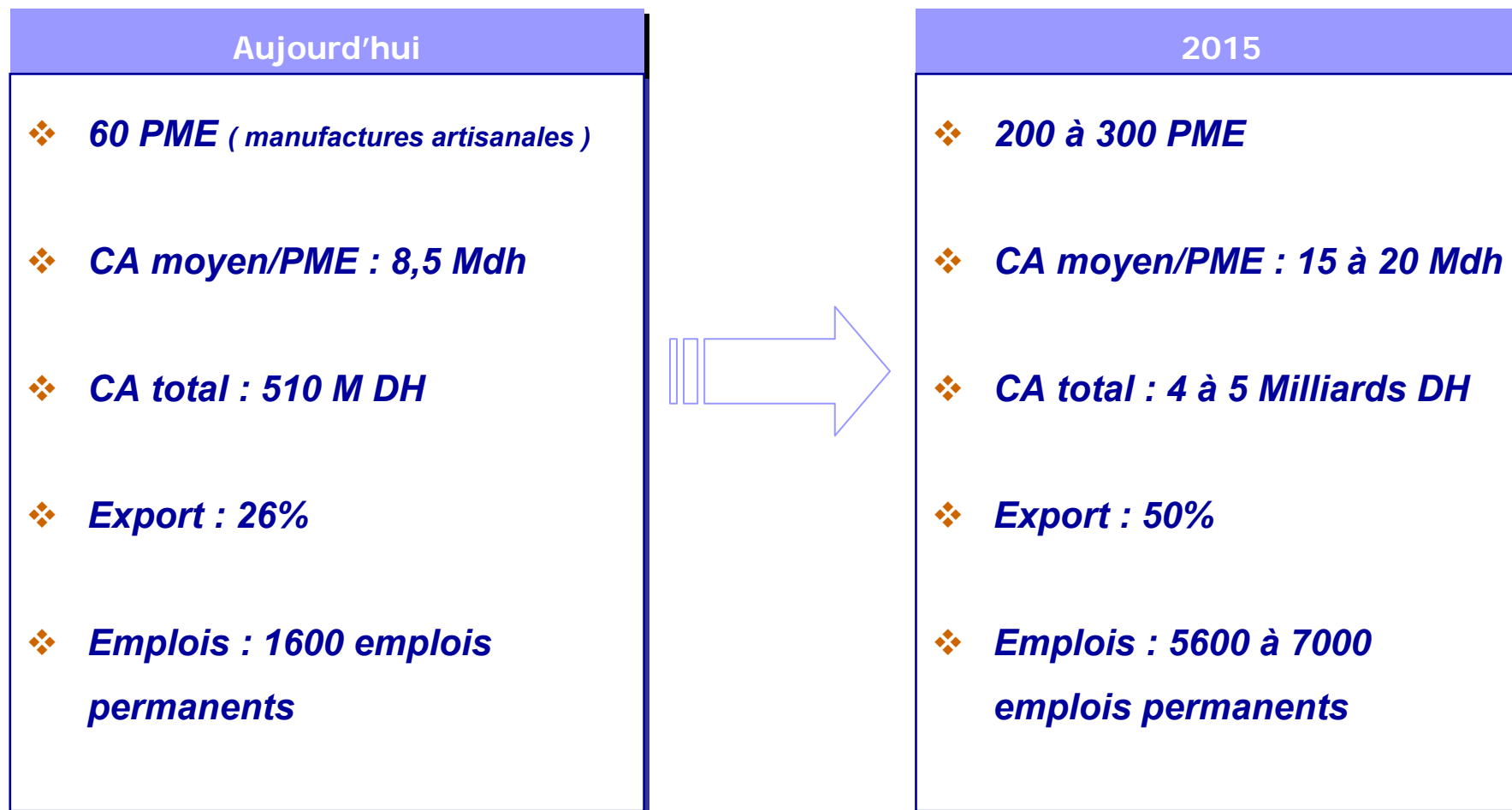
↳ ***Faute d'acteurs structurés capables de gérer les « cycles produits » : pas d'innovation, faible investissement dans la production, faible connaissance des marchés, stratégie de commercialisation limitée..***

↳ ***Faute d'une intervention de l'État pour***

- ***Détecter et amplifier les opportunités de croissance***
- ***Faire émerger les acteurs à fort potentiel et les soutenir***

3.2 Pérenniser le potentiel de la demande

Développement d'un tissu de PME structuré : objectifs chiffrés



SOMMAIRE

- 3 Un plan d'actions et des objectifs concrets:**
 - 3.1 Producteurs d'envergure: conquérir les réseaux modernes**
 - 3.2 PME structurées : pérenniser et accroître le potentiel de la demande**
 - 3.3 Mono-artisan urbain : développer son chiffre d'affaires**
 - 3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation**
 - 3.5 Tous : mesures transversales**

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Potentiel = l'artisanat de production à contenu culturel

Quel marché,
quelle clientèle?

