



OMPIC

Route de Nouasser-R.S 114, Km 9,500
Sidi Maârouf - B.P 8072
Tél.: (+212) 5 22 58 64 00
Fax : (+212) 522 33 54 80
E-mail : info@ompic.org.ma
www.ompic.ma

Étude sur l'impact et le potentiel économiques du Système des marques au Maroc

Rapport Étude

sur l'impact et le potentiel économiques
du Système des marques au Maroc

Janvier 2010





Remerciements

Ce rapport a été élaboré grâce à l'appui de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (l'OMPI) et aux contributions des responsables de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (l'OMPIC) notamment Mr. Adil El Maliki, Mme. Nafissa Belcaid et Mme Karima Farah. L'auteur principal de ce rapport est Mr. Lahoussine Aniss.

Sommaire

Partie I : Introduction

I.1 Préambule	Page 1
I.2 Méthodologie	Page 3
I.3 Le système des marques au Maroc	Page 4
I.4 L'économie marocaine	Page 8

Partie II : Protection des Marques au Maroc

II.1 Évolutions annuelles des dépôts de marques et du PIB	Page 11
II.2 Analyse par secteur d'activité	Page 16
II.3 Analyse par circuit de dépôt	Page 19
II.4 Système de Madrid : le Maroc en tant que pays désigné	Page 22
II.5 Analyse des dépôts de marques par pays d'origine	Page 24
II.6 Analyse des dépôts de marques et des exportations en provenance de certains partenaires économiques	Page 27
II.7 Analyse des classes spécifiées dans les marques protégées au Maroc	Page 33

Partie III : Les Marques d'origine marocaine Protégées à l'étranger

III.1 Le circuit direct	Page 37
III.2 Système de Madrid : le Maroc en tant que pays d'origine	Page 38
Partie IV : Le potentiel du système des marques au Maroc	Page 44
Partie V : Conclusion & Recommandations	Page 48

ANNEXES

Page 50



Glossaire

- ADPIC** / Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce
- CGEM** / Confédération Générale des Entreprises Marocaines
- EAU** / Émirats Arabes Unis
- FMI** / Fonds Monétaire International
- HCP** / Haut Commissariat au Plan
- IDE** / Investissements Directs Etrangers
- IIPA** / International Intellectual Property Alliance
- OMPI** / Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
- OMPIC** / Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale
- PIB** / Produit Intérieur Brut
- PPA** / Parité de Pouvoir d'Achat
- TLT** / Le Traité sur le droit des marques (Trademark Law Treaty)
- UE** / Union Européenne
- USA** / États-Unis d'Amérique (United States of America)




ANNEXES

- Annexe 1** / Groupement des classes par branche d'activité.
- Annexe 2** / Questionnaire adressé aux entreprises.
- Annexe 3** / Liste des pays des offices destinataires de la demande de statistiques sur les marques marocaines qui y sont protégées par voie directe.
- Annexe 4** / Quelques résultats de l'étude Marketing menée par l'OMPIC.
- Annexe 5** / Terminologie propre aux marques.

Partie I

Introduction

I.1 Préambule

La marque joue un rôle important dans la stratégie marketing des entreprises puisqu'elle constitue le principal outil leur permettant de conquérir et fidéliser leurs clients. En effet, ces derniers associent à chaque marque une qualité et une valeur déterminées principalement par les performances des produits et des services qu'elle véhicule. D'ailleurs, 65% des personnes interviewées dans l'étude marketing menée par l'OMPIC, dont les résultats sont en annexe 4, ont inclus la marque parmi les trois principaux critères influençant le choix d'un produit ou service. Ce pourcentage est encore plus important dans certains segments de consommateurs. En effet, il atteint 70.5% chez les personnes dont l'âge est compris entre 18 et 24 ans et 80 % chez celles ayant un pouvoir d'achat élevé.

Un système efficient de propriété industrielle assure aux entreprises le cadre approprié leur permettant de concurrencer, à armes égales, leurs produits et services en s'appuyant sur l'actif que représentent leurs marques. Un tel système rassure les entreprises et les encourage à investir plus, produire plus et innover plus car elles ont les outils nécessaires pour protéger leurs actifs (Marques). **Il en découle que le système des marques peut affecter l'investissement et la production et de ce fait les richesses créées par un pays.** L'objectif de cette étude est d'analyser des données statistiques relatives au système des marques et aux différents indicateurs économiques (PIB, exportations, importations, IDE...) du Maroc en vue de confirmer ou d'infirmer cette conclusion.

Ce rapport comporte cinq parties, dont la première présente succinctement le système des marques ainsi que le tissu économique au Maroc. Ensuite, la deuxième partie analyse les données statistiques inhérentes à la protection des marques au Maroc, par voie directe ou via le système de Madrid, et les compare avec celles de certains indicateurs économiques du pays tels le PIB et les importations. La troisième partie, pour sa part, examine les données relatives à la protection des marques marocaines à l'étranger et essaie de déceler sa relation avec les exportations. Finalement, la quatrième partie présente un benchmark avec un groupe de pays sur le nombre de dépôts des marques des résidents par rapport à leur PIB et à leur population avant de conclure et suggérer certains axes d'amélioration dans la dernière partie.

1.2 Méthodologie

Cette étude vise à identifier les éventuelles corrélations entre le total des demandes d'enregistrement des marques et certains indicateurs macroéconomiques. Pour ce faire, plusieurs comparaisons ont été menées entre l'évolution dans le temps et la répartition selon plusieurs clés d'analyse des deux groupes statistiques, dont les sources sont énumérées dans le tableau suivant :

Indicateur	Source statistique
Marques protégées au Maroc par voie directe	L'OMPIC
Marques internationales protégées via le système de Madrid	L'OMPI
Marques marocaines protégées à l'étranger via le circuit direct	Les offices nationaux
Marques protégées dans les pays cités dans l'étude	L'OMPI & les offices régionaux
Exportations et importations marocaines	L'office des changes
Indicateurs économiques (PIB, population, ...)	Le FMI
La part des secteurs d'activité dans le PIB national	Le HCP

Par ailleurs, le questionnaire en Annexe 2 a été adressé à 446 représentants d'entreprises en vue d'appréhender leur perception, en tant qu'utilisateurs, au système des marques (national et Madrid). Malheureusement, le faible taux de réponses reçues ne permet pas leur exploitation vu qu'elles ne sont pas représentatives, du point de vue statistique, de la perception de l'ensemble des utilisateurs du système. Toutefois, certaines d'entre elles ont été intégrées dans ce rapport en tant que témoignages en sus de ceux des représentants de certaines industries (Artisanat, Textile...), interviewés en marge de cette étude.

Finalement, l'OMPIC a mandaté une entreprise spécialisée en études marketing en vue de mesurer l'attitude des marocaines et des marocains vis-à-vis de certains aspects des produits et des marques. Les résultats de cette étude sont en annexe 4.

1.3 Le système des marques au Maroc

La Marque était régie au Maroc par deux textes législatifs: la loi du 4 octobre 1938 qui protège les marques dans la zone de Tanger et celle du 23 juin 1916 qui les protège dans le reste du Royaume. Ensuite, afin de se conformer aux ADPICs, le Maroc a introduit la loi 17/97 qui a été adoptée en mars 2000 et est entrée en vigueur le 18 décembre 2004, soit six mois après la publication de son décret d'application. Un an après, le Maroc a procédé à un nouvel amendement de sa législation en matière de propriété industrielle en adoptant la loi 31-05 et ce en vue de la concilier avec les dispositions du traité sur le droit des marques (TLT) et avec ses engagements dans l'accord de libre-échange avec les USA.

Les principaux apports de cette loi, en vigueur depuis le 20 février 2006, au sujet des marques sont :

- l'introduction des marques sonore et olfactive. A ce sujet, il est à signaler que quatre marques sonores ont été enregistrées auprès de l'OMPIC depuis l'entrée en vigueur de la loi 31-05.
- la mise en place d'un système d'opposition.
- le renforcement des mesures aux frontières.
- la simplification des procédures d'enregistrement en introduisant le dépôt en ligne dont le nombre a atteint 658 demandes en 2009, soit 9.5% du total des dépôts de marques déposées la même année.

Le système d'opposition, introduit par la loi 31-05, permet au propriétaire d'une marque, enregistrée antérieurement, de contester, le dépôt d'une nouvelle marque s'il estime qu'elle porte atteinte à la sienne dans un délai de deux mois à compter de la date de la publication de la demande d'enregistrement.

	Demandes d'oppositions					Taux d'opposition				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
Maroc			295	568	530			4.2%	8.7%	8.6%
France	3141	3419	3918	4259	4268	4.8	5.1	5.6	5.8	5.8
Espagne	4661	3891	4315	3301	3360	8.5%	6.9%	7.4%	5.7%	6.8%
OHMI	10721	17375	14109	16468	18481	17.9%	26.6%	18.1%	18.6%	21.2%

Comme le montre le tableau n°1, le nombre de demandes d'oppositions au Maroc reste relativement faible comparativement à d'autres pays plus développés. Toutefois, le taux d'opposition y'a été élevé, en 2007 et en 2008, comparativement à ceux de la France et de l'Espagne. Ceci implique que les déposants de nouvelles marques devront solliciter les services de l'OMPIC pour des recherches d'antériorité plus poussées avant de procéder aux formalités d'enregistrement de leurs marques.

Les mesures de saisie aux frontières, quant à elles, permettent aux ayants droits de solliciter les services de l'Administration des douanes en vue de suspendre la mise libre en circulation des marchandises soupçonnées être contrefaites. Le tableau n°2 montre que le nombre de demandes traitées par la douane marocaine reste faible en comparaison avec celles traitées par ses consoeurs en Union Européenne et aux Etats-Unis d'Amérique qui ont introduit cette procédure plusieurs années avant le Maroc. Toutefois, ce nombre a connu une croissance annuelle importante au Maroc avoisinant 119% en 2007 et 53% en 2008 ; ce qui témoigne d'une prise de conscience de plus en plus importante des entreprises marocaines de l'efficacité de cette procédure en vue de se protéger contre la contrefaçon.

Année	Demandes		Saisies	Egypte
	UE (27 pays)	Maroc	U.S.A	
2000	981		3 244	Selon l'IIPA, la loi égyptienne ne contient pas de mesures aux frontières telles que exigées par les articles 51-59 des ADPICs.
2001	1 287		3 586	
2002	1 671		5 793	
2003	1 886		6 500	
2004	2 888		7 255	
2005	5 525		8 022	
2006	7 160	89	14 675	
2007	10 260	195	13 657	
2008	12 866	299	14 992	

Tableau n°2 : demandes de suspension de mise en libre circulation

Sur le plan international, le Maroc est membre des principaux accords régissant la propriété industrielle en général et les marques en particulier notamment la convention de Paris, l'arrangement de Madrid, le protocole de Madrid, le traité sur le droit des marques, le traité de Nairobi et l'arrangement de Nice (annexe 5).

Les principaux intervenants dans le système de propriété industrielle au Maroc sont l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC), les tribunaux de commerce, la Douane, la CGEM, les cabinets de conseil en propriété industrielle et certains organismes de formation dispensant des cours sur la propriété intellectuelle. Le tableau n°3 présente une comparaison succincte entre le système des Marques au Maroc avec ceux des principaux pays, cités dans le présent rapport. Il est à noter que l'Espagne est passé à un système multi classe le 31 Juillet 2002, après l'entrée en vigueur de la loi 17/2001.

Pays	Opposition	Mono Classe	Coût	Durée (An)	Protocole Madrid	Arrangement Madrid	Convention de Paris
Algérie	Non	Non	16000 DA (1class) + 2000 par classe	10	**	05 Juillet 1972	01 Mars 1966
Egypte	Oui	Non	50	10	3 septembre 2009	1er juillet 1952	1er juillet 1951
Espagne	Oui	Non	154,38 Euros par classe	10	1er décembre 1995	15 juillet 1892	7 juillet 1884
France	Oui	Non	225 Euros (3 classes)	10	7 novembre 1997	15 juillet 1892	7 juillet 1884
Jordanie	Oui	Oui	Entre 95 et 115	10	**	**	17 juillet 1972
Malaisie	Oui	Oui	250 RM	10	**	**	1er janvier 1989
Maroc	Oui	Non	1000 DH (3 classes)	10	8 octobre 1999	30 juillet 1917	30 juillet 1917
Roumanie	Oui	Non	200 \$ + 50/classe	10	28 juillet 1998	6 octobre 1920	6 octobre 1920
Singapour	Oui	Non	340 S\$ x par classe	10	31 octobre 2000	**	23 février 1995
Tunisie	Oui	Non	271,700 TND +25.50 par classe	10	**	**	7 juillet 1884
Turquie	Oui	Non	115TL 1 class 265 (2 class) 425 (3 class)	10	1er janvier 1999	**	10 octobre 1925
USA	Oui	Non	375 \$ par Classe	10	2 novembre 2003	**	30 mai 1887

Tableau n°3 : Caractéristiques du système des marques.

Enfin, il est à noter qu'en dépit des grandes améliorations introduites dans le système des marques au Maroc, certaines actions doivent être menées en vue d'une meilleure protection contre la contrefaçon. En effet, selon le représentant du département de l'Artisanat, interviewé en marge de cette étude, « L'Artisanat marocain est un patrimoine national qu'il faut protéger contre la contrefaçon. À titre d'exemple, le 'Tapis Rbati', la 'babouche de Fès' et la 'belgha ziouania' représentent un savoir-faire régional qu'il faut développer et protéger. Pour ce faire, il est impératif de mettre sur pied une stratégie globale de propriété industrielle qui veillera à améliorer les contrôles à posteriori et la réactivité des tribunaux et permettra à terme d'instaurer une culture de propriété industrielle rendant les entreprises autonomes en matière de protection de leurs marques».

I.4 L'économie marocaine

L'économie marocaine est une économie de marché régie par la loi de l'offre et de la demande bien que l'État intervienne encore afin de réguler certains secteurs d'activités. Elle est aussi caractérisée par une grande ouverture sur l'extérieur comme en témoigne les différents accords commerciaux signés avec plusieurs partenaires économiques (l'Union Européenne, la Tunisie, l'Égypte, la Jordanie, les Émirats Arabes Unies, la Turquie et les États-Unis d'Amérique). Ci-dessous les principaux indicateurs économiques du Maroc ainsi que ceux des économies de certains pays cités dans le présent rapport.

Pays	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Algérie	2.15	2.7	4.7	6.9	5.2	5.1	2	3	3
Egypte	5.383	3.524	3.186	3.193	4.092	4.472	6.844	7.088	7.171
Espagne	5.053	3.645	2.704	3.1	3.267	3.615	4.017	3.565	0.856
France	4.073	1.759	1.065	1.08	2.274	1.941	2.416	2.26	0.323
Jordanie	4.252	5.269	5.786	4.18	8.559	8.121	7.975	8.911	7.902
Malaisie	8.679	0.519	5.391	5.79	6.784	5.332	5.849	6.181	4.633
Maroc	1.593	7.552	3.316	6.32	4.802	2.979	7.76	2.706	5.583
Roumanie	2.921	5.557	5.035	5.27	8.477	4.124	7.923	6.201	7.1
Singapour	10.06	---	4.107	3.77	9.299	7.307	8.352	7.766	1.149
Tunisie	4.666	5.037	1.717	5.55	6.041	4.083	5.35	6.345	4.649
Turquie	6.774	---	6.164	5.27	9.363	8.402	6.893	4.669	0.898
U.S.A	4.139	1.08	1.814	2.49	3.573	3.054	2.673	2.141	0.439

Tableau n°4 : croissance annuelle du PIB

Pays	Croissance annuelle	PIB par habitant en \$US	PIB basé sur la PPP en billions (monnaie nationale)	PIB par habitant basé sur la PPP en (monnaie nationale)	% du PIB international basé sur la PPP	Taux d'inflation	Population en Millions
Algérie	3	4,588.19	233.479	6,709.17	0.336	4.46	34.8
Egypte	7.171	2,162.45	443.43	5,896.67	0.638	11.704	75.2
Espagne	0.856	35,116.60	1,395.42	30,588.97	2.017	4.13	45.618
France	0.323	46,037.36	2,130.13	34,205.45	3.066	3.159	62.274
Jordanie	7.902	3,625.50	32.416	5,536.96	0.045	14.925	5.854
Malaisie	4.633	8,118.21	384.388	14,081.50	0.559	5.4	27.297
Maroc	5.583	2,827.28	137.126	4,362.02	0.199	3.891	31.436
Roumanie	7.1	9,310.39	270.772	12,600.30	0.393	7.848	21.489
Singapour	1.149	38,972.13	239.146	51,226.03	0.345	6.514	4.668
Tunisie	4.649	3,955.17	82.636	8,002.22	0.12	5.046	10.327
Turquie	0.898	10,479.45	915.212	13,138.56	1.343	10.444	69.659
U.S.A	0.439	47,439.93	14,441.43	47,439.93	20.612	3.798	304.415

Tableau n°5 : indicateurs économiques en 2008

Partie II

Protection des Marques au Maroc

Les demandes d'enregistrement des marques déposées par voie directe, entre 1986 et 2009, ont connu une croissance annuelle moyenne supérieure à 7% ; soit le double de celle du PIB national qui a avoisiné les 3.6% durant la même période. La comparaison des deux indicateurs, sur de plus petits horizons (un an, cinq ans, dix ans, douze ans, quinze ans et vingt ans), montre qu'ils ont toujours évolués dans le même sens ; ce qui est un argument fort pour l'existence d'une corrélation entre la protection des marques et la création des richesses au Maroc.

La même conclusion ressort de l'analyse des répartitions par branche d'activité des dépôts des marques par voie directe et du PIB. En effet, pour les deux grandeurs, les services prédominent et ont connu une croissance considérable, entre 1998 et 2007, au dépend des autres branches d'activité notamment l'Agriculture, dont la contribution a fortement baissé.

Par ailleurs, l'analyse de la ventilation, par pays d'origine, des dépôts des marques des non résidents et des importations marocaines, entre 1999 et 2007, conduit au même constat dans la mesure où dix pays s'accaparent les ¾ des dépôts des non résidents au Maroc et environ 60% de la valeur totale des importations marocaines. Toutefois, il est à signaler que certains pays, tels l'Arabie Saoudite et la Russie, exportant principalement la matière première au Maroc, y protège peu de marques. Ce qui implique que le rôle de la marque dans l'économie n'est pas uniforme mais varie plutôt en fonction des secteurs d'activité et des produits et des services commercialisés.

Finalement, l'analyse des dépôts des marques par circuit de dépôt illustre que les non résidents optent principalement pour le système de Madrid en vue de protéger leurs marques au Maroc ; ce qui témoigne de l'efficacité de ce système, lorsqu'il s'agit d'enregistrer des marques à l'étranger.

II.1 Évolutions annuelles des dépôts de marques et du PIB.

Points clés.

- La progression annuelle moyenne entre 1986 et 2009 des demandes de marques dépasse 7%.
- Les premières années de l'introduction de changements majeurs affectant l'environnement global de la propriété industrielle connaissent généralement une faible croissance et parfois une décroissance du nombre de dépôts. La reprise a lieu dans les années suivantes.
- Le volume des marques déposées au Maroc par voie directe est plus important que ceux des autres pays du Maghreb. Il est néanmoins plus petit que ceux des pays développés.
- La croissance annuelle moyenne des dépôts de marques, par voie directe, est plus importante que celle du PIB national : presque le double entre 1986 et 2009.