- Marché : Maroc
- 2 clientèles :
 - Touriste (marocain/étranger)
 - Clientèle urbaine locale

❖ Objectif # 1 :

↳ **Développer le chiffre d'affaires** du mono-artisan et de la micro-entreprise urbaine

❖ Objectif # 2 :

↳ **Améliorer les conditions de travail**

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

❖ Objectif prioritaire : **Développer le chiffre d'affaires**

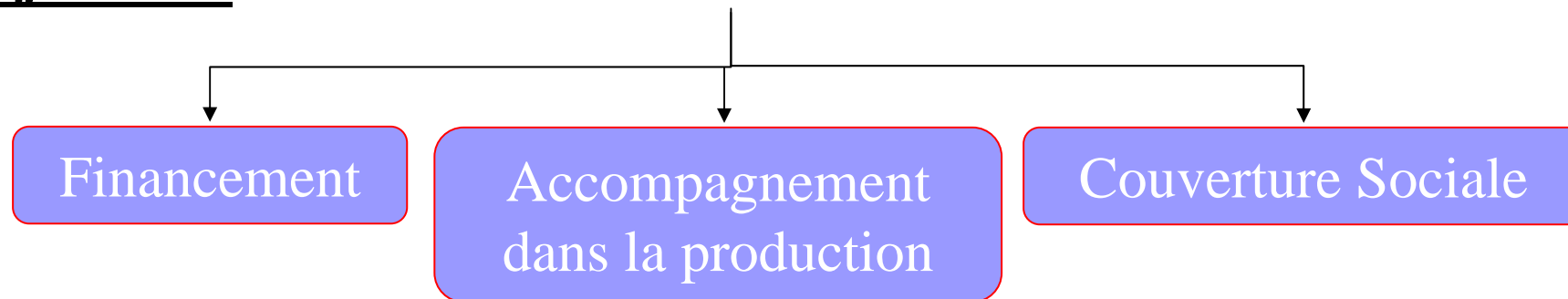


↳ **Nécessité d'agir sur la distribution et la vente du produit**

pour augmenter la demande adressée au mono artisan urbain

- **↗ volume vendu + ↗ prix de vente**

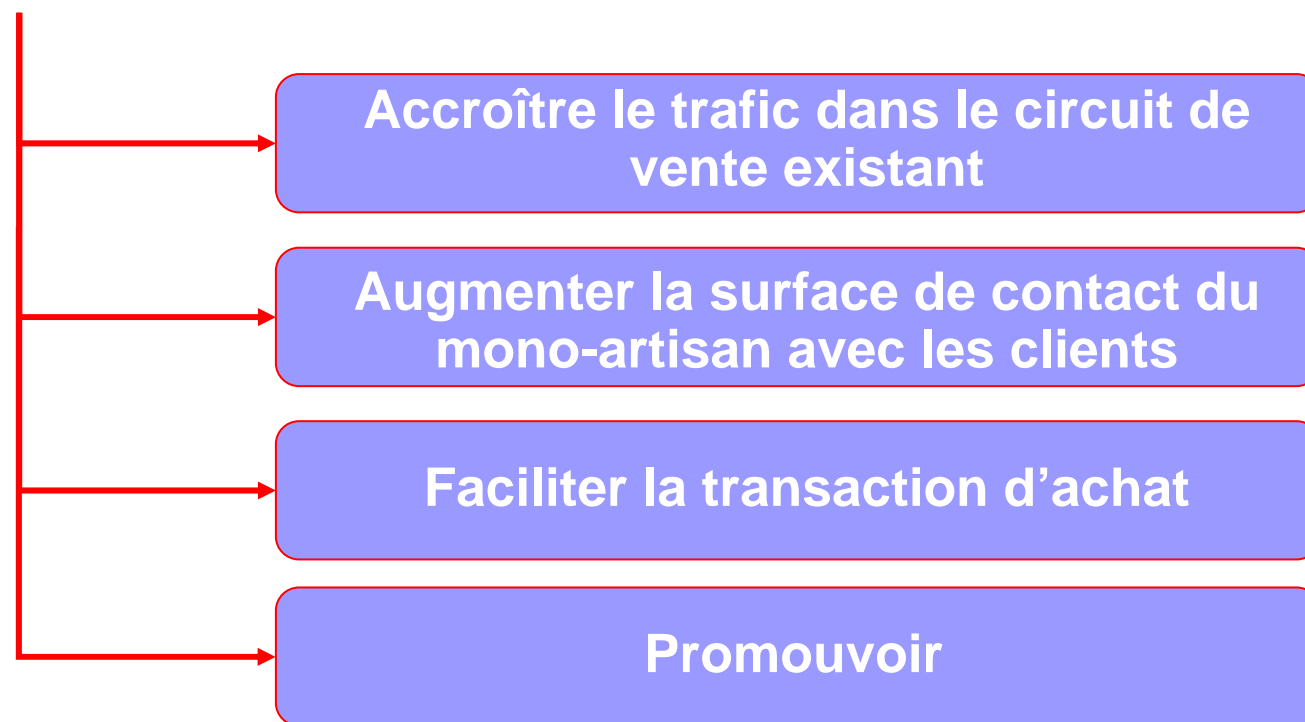
❖ Objectif # 2 : **Améliorer les conditions de travail**



3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

❖ Objectif prioritaire :

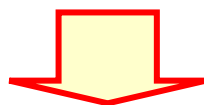
Développer le chiffre d'affaires



3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Accroître le trafic dans le circuit de vente existant

❖ **Revalorisation des espaces de vente existants dans le circuit traditionnel (souks, bazars...)**



1. Déplacement des activités polluantes ou bruyantes hors des médinas;

↳ **Plan d'actions 05/06** : déplacement dinanderie et poterie à **Fès** (zones de Ben Jellik et Ain Nokbi) et à **Meknès** (zone de Rmika)

2. Réhabilitation des foundouks / villages d'artisanat et réorientation de leur activité vers la finition vente

↳ Marrakech, Rabat, Fès

3. Mise en place d'un management moderne pour la gestion des villages d'artisans

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Augmenter la surface de contact avec les clients

❖ ***Création de nouveaux espaces de vente (innovants)***

1. Stations du plan Azur et destinations culturelles phares : création de villages d'artisans exploités par des privés

- ↳ Ensembles constitués d'espaces de finition (activités légères non polluantes) et de vente
- ↳ Avec des modules d'animation : exposition thématique, atelier d'initiation/apprentissage
- ↳ ***Plan d'actions 2005/2006 : Station Saidia***
 - Affiner conjointement avec l'aménageur : concept; Business Plan (rentabilité du projet); partenariat Etat/ investisseur exploitant.
 - Identifier et approcher les investisseurs potentiels.