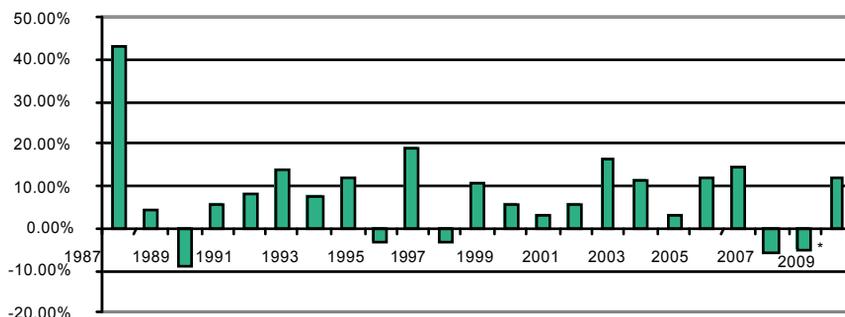
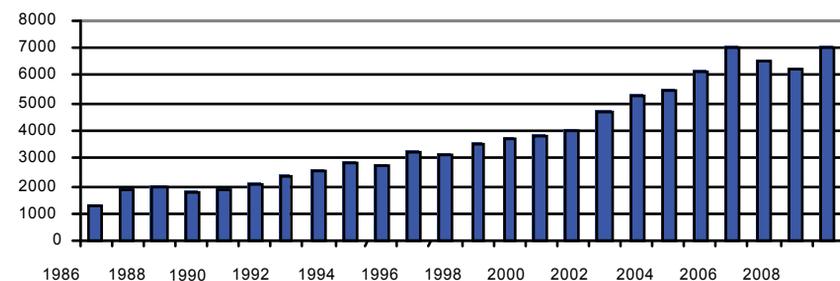
Année	Dépôts					PIB	
	Circuit Direct			Madrid	Total	En 100 Millions MAD	
	Loi 1916	Loi 17/97	Total du circuit direct			Prix constant	Prix courant
1986	1331		1331	2307	3638	2711.95	1728.87
1987	1906		1906	2494	4400	2642.95	1750.96
1988	1989		1989	2671	4660	2918.21	2036.2
1989	1805		1805	3209	5014	2987.25	2166.95
1990	1909		1909	3443	5352	3107.77	2378
1991	2066		2066	3080	5146	3322.14	2708.09
1992	2348		2348	2957	5305	3188.29	2714.23
1993	2527		2527	3030	5557	3155.95	2784.77
1994	2831		2831	2978	5809	3482.84	3121.09
1995	2742		2742	3363	6105	3253.69	3147.68
1996	3266		3266	3135	6401	3651.19	3568.24
1997	3159		3159	3312	6471	3569.87	3557.1
1998	3498		3498	3413	6911	3843.85	3843.85
1999	3697		3697	3283	6980	3864.2	3895.69
2000	3812		3812	3583	7395	3925.74	3933.81
2001	4033		4033	3499	7532	4222.21	4264.02
2002	4705		4705	2849	7554	4362.22	4454.26
2003	5244		5244	2875	8119	4637.78	4770.21
2004	5213	189	5402	3096	8498	4860.48	5050.15
2005		6061	6061	4004	10065	5005.25	5276.79
2006		6944	6944	4240	11184	5393.65	5773.44
2007		6522	6522	4200	10722	5539.59	6162.54
2008		6187	6187	4362	10549	5848.88	6888.43
2009		6944	6944	3682*	10626	6141.50	7435.58

* Le nombre de demandes internationales désignant le Maroc pendant le deuxième semestre 2009 a été estimé en se basant sur la variation du nombre de demandes déposées pendant le premier semestre 2009 par rapport à la même période en 2008.

Tableau n°6 : évolutions annuelles des demandes d'enregistrement des marques et du PIB

L'analyse de l'évolution des demandes d'enregistrement de marques par voie directe (résidents et non résidents) montre qu'elles ont connu une progression significative, passant de 1331 demandes en 1986 à 6944 demandes en 2009, **soit une progression annuelle moyenne supérieure à 7 %**.

Evolution annuelle des dépôts des marques par voie directe



Cette progression n'a cependant pas été uniforme dans le temps en enregistrant parfois des valeurs faibles et même négatives surtout lors de l'introduction de changements majeurs affectant l'environnement général de la propriété industrielle au Maroc. Ainsi, en 2000 et 2004, respectivement date de création de l'OMPIC et date d'entrée en vigueur de la loi 17/97, la progression annuelle des dépôts de marques a à peine dépassé 3 % et en 2007, date de publication des premières décisions d'opposition et une année après l'entrée en vigueur de la loi 31-05, les demandes d'enregistrement de marques ont baissé de 6 %. Baisse confirmée en 2008 avant une **relance importante de l'ordre de 12 % en 2009**.

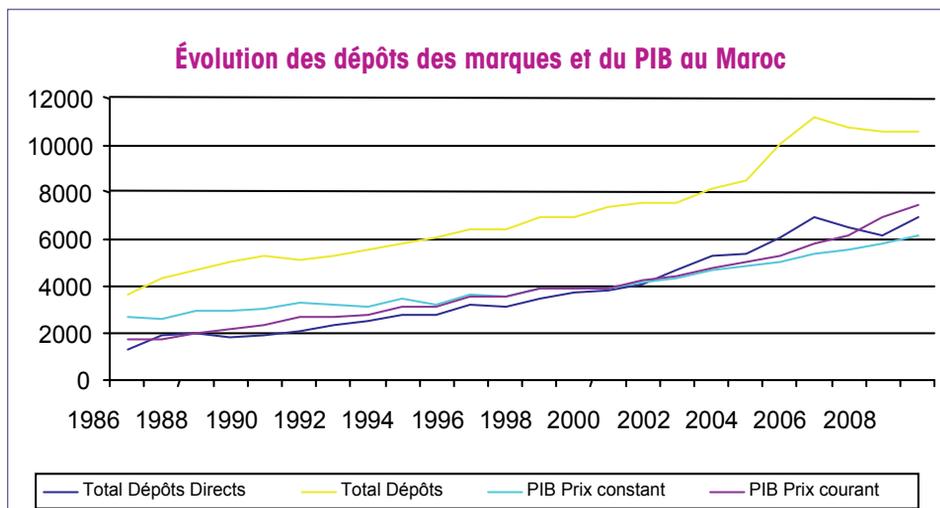
Par ailleurs, la comparaison avec un échantillon de pays montre que **le nombre de demandes de marques déposées annuellement au Maroc par voie directe est plus important que ceux enregistrés en Algérie et en Tunisie**. Toutefois, il reste largement inférieur à ceux enregistrés dans les pays développés tels les USA, la France, l'Espagne, la Turquie, Singapour et la Roumanie. La comparaison avec la Jordanie est plus complexe et peut induire en erreur vu que, contrairement au Maroc, ce pays a un système de dépôt mono classe et n'est pas membre de l'union de Madrid, deux facteurs qui y dopent les dépôts de marques par voie directe.

Pays	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Algérie	2 254	2 525	2 591	2 408	2 574	3 369	4 398		
Egypte								14 575	16 048
Espagne	87 769	78 441	69 743	54 259	54 777	56 355	58 643	57 833	49 750
France	101 047	64 123	61 510	60 719	65 554	66 962	69 661	73 583	73 197
Jordanie	6 573	4 975	4 632	5 076	6 257	6 716	8 013	9 145	9 440
Malaisie	18 803	16 603	16 446	17 766	20 743	22 147	24 049	25 894	26 034
Maroc	3 812	4 033	4 705	5 244	5 402	6 061	6 944	6 522	6 187
Roumanie	5 428	6 488	6 976	7 802	11 491	13 211	14 482	11 871	
Singapour	22 249	13 761	11 664	12 815	14 091	14 952	15 131	16 553	
Tunisie	3 384	3 293	3 186	3 158	3 743	3 864	4 897	4 706	4 475
Turquie	24 425	22 706	30 778	32 681	40 912	52 077	58 318	63 048	
U.S.A	292 464	216 308	212 637	220 727	241 296	252 628	263 566	289 494	

Tableau n°7 : évolution des dépôts directs de marques

Le graphique ci-dessous montre que les demandes d'enregistrement de marques déposées directement auprès de l'OMPI ont évolué, sur le moyen et le long terme, en même sens que le PIB national. En effet, les deux indicateurs ont connu une nette progression entre 1986 et 2009. Cette constatation favorise l'existence d'une relation de cause à effet entre les dépôts de marques et la création des richesses au Maroc.

Évolution des dépôts des marques et du PIB au Maroc



Il est à noter néanmoins que d'autres paramètres affectent la relation entre le PIB et les dépôts de marques. Ceci explique la différence entre leur progression annuelle moyenne qui a toujours été plus importante pour les demandes d'enregistrement de marques que pour le PIB national (tableau n°8).

En outre, le total des demandes d'enregistrement de marques protégées au Maroc, incluant aussi les marques internationales, a connu une évolution aléatoire et sans lien apparent avec celle du PIB. Ce constat était prévisible, vu que les demandes de marques internationales dépendent, en sus du PIB national, d'autres facteurs incitant les entreprises étrangères à étendre la protection de leurs marques au Maroc. Parmi ces facteurs, on peut citer la situation économique des pays d'origine, les importations marocaines, les investissements en provenance des pays d'origine et tout autre indicateur expliquant que le Maroc constitue un marché potentiel pour les titulaires des marques internationales.