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Augmenter la surface de contact avec les clients

❖ **Création de nouveaux espaces de vente innovants**

2. Destinations culturelles : création

↳ **D'espaces d'artisanat** : ateliers de « finition - vente - animation » dans des foundouks ou musées dans les médinas

↳ **D'économusées** : espaces intégrés, exploités par des privés, permettant au touriste de visualiser toute la chaîne de valeur (du traitement de la matière première à la commercialisation de produits finis)

↳ ex : Moucharabieh à Marrakech et à Fès, Tapis à Rabat et à Fès, Zellige à Fès, Tissage à Tanger, Tapis rural à Ouarzazate

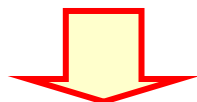
↳ **Plan d'actions 2005 /2006 : Fès**

- **Reconversion du foundouk « Chemmaine »**, notamment en espace d'artisanat (finition-vente-animation).

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Faciliter la transaction d'achat

❖ **Facilitation de l'acte d'achat dans les espaces de vente**



Incitation à la mise en place de :

- ↳ **Moyens de paiement modernes** : Terminaux de paiement électroniques avec mécanisme de compensation de l'artisan vendeur par la suite, guichets de retrait..
- ↳ **Services spécialisés d'emballage pour le transport Grandes Distances**
(meubles, poterie..)
- ↳ **Bureaux d'expédition / de poste avec garantie**
- ↳ **Plan d'actions 2005/2006** : Définition du schéma logistique global et de l'intervention de l'Etat pour l'incitation à la mise en place de ces prestations :
 - Choix du ou des partenaires de l'Etat.
 - Projet pilote à Tanger : **Mi 2006**

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Promouvoir la commercialisation

❖ *Allocation par la Maison de l'Artisan d'un budget aux chambres pour des plans promotionnels régionaux :*

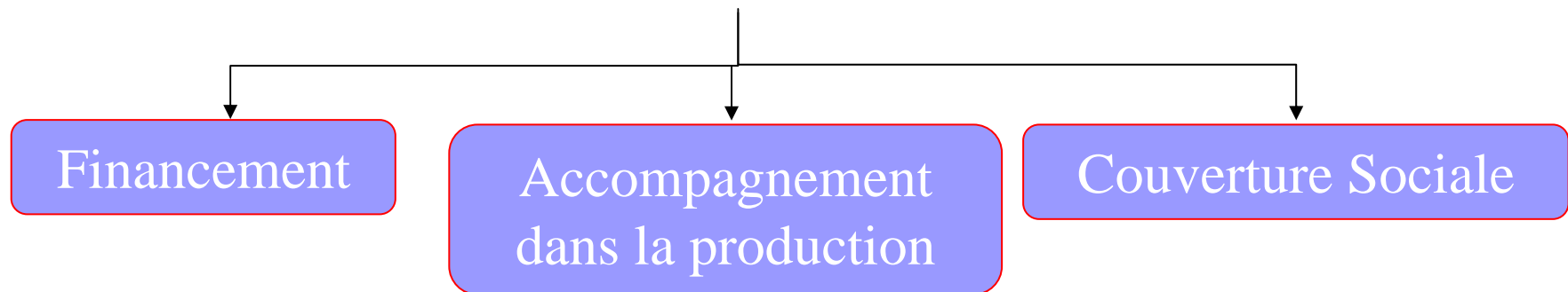


- ↪ Organisation de foires de commercialisation régionales ;
- ↪ Édition de supports publipromotionnels
 - Promotion des circuits artisanaux ;
 - Edition de plaquettes mettant en valeur les espaces de vente par **région** (plaquettes distribuées dans les hôtels, maisons d'hôte, kiosques d'information...)
 - Ressources budgétaires supplémentaires via les CRT
- ↪ Étroite collaboration avec le Tourisme au niveau local
 - Participation des Chambres d'Artisanat aux éductours dédiés aux Tours Opérateurs et programmés par les CRT

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

❖ Objectif # 2 :

Améliorer les conditions de travail



3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Financement

❖ *2 segments dans cette population nécessitant une évolution de l'offre bancaire*

1. L'artisan non bancarisable :

- Artisan avec local
- Activité à petit volume

2. L'artisan potentiellement bancarisable :

- Entreprise artisanale de petite taille



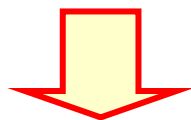
Faire une offre adaptée à chaque segment

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Financement

Segment 1 : l'artisan non bancarisable

- ❖ ***Problématique : besoins supérieurs à l'offre de micro-crédit solidaire actuel.***



Micro - crédit individuel :

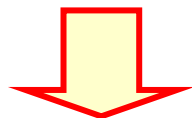
- 1. Elargir le micro-crédit : passage de 5. 000 prêts actifs actuellement à 175 000 * prêts actifs en 2007 ;***
- 2. Augmenter les encours octroyés à 30.000 Dhs.***

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Financement

Segment 2 : l'artisan potentiellement bancarisable

❖ ***Problématique: difficulté d'accès au crédit bancaire.***



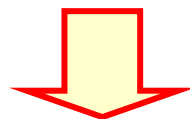
Adapter le produit à la population:

- 1. Modifier les procédures d'octroi de crédits bancaires;***
- 2. Et rapprocher davantage la banque de cette clientèle, en choisissant une distribution adaptée.***

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Financement

- ❖ ***Segment 2 : l'artisan potentiellement bancarisable***
- ❖ ***Apport du Ministère = Conception conjointe avec les banques de nouveaux produits de financement adaptés.***



↳ ***Pour les besoins d'équipement et de fonctionnement***

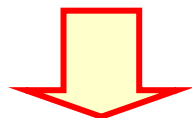
1. Simplification des procédures :

- ***Suppression des demandes de garantie personnelle***
- ***Comptabilité simplifiée (état simplifié Actif/Passif établi avec l'aide du banquier).***

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Financement

2. Distribution adaptée : Crédit bancaire « intermédié »



- ❖ *Innovation : mise en place d'un **circuit d'intermédiation** = « structures relais » entre l'artisan et la banque.*
 - ***Quelles sont ces structures relais ?** : agences bancaires accessibles aux artisans (➔ proximité avec les artisans) + Associations de micro-crédit + Réseaux d'agences de transfert d'argent.*
 - ***Leurs missions :***
 - ↳ *Informer et communiquer sur le produit ;*
 - ↳ *Assister à la constitution de leurs dossiers ;*
 - ↳ *Assurer le suivi des paiements du crédit ;*
 - ↳ *Faciliter le recouvrement.*

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Accompagnement de la Production

❖ ***Infrastructures : aide à la création de zones de production***

↳ **Objectif** : regrouper les artisans et dégager les centres urbains des activités polluantes

↳ **Apport du Ministère** : Définition du concept; planification des zones à créer ; recherche des partenaires financiers (région, fonds publics.....)

❖ ***Organisation du marché des matières premières :***

↳ **Problème** : rareté / cherté de certaines matières premières (Thuya, argent)

↳ **Apport du Ministère** : Coordonner

1. Etude de la faisabilité de la création d'un grossiste et définition de l'apport financier de l'Etat pour un modèle rentable;
2. Et/ou mise en place d'une véritable Bourse de matières premières

❖ ***Mise à disposition, auprès des mono-artisans, de collections d'objets créés par des designers renommés et libres de droits***

3.3 Mono-artisan urbain ou micro-entreprise urbaine

Couverture sociale

❖ **Produit obligatoire, adapté à la frange du secteur ayant les revenus les plus modestes et réservé à cette catégorie**



1. Prévoyance :

- Niveau de cotisation adapté aux ressources financières du mono-artisan et inférieur à celui de la CNSS
- Prestations offertes : Pension de retraite ; Pension d'invalidité ; Pension de décès.

2. Couverture Maladie :

- Niveau de cotisation adapté, inférieur à celui de l'AMO.

SOMMAIRE

- 3 Un plan d'actions et des objectifs concrets:**
 - 3.1 Producteurs d'envergure : conquérir les réseaux modernes**
 - 3.2 PME structurées : pérenniser et accroître le potentiel de la demande**
 - 3.3 Mono-artisan urbain : développer son chiffre d'affaires**
 - 3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation**
 - 3.5 Tous : mesures transversales**

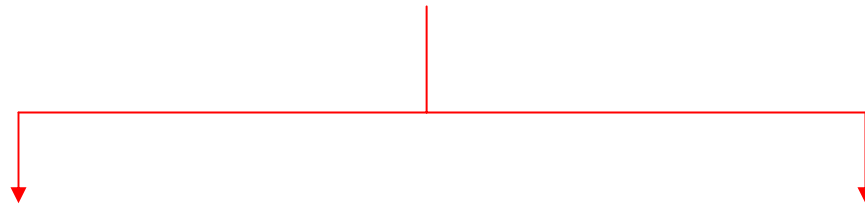
3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

❖ Artisanat rural = artisanat de subsistance

↳ L'artisan exerce cette activité à temps partiel, simultanément avec d'autres activités.

❖ Besoin principal : régularité du débouché commercial

❖ **2 clientèles principales pour l'artisanat rural :**



1. Le tourisme rural

2. La clientèle locale de proximité

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

Clientèle du tourisme rural

- ❖ Objectif commun Tourisme/Artisanat :
 - Développer les zones défavorisées (revenus, emplois)
- ❖ Objectif du Tourisme : enrichir le produit touristique rural
- ❖ Objectif de l'Artisanat : capter le maximum de touristes et accroître les ventes



❖ **Tourisme Rural : Rappel du concept de « *Pays d'Accueil Touristique* » :**

- ↪ **Zone géographique clairement définie**
- ↪ **Curiosités naturelles, culturelles et humaines**
- ↪ **Identité spécifique**
- ↪ **Volonté des acteurs locaux de construire un PAT**
- ↪ **Proximité d'une zone d'émission**
- ↪ **Aménagements, infrastructures et animation touristique**
- ↪ **Maison du pays**
- ↪ **Charte de qualité et label du Pays**

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

Clientèle du tourisme rural

❖ 4 types d'actions à mener :

1. Réhabilitation des espaces artisanaux

↳ Meilleure ouverture de l'édifice sur l'extérieur, signalisation, information sur les métiers et les produits...