Période	Total des dépôts directs (résidents et non résidents)	Croissance annuelle réelle moyenne du PIB
1 An (2009..2008)	12.24 %	5.00 %
5 Ans (2009..2004)	5.15%	4.79%
10 Ans (2009..1999)	6.51%	4.74%
12 Ans (2009..1997)	6.78%	4.62%
15 Ans (2009..1994)	6.16%	3.85%
20 Ans (2009..1989)	6.97%	3.67%
23 Ans (2009..1986)	7.45%	3.62%

Tableau n°8 : progression annuelle moyenne des dépôts directs de marques et du PIB national

II.2 Analyse par secteur d'activité.

Points clés.

- La part des services dans les dépôts de marques, déposées par voie nationale, a pratiquement doublé entre 1996 et 2008, au dépend des secteurs de l'Agriculture, de la Chimie et du Textile.
- À l'instar des demandes de marques, la part des services dans le PIB national a augmenté entre 1998 et 2007 au dépend de celle de l'Agriculture.

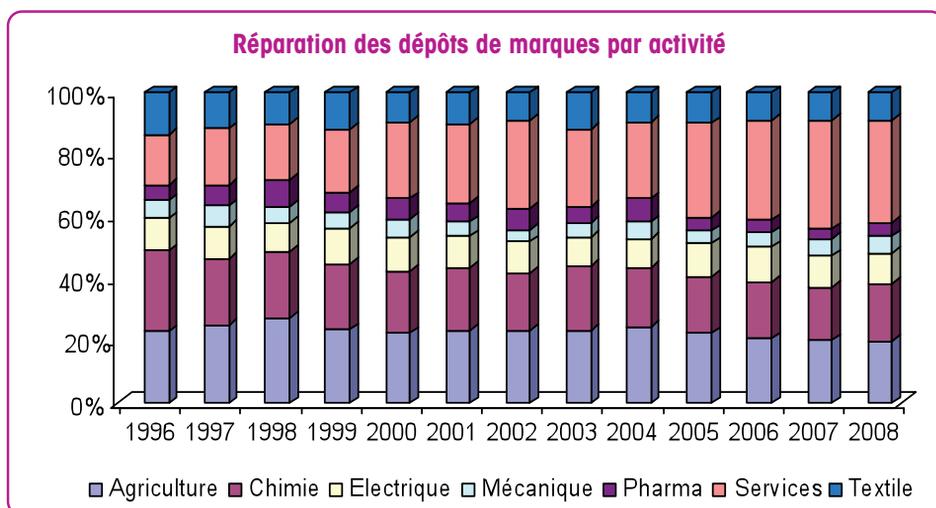
Année	Agriculture	Chimie	Electrique	Mécanique	Pharma	Services	Textile
1996	1483	1666	668	375	315	1028	879
1997	1519	1275	624	398	409	1095	694
1998	1566	1225	520	295	496	1031	578
1999	1662	1471	797	354	455	1412	818
2000	1635	1436	792	405	485	1777	685
2001	1718	1504	746	330	459	1855	757
2002	1966	1564	851	312	594	2382	765
2003	2374	2124	946	462	539	2498	1221
2004	2473	1881	940	535	754	2443	969
2005	2884	2294	1390	493	578	3847	1260
2006	3414	2964	1798	765	665	5222	1466
2007	4451	3783	2244	1184	707	7697	1980
2008	3719	3416	1801	1057	786	6135	1656

Tableau n°9 : Évolution des demandes de marques (voie directe) par secteur d'activité

L'évolution de la répartition par groupe de classes (annexe 1) des demandes de marques, déposées par voie directe, montre une nette progression de la part des services qui a pratiquement doublé en passant de 16% du total des classes spécifiées en 1996 à 33% en 2008. Cette progression a été accomplie au dépend de l'Agriculture (baisse de 27% en 1998 à 20% en 2008), de la chimie (baisse de 26% en 1996 à 18% en 2008) et du textile (baisse de 14% en 1996 à 9% en 2008). Les parts des secteurs électrique et Mécanique sont restés relativement stables depuis 1996 et ont varié respectivement autour de 10% et 5% du total des classes spécifiées dans les demandes de marques déposées via le circuit direct.

Année	Agriculture	Chimie	Electrique	Mécanique	Pharma	Services	Textile
1996	23%	26%	10%	6%	5%	16%	14%
1997	25%	21%	10%	7%	7%	18%	12%
1998	27%	21%	9%	5%	9%	18%	10%
1999	24%	21%	11%	5%	7%	20%	12%
2000	23%	20%	11%	6%	7%	25%	9%
2001	23%	20%	10%	4%	6%	25%	10%
2002	23%	19%	10%	4%	7%	28%	9%
2003	23%	21%	9%	5%	5%	25%	12%
2004	25%	19%	9%	5%	8%	24%	10%
2005	23%	18%	11%	4%	5%	30%	10%
2006	21%	18%	11%	5%	4%	32%	9%
2007	20%	17%	10%	5%	3%	35%	9%
2008	20%	18%	10%	6%	4%	33%	9%

Tableau n°10 : Part annuelle des secteurs d'activité dans les demandes de marques (voie directe)



L'importance des services dans les dépôts de marques via le circuit direct est retrouvée dans le PIB national. En effet, la valeur ajoutée de ce secteur représente, depuis 2005, la moitié de la richesse nationale et il a gagné six points dans sa contribution dans le PIB marocain en passant de 46.2% en 1998 à 52.2% en 2007.

À l'instar des dépôts de marques, la contribution de l'agriculture dans la valeur ajoutée totale fluctuait d'une année à l'autre mais a globalement reculé pour passer de 16.7% en 1998 à 11.2% en 2007.

Pour leur part, les valeurs ajoutées des industries de la chimie et du textile ont connu, entre 1998 et 2007, des taux de croissance moyens très faibles, valant respectivement 0.4% et 0.9%. Ceci explique le recul de leur contribution dans le PIB national et en partie dans les dépôts de marques.

Branche	Agriculture		Service	
	Année	PIB	Dépôts	PIB
1998	16.7	27.4	46.2	18.1
1999	14.3	23.8	48.2	20.3
2000	11.8	22.7	49.7	24.6
2001	13.1	23.3	49.6	25.2
2002	13.3	23.3	49.9	28.2
2003	14.4	23.4	49.1	24.6
2004	13.7	24.7	49.6	24.4
2005	11.9	22.6	51.3	30.2
2006	14.1	21.0	50.2	32.0
2007	11.2	20.2	52.2	34.9

Tableau n°11 : Evolutions des parts de l'Agriculture et des services

En conclusion les parts des services et de l'Agriculture ont évolué, entre 1998 et 2007, dans le même sens pour les dépôts de marques (circuit direct) et pour le PIB national ; ce qui favorise l'existence d'une corrélation entre ces deux indicateurs.

II.3 Analyse par circuit de dépôt.

Points clés.

- En 2008, les demandes des résidents ont représenté le ¾ du total des dépôts effectués par voie directe.
- La part des résidents dans le total des dépôts effectués par voie directe est passée de 64.1% en 1986 à 75.2% en 2008.
- La possibilité de protéger des marques étrangères au Maroc via le système de Madrid explique en grande partie la prédominance des résidents dans le circuit direct.
- La part des résidents dans le total des dépôts de marques protégées dans un pays est un indicateur du degré de développement du pays et de son autonomie économique.

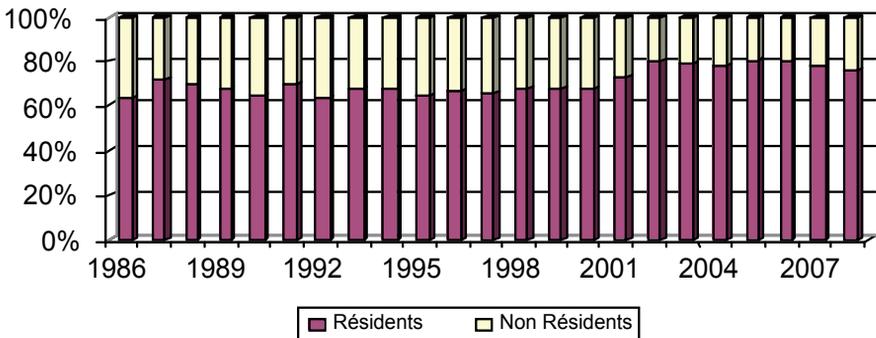
Année	Circuit direct		Total voie directe	Madrid	Total
	Résidents	Non résidents			
1986	857	479	1331	2307	3638
1987	1383	552	1906	2494	4400
1988	1403	592	1989	2671	4660
1989	1242	582	1805	3209	5014
1990	1246	679	1909	3443	5352
1991	1451	631	2066	3080	5146
1992	1524	848	2348	2957	5305
1993	1690	806	2527	3030	5557
1994	1949	921	2831	2978	5809
1995	1780	961	2742	3363	6105
1996	2195	1094	3266	3135	6401
1997	2149	1128	3159	3312	6471
1998	2367	1104	3498	3413	6911
1999	2499	1192	3697	3283	6980
2000	2591	1239	3812	3583	7395
2001	2934	1090	4033	3499	7532
2002	3730	931	4705	2849	7554
2003	4125	1133	5244	2875	8119
2004	4205	1198	5402	3096	8498
2005	4969	1160	6,061	4004	10065
2006	5636	1369	6,944	4240	11184
2007	5091	1502	6,522	4200	10722
2008	4688	1539	6,187	4362	10549

Tableau n°12 : Evolution des demandes de marques par circuit de dépôt

Les dépôts de marques par voie nationale sont en majorité effectués par des résidents qui comptent pour plus du 3/4 des dépôts enregistrés en 2008. La possibilité de protéger des marques étrangères au Maroc via le système de Madrid explique en grande partie la prédominance des résidents dans le

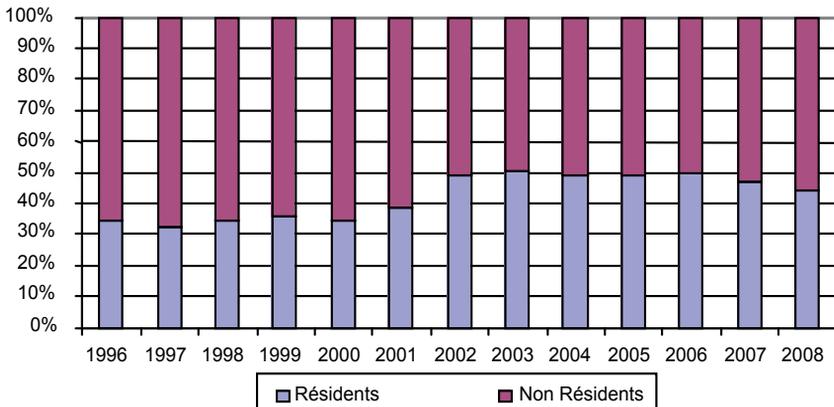
circuit direct. D'un autre côté, l'augmentation significative de leur part entre 1986 (64.1%) et 2008 (75.2%) témoigne aussi d'une meilleure prise de conscience de la part des entreprises marocaines de l'importance des marques dans la commercialisation et la différenciation de leurs produits et services.

les dépôts de marques via le circuit direct



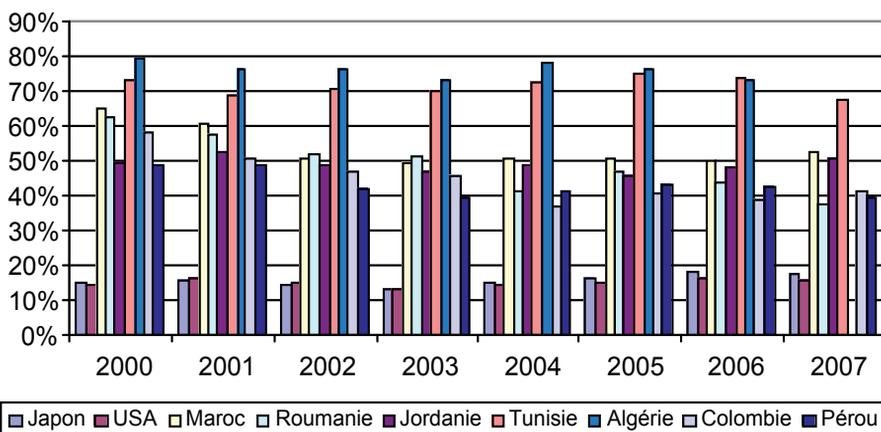
Ce constat est confirmé lorsqu'on considère **la part des dépôts des résidents dans le total des marques protégées au Maroc (circuit direct et Madrid) qui est passée de 35 % entre 1996 et 2000 à plus de 50 % depuis 2002.** Cette appréciation témoigne de la volonté des entreprises marocaines à prendre plus de parts dans le marché local, convoité aussi par les entreprises étrangères.

Part des résidents dans les dépôts de marques via le circuit direct



En outre, la comparaison de la part des résidents dans le total des marques protégées au Maroc avec celles d'un échantillon de pays montre que pour les pays développés, tels la France, l'Espagne et les U.S.A, cette part dépasse 80%. Elle est entre 40% et 60 % pour les pays émergents (Maroc, Pérou, Colombie, Jordanie et Roumanie) et varie entre 28% et 0% pour les pays les moins avancés (Albanie, Azerbaïdjan et le Malawi) : **La part des résidents dans le total des dépôts de marques protégées dans un pays peut être un indicateur sur son degré de développement et sur son autonomie économique.** La part des résidents dans le total des dépôts de marques en Algérie et en Tunisie reste faible en comparaison avec celles d'autres émergents, ceci témoigne de l'existence d'un grand potentiel pour le dépôt de marques nationales dans ces deux pays.

Part des non résidents dans les dépôts de marques



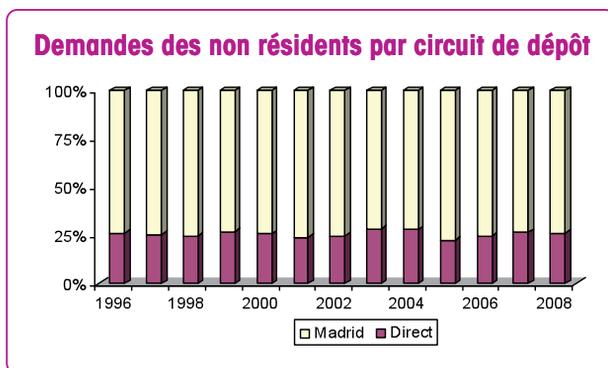
II.4 Système de Madrid : le Maroc en tant que pays désigné (annexe 5)

Points clés.

- La majorité des non résidents utilise le système de Madrid afin d'enregistrer leurs marques au Maroc.

Année	Circuit direct			Madrid	Total
	Résidents	Non Résidents	Total Voie Directe*		
1996	2195	1094	3266	3135	6401
1997	2149	1128	3159	3312	6471
1998	2367	1104	3498	3413	6911
1999	2499	1192	3697	3283	6980
2000	2591	1239	3812	3583	7395
2001	2934	1090	4033	3499	7532
2002	3730	931	4705	2849	7554
2003	4125	1133	5244	2875	8119
2004	4205	1198	5402	3096	8498
2005	4969	1160	6061	4004	10065
2006	5636	1369	6944	4240	11184
2007	5091	1502	6522	4200	10722
2008	4688	1539	6187	4362	10549

Tableau n°13 : Évolution des demandes de marques par circuit de dépôt (* une demande peut avoir plusieurs déposants)



La répartition, par circuit de dépôt, des demandes de marques protégées au Maroc par des non résidents illustre que la majorité d'entre eux préfère utiliser le système de Madrid afin d'enregistrer leurs marques au Maroc. En effet, entre 1996 et 2008 plus des ¾ des dépôts annuels des non résidents sont effectués via le système de Madrid. Ceci témoigne que ce système est plus

pratique en terme de coût, délai et procédure lorsqu'il s'agit de protéger des marques à l'étranger.

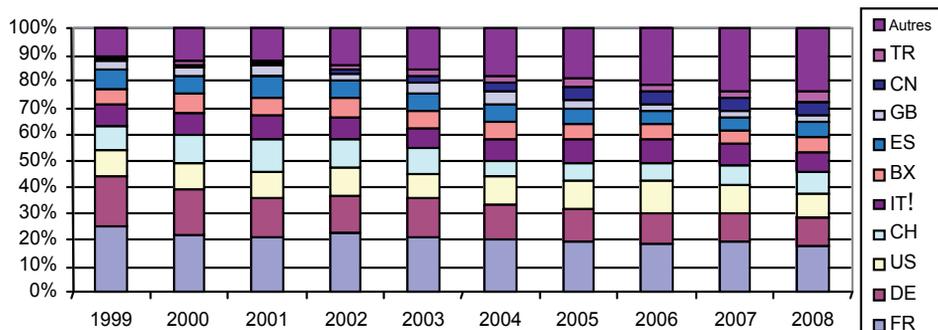
II.5 Analyse des dépôts de marques par pays d'origine.

Points clés.

- Les dépôts en provenance de dix pays ont représenté, entre 1999 et 2008, plus du $\frac{3}{4}$ du total des dépôts de marques des non résidents au Maroc. La part des autres pays a cependant considérablement augmenté durant la même période.
- Les dix pays qui constituent la principale source des marques protégées au Maroc sont aussi des fournisseurs importants du Royaume.
- La répartition des dépôts de marques par pays d'origine peut être un indicateur sur le degré d'ouverture de l'économie.
- L'analyse des dépôts de marques et des importations en provenance d'un pays peut informer sur la nature des produits et des services échangés avec lui.

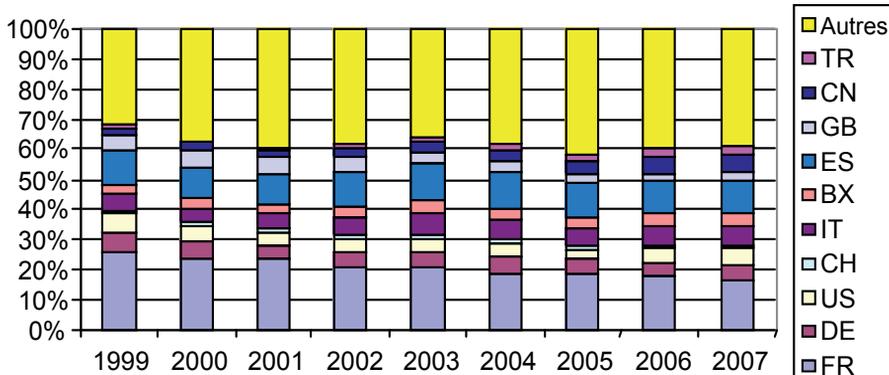
La répartition des demandes de marques des non résidents par pays d'origine indique que la France, l'Allemagne, les États-Unis d'Amérique, la Suisse, l'Italie, le Benelux, l'Espagne, la Grande-Bretagne, la Chine et la Turquie sont les dix principaux pays dont les ressortissants protègent des marques au Maroc : **les dépôts en provenance de ces pays représentent depuis 1999 plus du $\frac{3}{4}$ du total des dépôts de marques des non résidents au Maroc.**

Répartition des dépôts de marques des non résidents par pays origine



Il est à noter cependant que la part de ces pays a graduellement diminué pour passer de 89% en 1999 à 76% en 2008 ; ce qui indique que **les entreprises d'autres pays s'intéressent de plus en plus au marché marocain et entament les démarches afin d'y protéger les marques utilisées pour la commercialisation et la protection de leurs produits et services.**

Répartition des importations par pays d'origine



Un autre argument en faveur de l'existence d'une corrélation entre les dépôts des marques et la création de la richesse au Maroc est que **les dix pays qui constituent la principale source des marques protégées au Maroc sont aussi des fournisseurs importants du Royaume**. En effet, l'analyse des importations en provenance de ces pays, entre 1999 et 2007, indique qu'elles représentent, en valeur, environ 60% du total des produits et services traversant la douane marocaine.