↳ **Plan d'action 05/06** : réhabilitation du village artisanal de Chefchaouen

2. Création d'espaces de production et/ou vente (avec ateliers d'initiation) pour multiplier les surfaces de vente aux touristes

↳ **Plan d'action 05/06** :

- Création d'espace dédié à la vente et à la démonstration de la Poterie Féminine à Fran Ali : **en cours**
- Création de 2 villages d'artisans (production et vente) à Bzou et à Demnate

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

Clientèle du tourisme rural

❖ 4 types d'actions à mener :

3. Intégration des espaces artisanaux (villages d'Artisans...) dans les circuits touristiques

↳ **Plan d'actions 2006** : intégration de l'ensemble artisanal de Chefchaouen, des espaces de poterie de Fran Ali et de tissage de Targha....

4. Édition d'outils publi-promotionnels de l'Artisanat de la région

↳ **Plan d'actions 2006 : Chefchaouen et Azilal** (tissage de Bzou et Targha, poterie de Demnate et Fran Ali, boissellerie de Tabant, armurerie de Tisslit, tapis d'Azilal.,.)

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

La clientèle locale de proximité peut être atteinte de 2 façons



1. Foires
commerciales
locales



2. Espaces de
rencontres
régulières avec
grossistes/clients

3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation

Clientèle locale de proximité

1. Foires commerciales locales

- ↪ Organisation de foires commerciales par les Chambres d'artisanat : **Co-programmation et co-financement avec la Maison de l'Artisan** .

2. Espaces de rencontres régulières avec grossistes / clients

- ↪ Création d'espaces de rencontres régulières (ex lors des « marchés ruraux hebdomadaires) entre
 - Mono-artisans ruraux, regroupés en coopératives
 - Intermédiaires ou Clients finaux
 - Ex : BZOU
- ↪ **Intérêt de la coopérative** : Mutualiser l'achat de matières premières + Renforcer le pouvoir de négociation avec les intermédiaires
 - **d'où une augmentation de la marge au détriment de celle de l'intermédiation**

SOMMAIRE

- 3 Un plan d'actions et des objectifs concrets:**
 - 3.1 Producteurs d'envergure : conquérir les réseaux modernes**
 - 3.2 PME structurées : pérenniser et accroître le potentiel de la demande**
 - 3.3 Mono-artisan urbain : développer son chiffre d'affaires**
 - 3.4 Mono-artisan rural : améliorer sa commercialisation**
 - 3.5 Tous : des mesures de support transversales**

3.5 Des mesures de support transversales

2 thèmes majeurs de mesures transversales



1. Promotion

❖ Objectif

- Stimuler la demande par une visibilité accrue du produit sur les marchés cibles

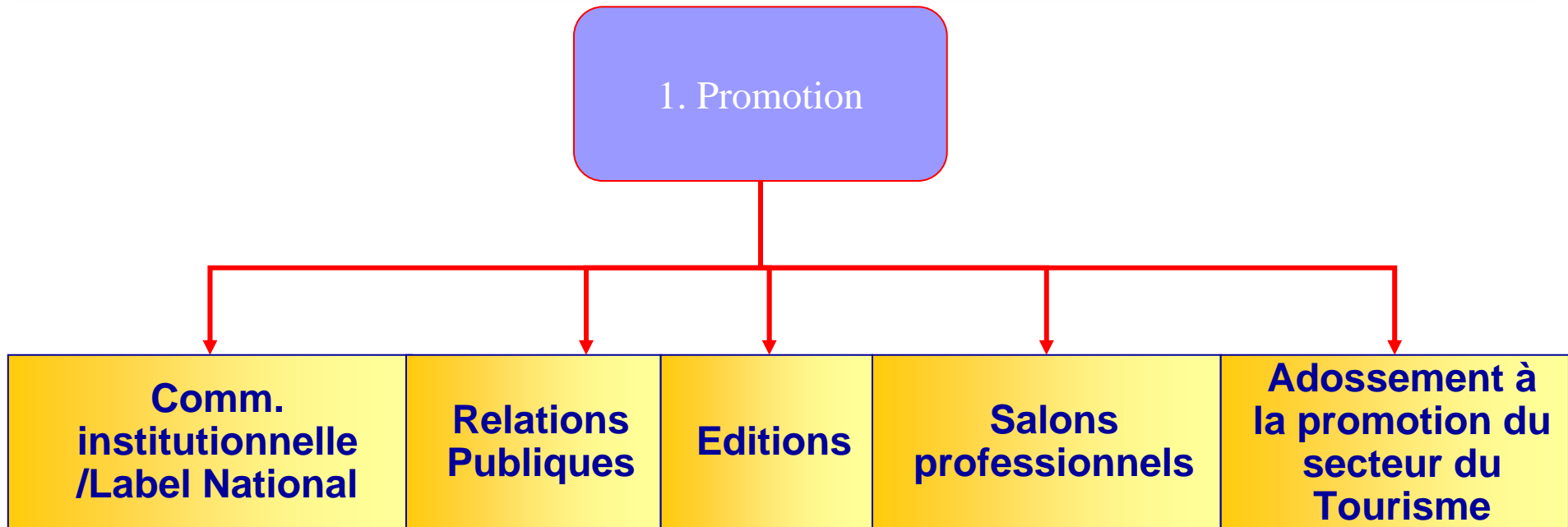


2. Formation

❖ Objectifs

- Fournir au secteur les compétences adéquates à son plan de développement
- Fluidifier le marché de l'emploi