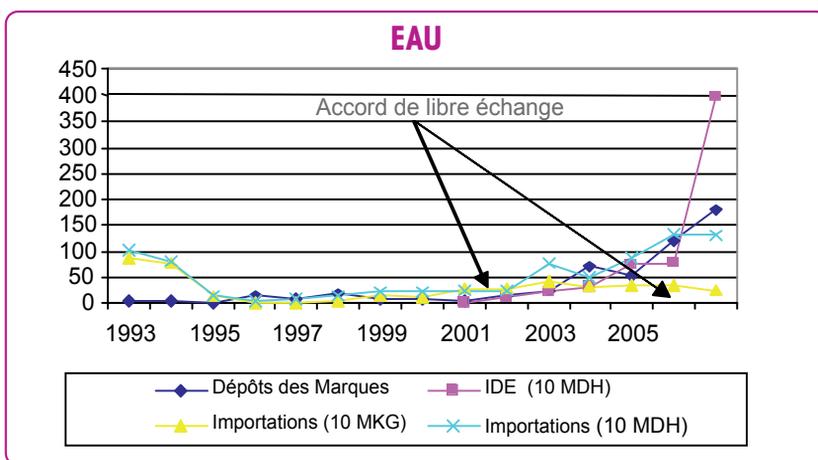
Comme pour les demandes de marques, les importations en provenance des autres pays ont augmenté progressivement pour passer de 22% en 1999 à 39% en 2007. L'intérêt que revêt le Maroc pour plus de pays, aussi bien pour les importations que pour les dépôts de marques, indique que son économie s'ouvre de plus en plus et qu'elle dépend moins de certains partenaires économiques : La France est le premier fournisseur du Royaume et la première source des dépôts de marques étrangères au Maroc mais sa part dans ces deux indicateurs a considérablement diminué en passant de 25.76% en 1996 à

II.6 Analyse des dépôts des marques et des exportations en provenance de certains partenaires économiques.

Points clés.

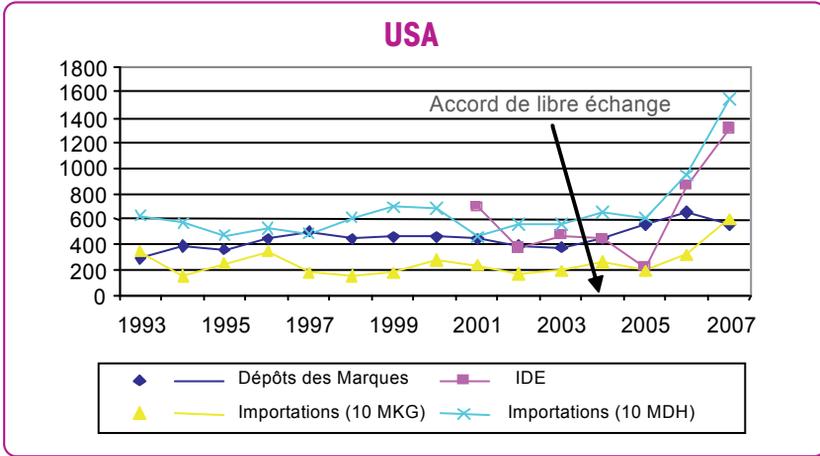
- Les accords de libre échange, signés avec certains pays, ont amélioré leurs exportations, leurs investissements et leurs dépôts de marques au Maroc.
- Les dépôts de marques d'origine tunisienne et jordanienne restent modestes : la non adhésion de ces pays au système de Madrid est une explication potentielle à ces exceptions.

Les Émirats Arabes Unis



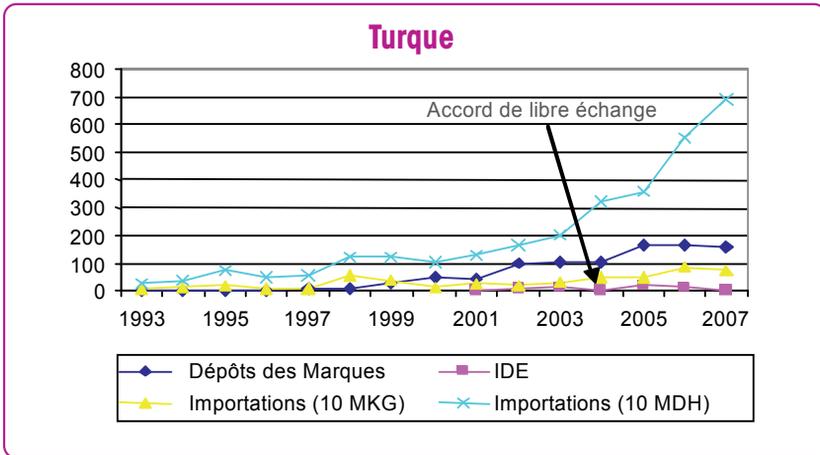
Depuis la signature de l'accord de libre d'échange, en 2001, entre le Maroc et les Émirats Arabes Unis (E.A.U), les dépôts de marques en provenance de ce pays ont connu globalement une augmentation significative surtout après le démantèlement complet des droits de douanes en 2005. Ainsi la progression annuelle des dépôts de marques des EAU a atteint 131% en 2006 et 48% en 2007. Cette tendance haussière s'explique en partie par l'importance, depuis la signature de l'accord de libre échange, des investissements et des exportations des E.A.U au Maroc.

Les États-Unis d'Amérique

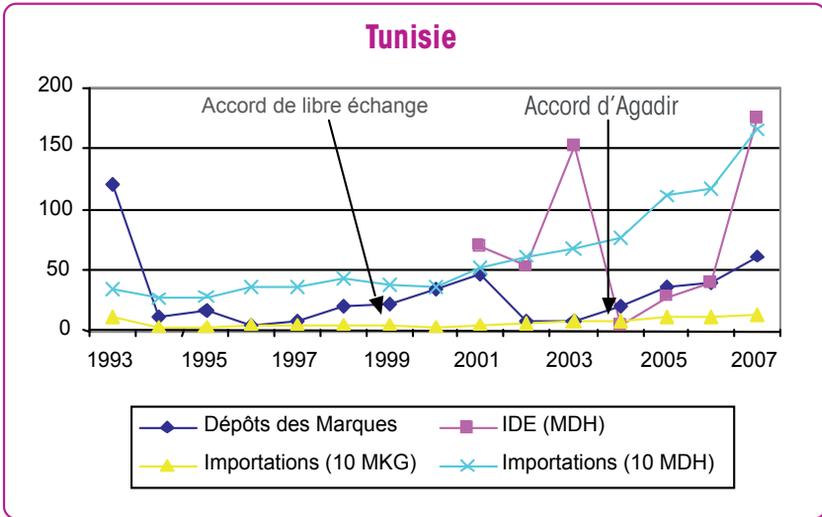


Les importations et les dépôts de marques en provenance des USA ont considérablement progressé entre 1993 et 2007 (92% pour les dépôts de marques ; 147 % pour la valeur des importations et 75 % pour le volume des importations).

La Turquie

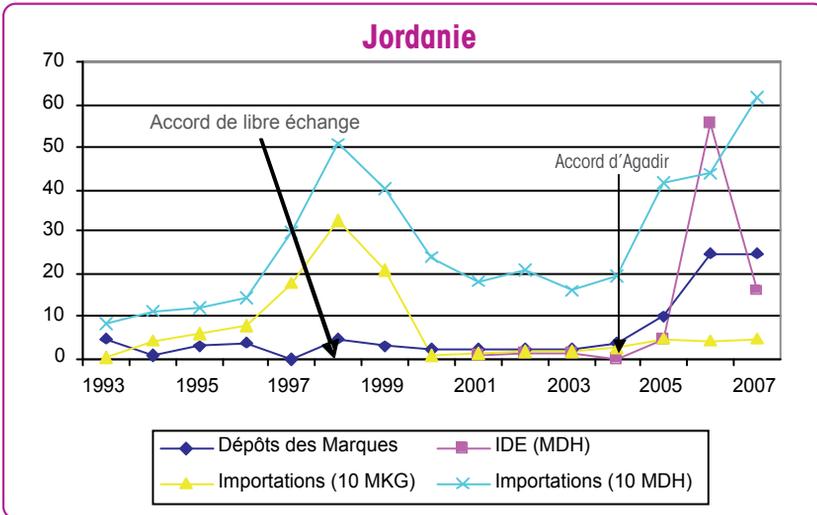


Les importations et les dépôts de marques en provenance de la Turquie étaient modestes avant 1997 (540 MDH pour les importations et à peine 24 dépôts de marques). Ces deux indicateurs ont considérablement augmenté, depuis 1998, pour atteindre 155 dépôts de marques en 2007 et presque 7000 MDH de marchandises importées durant la même année.



Les dépôts de marque d'origine tunisienne n'ont pas la même tendance que les importations en provenance de ce pays qui elles connaissent globalement une croissance soutenue depuis 1993. L'analyse des produits importés en 2007 de la Tunisie montre qu'ils sont principalement des produits finis pour lesquels la marque peut jouer un rôle de différenciation important (Dattes, Bandage pneumatique, chaussures...). **Une explication potentielle à ce décalage serait le retrait de la Tunisie de l'Union de Madrid et la complexité, qui en a résulté, d'enregistrer des marques au Maroc depuis la Tunisie.**

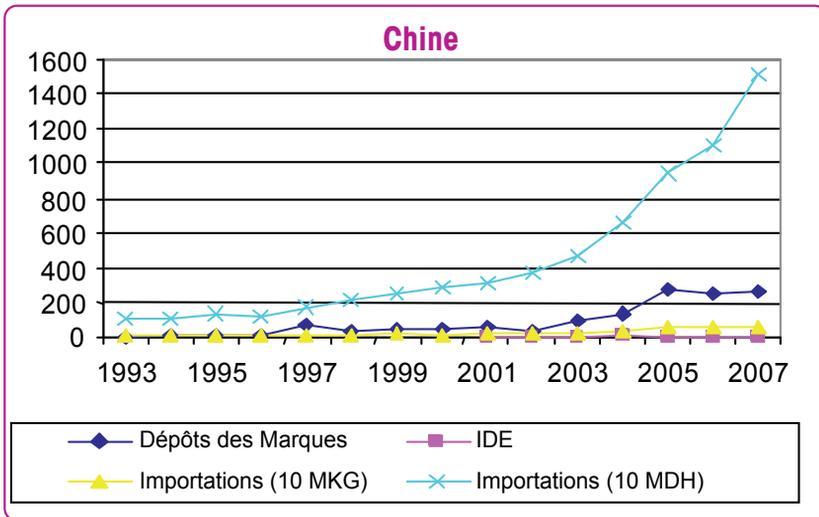
La Jordanie



Les dépôts de marques d'origine Jordanienne sont très faibles. Ils ont oscillé, depuis 1993, entre 0 et 25 dépôts par an. Comme pour la Tunisie, ce **faible nombre peut être expliqué par la non adhésion de la Jordanie à l'union de Madrid**. Il est à noter néanmoins que depuis la signature de l'accord d'Agadir instaurant une zone de libre échange entre le Maroc et la Jordanie, les dépôts de marques jordaniennes ont plus que quintuplé, passant de 4 dépôts en 2004 à 25 dépôts en 2006 et 2007.

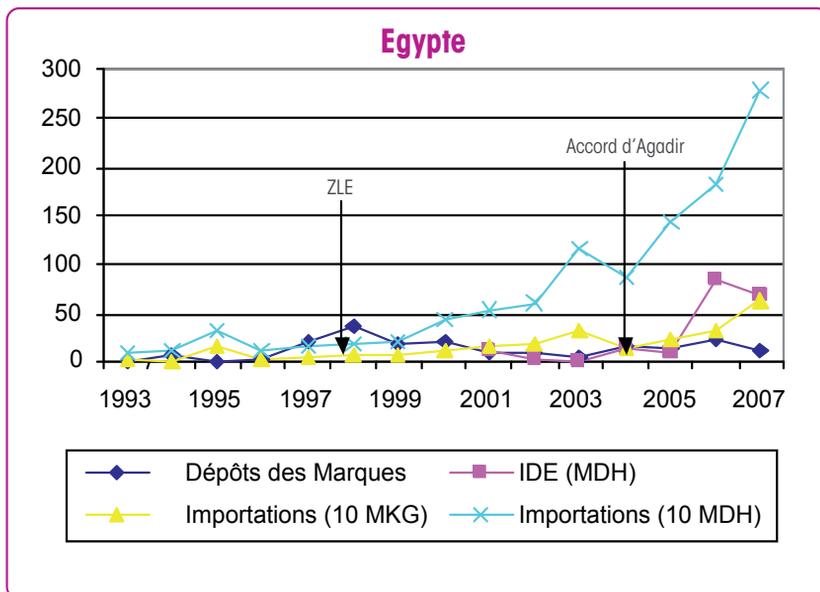
Les importations, pour leur part, en provenance de ce pays ont connu un pic en 1998, date de signature de l'accord de libre échange entre les deux pays et ont connu une hausse soutenue après la signature de l'accord d'Agadir.

La Chine



Par ailleurs, Les dépôts de marques d'origine chinoise ont pratiquement quadruplé entre 2000 et 2007 (391 %). Cette importante variation s'explique par l'augmentation exponentielle des importations des produits chinois qui ont augmenté en valeur de 432% et en volume de 263 % durant la même période.

L'Égypte



Finalement, les dépôts de marques en provenance de l'Égypte restent modestes si on considère le potentiel qui découle des importations en provenance de ce pays : **la sensibilisation des exportateurs égyptiens sur la possibilité d'étendre la protection de leurs marques au Maroc grâce au système de Madrid aidera à exploiter ce potentiel.**

Cette partie a illustré que l'augmentation des importations en provenance d'un pays, résultant de l'instauration de zones de libre échange avec lui, s'accompagne généralement d'une croissance des dépôts de marques de ses entreprises au Maroc. Quelques exceptions à cette règle ont été constatées lorsque le pays en question n'est pas membre de l'union de Madrid.

II.7 Analyse des classes spécifiées dans les marques protégées au Maroc (annexe 5)

Points clés.

- Neuf des quarante cinq classes que compte la classification de Nice représentent, depuis 2005, environ 44 % du total des classes spécifiées dans toutes les demandes désignant le Maroc.
- La protection des marques étrangères au Maroc s'inscrit dans une politique globale des entreprises internationales visant la protection de leurs parts de marché à l'étranger.
- Les entreprises multinationales utilisent la marque en tant qu'outil Marketing facilitant la pénétration de nouveaux marchés.
- Le potentiel du marché marocain pour certains produits et services et l'existence ou non d'outils alternatifs de propriété industrielle peut influencer le nombre de marques spécifiant une classe donnée.

Classe	2005	2006	2007	2008	Total Madrid 2008
9 Appareils et instruments scientifiques...	734	873	896	1035	81359
35 Publicité ; gestion des affaires commerciales...	435	568	676	751	62342
5 Produits pharmaceutiques et vétérinaires...	693	714	758	677	56794
3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver...	629	629	690	658	45087
42 Recherches dans les domaines scientifiques et technologiques ...	383	497	471	609	47008
25 Vêtements, chaussures...	531	559	652	591	51729
16 Produits de l'imprimerie...	425	434	526	550	41279
41 Éducation ; formation ; divertissement...	305	374	450	473	36525
7 Machines-outils...	231	339	370	445	34880
Total (45 classes)	1244	1294	1759	1777	457003
% du total	45.17%	46.56%	43.27%	44.35%	44.16%

Tableau n°14 : Part et évolution des classes spécifiées dans les marques désignant le Maroc

L'analyse des classes de produits et services spécifiées dans les demandes de marques internationales désignant le Maroc montre que neuf des quarante cinq classes que compte la classification de Nice représentent, depuis 2005, environ 44 % du total des classes spécifiées dans toutes les demandes désignant le Maroc. Ces classes occupent aussi les premiers rangs parmi les classes spécifiées en 2008 dans toutes les marques internationales et comptent aussi pour environ 44% du total des désignations des classes qui y sont spécifiées durant la même année. Une éventuelle explication à cette similitude est que la protection des marques étrangères au Maroc s'inscrit dans une politique globale des entreprises internationales visant la protection de leurs parts de marché à l'étranger. L'importance des désignations dans la classe 9 (ordinateurs et autres équipements), la classe 5 (produits pharmaceutiques) et la classe 3 (détergents et autres) conforte cette hypothèse si on prend en compte l'agressivité marketing et le nombre de produits introduits avec de nouvelles marques par les entreprises opérant dans ces industries (Dell, HP, Novartis, Sanofi-Aventis, P&G, Unilever...).

Par ailleurs, parmi les classes les moins spécifiées dans les marques internationales désignant le Maroc, on retrouve la classe 15 (instruments de musique), la classe 13 (Armes à feu, munitions...) ou encore la classe 27 (tapis...). Le faible nombre de marques spécifiant ces classes s'explique soit par le faible potentiel du marché marocain pour les produits qu'elles comportent, comme c'est le cas pour les armes à feu et les instruments de musique, soit par la volonté d'utiliser d'autres outils de propriété industrielle, mieux adaptés que la marque, pour la promotion et la protection des produits commercialisés, telles les appellations d'origine pour les tapis.

Partie III

Les Marques d'origine marocaine Protégées à l'étranger

Le nombre de désignations de pays dans les marques marocaines protégées à l'étranger est très modeste bien qu'il ait considérablement augmenté depuis 1997. Il est à signaler néanmoins que cette partie n'a permis de déceler aucun lien apparent entre la protection des marques marocaines protégées à l'étranger et les indicateurs économiques pouvant l'influencer le plus comme le PIB et les exportations.

En sus de la méconnaissance des outils de la propriété industrielle par certains exportateurs, ce résultat peut être expliqué par d'autres facteurs notamment la nature des exportations marocaines, constituées principalement de matières premières ou de produits de la sous-traitance. En effet, pour la première catégorie, le pays d'origine est un indicateur sur la qualité des produits et la marque n'est pas déterminante pour leur différenciation et pour le second, elle (la marque) est détenue par les donneurs d'ordre, qui accomplissent les formalités de son enregistrement depuis leur pays d'origine.

Cette partie a, par ailleurs, permis de déceler l'existence d'un potentiel pour la protection des marques marocaines à l'étranger qui doivent accompagner les exportations et les doter d'un outil de différenciation et de protection surtout pour les produits et les services subissant actuellement les méfaits de la contrefaçon tels ceux des artisans marocains.

Finalement, il faut souligner que les marques marocaines protégées à l'étranger, le sont principalement dans des pays figurant parmi les meilleurs clients du Maroc, en considérant le total de la valeur des exportations marocaines, et que le système de Madrid reste le circuit privilégié des entreprises marocaines pour procéder à cette protection.