3.5 Des mesures de support transversales

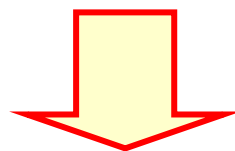


3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

1. *Communication institutionnelle*

- ❖ ***Objectif*** : bâtir l'image de marque de l'artisanat marocain et l'ancrer chez le consommateurs final dans les marchés cibles
- ↪ ***Campagnes promotionnelles ciblées sur les principaux marchés (export et national) autour d'un Label National phare de type « Artisanat du Maroc »***



Dans un 1er temps : Label unique (car rareté des ressources) , non sélectif, profitant à tous les acteurs

Garant de l'authenticité de l'artisanat marocain

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

1. *Communication institutionnelle*

- ❖ *La maîtrise du risque de non-qualité (risque pouvant nuire au label) sera opérée à travers des mécanismes de contrôle de la qualité effectués chez les PME (ex : estampillage pour certains produits..)*

- ❖ *Moyen / Long terme : déclinaison du label national pour :*
 - ↳ *Produits*

 - ↳ *Filières / régions*

 - ↳ *Artisans de haut rang*

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

1. *Communication institutionnelle*

❖ ***Le label national profitera à tous les acteurs du secteur :***

↪ ***Producteurs d'envergure sous-contrat avec l'Etat : Le Label National s'adresse aux consommateurs finaux, complétant les efforts de co-marketing menés avec la MDA qui visent le réseau de vente***

↪ ***PME : le Label National appuie leurs efforts de marketing en s'adressant aux consommateurs finaux***

↪ ***Mono-artisans : le Label National ancre le produit marocain chez le touriste et chez le consommateur national***

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

2. *Relations publiques (évènements, presse, prescripteurs....)*

- ❖ *Objectif : véhiculer, sur les marchés ciblés, l'image d'un artisanat marocain « moderne et authentique », à travers :*
- ↳ *Presse : voyages de presse, articles, reportages...*
- ↳ *Organisation d'évènements spéciaux*
 - *ex : « La semaine artisanale » dans un réseau de distribution, évènement thématique par filière par ex ...*

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

3. Editions

❖ **Objectif institutionnel :**

↳ ***Incitation à la création d'un magazine de l'artisanat***

↳ ***Editions de brochures (institutionnelles, brochures par filière, brochures par région)***

❖ **Objectif commercial : aider à l'intégration des produits artisanaux dans les projets touristiques**

↳ ***Edition d'un annuaire des professionnels de l'Artisanat***

↳ ***Edition d'un répertoire national des matériaux et mobiliers marocains.***

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

4. *Salons Professionnels*

- ❖ *Promotion directe dans les salons professionnels et les expos à l'étranger*
- ❖ *Soutien aux salons marocains d'envergure en lien avec l'Artisanat*
- ❖ *Organisation ou soutien à l'organisation de salons phares (ex : Salon Moroccan Modern Art)*

3.5 Des mesures de support transversales

1. Promotion

5. *Adossement à la promotion du secteur du tourisme*

- ❖ *Intégration du Label National de l'artisanat dans la communication institutionnelle du tourisme;*
- ❖ *Participation au programme annuel de Relations Publiques du département du tourisme*
 - Événements, voyages de presse, reportages, festivals sponsorisés par l'ONMT...
 - Ex : participation en Nov. 2005 au « Caftan du Maroc » à Milan
 - Choix minutieux des objets artisanaux mis en scène, des cadeaux offerts aux leaders d'opinions...

3.5 Des mesures de support transversales

2. Formation

1. Mise à niveau du système de formation existant

1.1 Réforme du syst. de formation résidentielle

1.2 Redéfinition du syst. de formation par apprentissage et développement en partenariat avec les Chambres d'Artisanat

2. Mise en place d'un système de certification des artisans

3.5 Des mesures de support transversales

2. Formation

1. *Mise à niveau du système de formation existant*

1.1 *Réforme du syst. de formation résidentielle existant*

Évaluation du système existant

- *44 centres de formation, capacité de 2790 places, 3 niveaux : spécialisation, qualification et technicien*

Nouvelle approche de planification par région

- *Planification différenciée par région, en fonction des filières porteuses pour la région (pour lesquelles il existe localement un marché, des matières premières)...*

Création de nouveaux programmes

- *Objectif : meilleure adéquation entre le contenu des programmes et la demande du marché*

3.5 Des mesures de support transversales

2. Formation

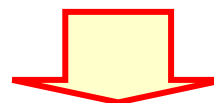
1. *Mise à niveau du système de formation existant*

1.2 *Développement de la formation par apprentissage en partenariat avec les Chambres d'Artisanat*

↪ **2990 inscrits en 2004-2005**

↪ **80% de la formation se déroule chez l'artisan ou en entreprise**

↪ **Implication forte des Chambres d'Artisanat**



- **9 Conventions entre le Ministère et les Chambres d'Artisanat** : Marrakech, Tanger, Kenitra, Oujda, Taza, Laayoune, Ouarzazate ...
- **Objectif 2006 : généralisation des conventions aux 24 Chambres d'Artisanat**

3.5 Des mesures de support transversales

2. Formation

2. *Mise en place d'un système de certification des artisans*

↳ *Création d'un système reconnu de classement des artisans*

- *Maître artisan; artisan; apprenti*
- *Enjeux :*
 - *Fluidification de l'emploi des artisans par les PME : meilleure adéquation entre la rémunération proposée à l'artisan et son savoir-faire*
 - *Facilitation du passage vers le secteur formel*

SOMMAIRE



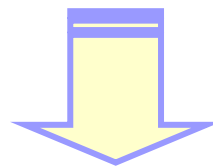
- 1 Un secteur au potentiel sous exploité**
- 2 Notre ambition : une vision claire et volontariste**
- 3 Un plan d'actions concret**
- 4 Une méthode de travail efficace**
- 5 Des objectifs chiffrés**

SOMMAIRE

- 4 Une méthode de travail efficace :**
 - 4.1 Répartition optimisée des rôles entre acteurs institutionnels**
 - 4.2 Implication des associations professionnelles**
 - 4.3 Contrat-programme tripartite**
 - 4.4 Contractualisation Maison de l'Artisan / Chambres d'Artisanat**
 - 4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat**

4.1 Répartition optimisée des rôles entre les acteurs institutionnels

Organisation institutionnelle actuelle



Répartition des rôles en fonction des spécificités de chacun

4.1 Répartition optimisée des rôles entre les intervenants



Répartition des rôles en fonction des spécificités de chacun

1. Ministère

Spécificités

L' Etat =

- ❖ *Stratège*
- ❖ *oriente, encadre et pousse les acteurs privés*

Rôle

- ❖ *Conception, mise en place et évaluation des programmes de développement du secteur*
- ❖ *Elaboration de tableaux de bord, de statistiques et diffusion de l'information*
- ❖ *Organisation et structuration du secteur*
- ❖ *Acteurs : développement et mise à niveau du tissu d'acteurs du secteur (producteurs d'envergure, PME structurées et mono-artisans)*
- ❖ *Produits : Orientation et développement de l'offre de produits de l'artisanat*

4.1 Répartition optimisée des rôles entre les intervenants

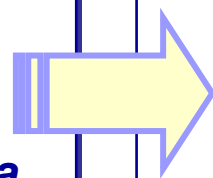


Répartition des rôles en fonction des spécificités de chacun

2. Maison de l'Artisan

Spécificités

- ❖ *Moyens financiers et RH limités*
▶ *nécessité de les focaliser*
- ❖ *Expérience dans la coordination de la participation marocaine aux Salons à l'étranger*



Rôle

- ❖ Pour l'entreprise artisanale : Maison de l'Artisan = Expert en Marketing et en Avant-vente sur les marchés extérieurs et intérieur moderne
 - ↪ *Marketing stratégique, co-marketing*
 - ↪ *Communication et Publicité institutionnelle*
 - ↪ *Promotion Directe : Salons, Roadshows...*
 - ↪ *Prospection*
- ❖ Pour le mono-artisan, la Maison de l'Artisan =
 - ↪ *Foires régionales avec les Chambres (co-programmation et co-financement)*
 - ↪ *Promotion (Infrastructures, lieux de vente...)*

4.1 Répartition optimisée des rôles entre les intervenants

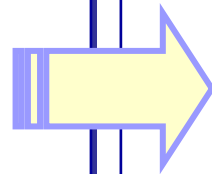


Répartition des rôles en fonction des spécificités de chacun

3. Chambres d'Artisanat

Spécificités

- ❖ *Présence sur le terrain et proximité des artisans*
- ❖ *Préoccupations électorales*
- ❖ *Moyens financiers et humains limités*



Rôle

- ❖ *Interface privilégiée des mono-artisans*
 - ↪ Identification des opérateurs et tenue des registres
 - ↪ Formation par apprentissage et formation continue
 - ↪ Promotion Commerciale sur le marché intérieur
- Ainsi que :
 - ↪ **Services d'appui à la gestion** (centres de comptabilité..)
 - ↪ **Relais entre les opérateurs et le Ministère**
 - ↪ **Représentation des opérateurs**

4.1 Répartition optimisée des rôles entre les intervenants

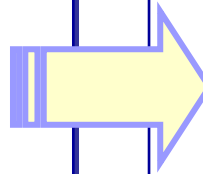


Répartition des rôles en fonction des spécificités de chacun

4. Office de Développement de la Coopération

Spécificités

- ❖ *Moyens financiers et RH limités*
 - ▶ *nécessité de ne pas se disperser dans plusieurs missions*
- ❖ *Connaissance approfondie du monde des coopératives*



Contribution à la stratégie de l'Artisanat

- ❖ Incitation à la création des coopératives de commercialisation, en particulier pour les mono-artisans ruraux
- ❖ Assistance à ces coopératives en matière de gestion
- ❖ Formation et sensibilisation au profit de ces coopérateurs

SOMMAIRE

- 4 Une méthode de travail efficace :**
 - 4.1 Répartition optimisée des rôles entre acteurs institutionnels**
 - 4.2 Implication des associations professionnelles**
 - 4.3 Contrat-programme tripartite**
 - 4.4 Contractualisation Maison de l'Artisan / Chambres d'Artisanat**
 - 4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat**

4.2 Implication des associations professionnelles

↳ **Plusieurs associations professionnelles existent dans le secteur aujourd'hui...**

- **ANPETAM** (Association Nationale des Producteurs Exportateurs de Tapis Marocain), **APEPA** (Association des Producteurs Exportateurs de Produits Artisanaux), **Association Nationale des Potiers, Ordre National du Bâtiment Traditionnel**

↳ **.... Et ont une proximité certaine avec les PME productrices et/ou exportatrices de l'Artisanat**



❖ **Nécessité d'avoir 1 représentant de ces associations :**

- ❖ **Partenaire à part entière du Gouvernement pour la réalisation de la Vision**
- ❖ **Représentant des PME du secteur**

SOMMAIRE

- 4 Une méthode de travail efficace :**
 - 4.1 Répartition optimisée des rôles entre acteurs institutionnels**
 - 4.2 Implication des associations professionnelles**
 - 4.3 Contrat-programme tripartite**
 - 4.4 Contractualisation Maison de l'Artisan / Chambres d'Artisanat**
 - 4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat**

4.3 Contrat - programme tripartite pour la réalisation de la Vision

- ❖ **Contrat – Programme pour la réalisation de la Vision qui lie**
 - **Le Gouvernement**
 - **La Fédération des Chambres d'Artisanat**
 - **Le Représentant des Associations Professionnelles**
- ❖ **.... Avec formalisation des engagements de l'Etat et des parties**



Enjeux :

- ↳ **Pérenniser la Vision : Contrat entre l'Etat, les Chambres et les Professionnels = garantir l'engagement de l'Etat dans la durée**
- ↳ **Répartir précisément les rôles et responsabilités : les Chambres et les Professionnels responsables de certaines réalisations**
- ↳ **Fixer les grandes lignes du financement : budgets nécessaires et évolution des ressources**
- ↳ **Mobiliser les acteurs et leur insuffler une dynamique positive (crédibilité, visibilité..)**

SOMMAIRE

- 4 Une méthode de travail efficace :**
- 4.1 Répartition optimisée des rôles entre acteurs institutionnels**
- 4.2 Implication des associations professionnelles**
- 4.3 Contrat-programme tripartite**
- 4.4 Contractualisation Maison de l'Artisan / Chambres d'Artisanat**
- 4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat**

4.4 Contractualisation entre la Maison de l'Artisan et les Chambres

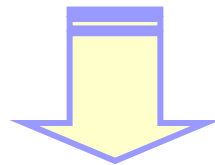
❖ **Plans de promotion régionaux annuels programmés et financés conjointement** entre la Maison de l'Artisan et chacune des Chambres d'Artisanat

↳ ***Organisation de foires régionales***

↳ ***Publicité*** (outils publi-promotionnels pour les infrastructures, les circuits de vente traditionnels)

↳ ***Promotion régionale coordonnée avec le Tourisme*** (CRT..),
ex : éductours pour les TO

↳ ***Encadrement de tournées d'acheteurs nationaux et internationaux..***



Budget 2006 : 5 M Dhs

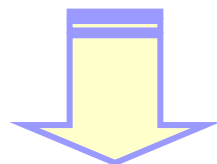
SOMMAIRE

- 4 Une méthode de travail efficace :**
- 4.1 Répartition optimisée des rôles entre acteurs institutionnels**
- 4.2 Implication des associations professionnelles**
- 4.3 Contrat-programme tripartite**
- 4.4 Contractualisation Maison de l'Artisan / Chambres d'Artisanat**
- 4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat**

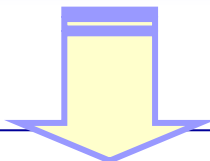
4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat

❖ Objectifs de l' Observatoire de l'Artisanat

- ↳ *Mieux connaître le secteur et structurer l'information le concernant*
- ↳ *Disposer de statistiques et d'indicateurs de suivi permettant de*
 - *Mieux définir les politiques publiques*
 - *Evaluer l'impact de ces politiques*
- ↳ *Aider l'entreprise artisanale à améliorer sa compétitivité via*
 - *Informations fiables et régulières*
 - *Analyses techniques et économiques du secteur*
- ↳ *Fournir de la visibilité aux investisseurs potentiels*



4.5 Création de l'Observatoire de l'Artisanat



❖ Lancement de l'Observatoire de l'Artisanat en 2006

↳ *Etapes parcourues :*

- *Etude d'opportunité et conception globale en cours*
- */ Mise en œuvre : une partie du financement et de l'appui technique obtenus de la part de l'Union Européenne**

↳ *Prochaines étapes*

- *Finalisation*
- *Partenariat et Réseau*

* : Programme d'Appui à l'Accord d'Association entre le Maroc et l' UE

SOMMAIRE

- 1 Un secteur au potentiel sous exploité**
- 2 Notre ambition : une vision claire et volontariste**
- 3 Un plan d'actions concret**
- 4 Une méthode de travail efficace**
- 5 Des objectifs chiffrés**

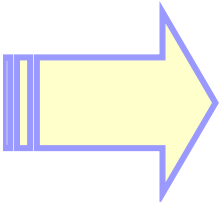
4.4 Objectifs Chiffrés

En 10 ans

- ❖ **Chiffre d'Affaires* x 2**
- ❖ **Exportations formelles * x 10**
- ❖ **+ 4 mds Dhs de PIB supplémentaire**
- ❖ **+ 15 à 20 000 emplois formels et permanents**

* : périmètre = artisanat de production à contenu culturel

4.4 Objectifs Chiffrés



	2006	2015
<i>CA</i>	11,4 mds DH	22 à 24 mds DH
<i>Exp.</i>	0,7 mds DH	7 mds DH
<i>PIB</i>	6,4 mds DH	10,1 mds DH
<i>Emplois formels (PME)</i>	1 600*	15 à 20 000

* : emplois formels dans les 50 premières PME du secteur