III.1 Circuit direct

En vue d'analyser les marques marocaines protégées directement à l'étranger, l'OMPIC a adressé une demande de statistiques aux offices de la propriété industrielle des principaux clients du Royaume, aux pays du G20 et aux partenaires avec lesquels le Maroc a signé un accord de libre échange (Annexe 3). L'analyse des réponses reçues de certains offices (Tableau n°13) montre que **les entreprises marocaines optent principalement pour le système de Madrid en vue de protéger leurs marques à l'étranger** puisque le nombre des marques marocaines protégées à l'étranger par voie directe reste négligeable. Dans le même ordre d'idées, Tous les répondants, au questionnaire en annexe 2, ayant formulé un avis sur le système de Madrid affirment que c'est le meilleur moyen pour protéger la marque à l'étranger.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Afrique du Sud	0	0	0	0	0	4	0	0	0
Allemagne	0	2	1	0	0	0	1	1	1
Autriche	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colombie	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Espagne	1	1	0	2	3	4	6	3	0
Jordanie	6	0	0	1	2	3	5	5	1
Japon	0	0	1	6	4	5	4	4	17
Pérou	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suisse	0	0	0	0	0	2	1	1	2
Tunisie	7	3	1	3	16	27	21	30	18

Tableau n°13 : Évolution des demandes des marques marocaines protégées à l'étranger via le circuit direct.

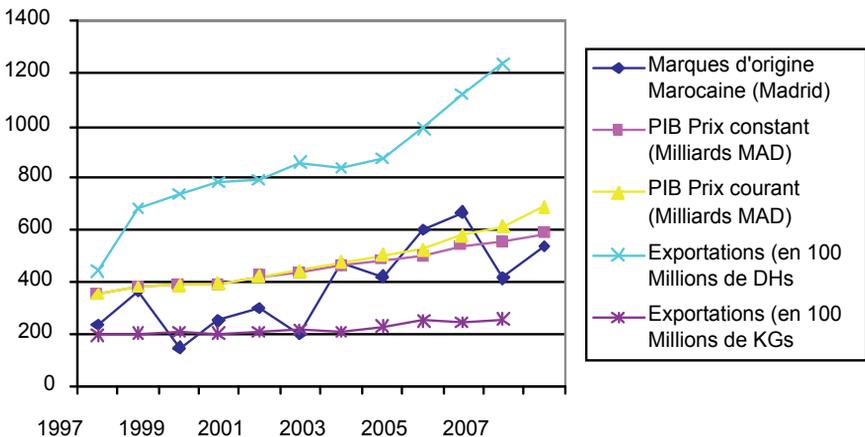
III.2 Système de Madrid : le Maroc en tant que pays d'origine

Points clés.

- Les entreprises marocaines optent principalement pour le système de Madrid en vue de protéger leurs marques à l'étranger.
- Les désignations dans les marques marocaines protégées à l'étranger ont considérablement augmenté durant les dix dernières années. Toutefois, leur nombre reste modeste.
- La nature des exportations marocaines et la méconnaissance des outils de la propriété industrielle sont des explications potentielles à la faiblesse du nombre de marques marocaines protégées à l'étranger.

L'analyse du total des désignations dans les marques marocaines protégées à l'étranger, via le système de Madrid, montre qu'il a connu une tendance haussière entre 1997 et 2007. Toutefois, et à l'opposé des principaux indicateurs économiques pouvant l'influencer telles les exportations, ce nombre a beaucoup fluctué durant cette période.

Évolutions des désignations et des exportations



Cette incohérence est due à la prédominance des matières premières et des produits de la sous-traitance dans les exportations marocaines, pour lesquels la marque n'est pas un facteur important. Le témoignage du représentant d'un organisme de formation dans le secteur du textile va aussi dans ce sens. Selon

ce dernier « *Les entreprises marocaines opérant dans l'industrie du textile et de l'habillement sont en majorité des sous-traitants qui exportent leur production. Leur rôle n'inclut pas la conception et la commercialisation des produits finis: **la protection de la marque est prise en compte par les donneurs d'ordre.** Depuis quelques années, les principaux intervenants dans l'industrie du textile et de l'habillement sont conscients que **la survie de cette industrie nécessite la reconversion des entreprises y opérant** : elles doivent intervenir dans toute la chaîne de création de valeur des produits et **développer leurs propres marques.** Quelques entreprises sont déjà à ce stade et disposent de leurs propres marques: **'Marwa', 'Flou-Flou', 'Toubkal', 'Zazoo'...** »*

Variation	5 Ans (2008..2003)	10 Ans (2008..1997)
Désignations dans les Marques d'origine Marocaine (Madrid)	15%	12%
PIB Prix constant (Milliards MAD)	5%	9%
PIB Prix courant (Milliards MAD)	7%	12%
Exportations (en 100 millions de DHs)	7%	23%
Exportations (en 100 millions de KGs)	4%	6%

Tableau n°14 : Evolution annuelle moyenne des désignations dans les marques d'origine marocaine (Madrid).

Par ailleurs, l'analyse de l'évolution du total des désignations des marques marocaines protégées à l'étranger, via le système de Madrid, montre qu'elles sont modestes en dépit de leurs importantes croissances annuelles moyennes. Ceci s'explique en partie par la méconnaissance des outils de la propriété industrielle de la part de certains exportateurs, tels les artisans, comme l'a d'ailleurs souligné le représentant du département de l'Artisanat, interviewé en marge de cette étude. Il a en effet indiqué que «*Par **méconnaissance de la propriété industrielle** et faute de moyens, la majorité des entreprises actives dans l'artisanat n'utilisent pas la marque en vue de différencier et protéger leurs produits : leurs œuvres souffrent de la concurrence déloyale des produits contrefaits*».

Bien que les croissances annuelles moyennes des marques marocaines protégées à l'étranger représentent le double de celles de l'indicateur

économique qui peut les influencer le plus : les exportations, un grand potentiel existe encore pour la protection des marques marocaines à l'étranger.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Désignations dans les marques d'origine Marocaine (Madrid)	239	366	153	250	300	204	473	421	598	672	419	542
PIB Prix constant (Milliards MAD)	356.99	384.39	386.42	392.57	422.22	436.22	463.78	486.05	500.53	539.37	553.96	584.89
PIB Prix courant (Milliards MAD)	355.71	384.39	389.57	393.38	426.4	445.43	477.02	505.02	527.68	577.34	616.25	688.84
Exportations (en 100 millions de DHs)	445.49	686.07	735.91	788.12	795.49	863.86	838.82	874.69	992.58	1119.7	1239.4	
Exportations (en 100 millions de KGs)	196.9	202.54	214.61	206.61	214.36	217.86	208.52	230.25	249.9	248.87	259.88	

Tableau n°15 : Évolution annuelle des désignations dans les marques d'origine marocaine.

En considérant le total des désignations, entre 1997 et 2008, par pays (Tableau n°16), la France et l'Espagne sont les deux pays les plus désignés dans les marques marocaines protégées à l'étranger. Ils sont aussi les deux premiers clients du Maroc en considérant le total des exportations marocaines entre 1997 et 2007. Dans le même ordre d'idées, treize des pays les plus désignés dans les marques marocaines protégées à l'étranger figurent parmi les dix-huit meilleurs clients du Maroc en prenant en compte le total de la valeur des exportations marocaines. Les quatre pays faisant l'exception sont l'Algérie (31ème client du Maroc), l'Égypte (35ème client du Maroc), l'Autriche (28ème client du Maroc) et la Pologne (17ème client du Maroc).

Office désigné	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France (FR)	20	40	33	22	33	29	43	42	56	69	41	42
Espagne (ES)	13	29		17	26	24	43	31	49	62	33	32
Algérie (DZ)	14	25	27	15	26	12	24	19	41	59	44	44
Benelux (BX)	18	35	32	13	27	17	36	21	37	46	32	33
Allemagne (DE)	18	31	30	14	22	20	37	24	37	44	25	29
Italie (IT)	17	29		15	30	19	32	26	43	53	24	32
Égypte (EG)	13	22		13	20	8	11	11	36	51	20	30
Suisse (CH)	18	24		17	9	9	32	19	23	20	17	23
Portugal (PT)	12	23		9	15	11	28	13	28	35	10	22
Royaume Uni (GB)				3	11	11	18	20	27	14	20	19
Chine (CN)	2	5		6	2	3	6	8	18	21	19	20
Monaco (MC)	11	16		8	8	3	13	7	18	7	2	6
Turquie (TR)					6	5	5	10	25	19	7	17
Autriche (AT)	8	18		3	4	3	22	8	7	4	4	4
Fédération de Russie (RU)	4	10		5	4	3	6	4	14	7	5	7
Pologne (PL)	2	4		3	4	3	7	6	10	8	10	4
Etats-Unis d'Amérique (US)								4	12	15	7	21
Autre Pays	69	55	31	87	53	24	110	148	117	138	99	157

Tableau n°16 : Principaux pays désignés dans les marques marocaines protégées à l'étranger.

Par ailleurs, les marques marocaines protégées dans les dix-sept pays, indiqués dans le tableau n°16, représentent, depuis 1997, entre 65% et 88% du total des désignations des marques marocaines protégées à l'étranger via le système de Madrid : les désignations des déposants marocains à l'étranger sont relativement concentrées dans quatorze pays européens en plus de la Chine, l'Égypte et l'Algérie. La part des ces mêmes pays dans les exportations marocaines variait depuis 1997 entre 67 % et 81 %.

Année	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part dans le total des désignations	71%	85%	80%	65%	82%	88%	77%	65%	80%	79%	76%	71%
Part dans le total des exportations	67%	78%	78%	80%	79%	79%	81%	81%	79%	78%	76%	ND

Tableau n°17: parts de principaux clients du Maroc dans les désignations et dans les exportations.

L'analyse des classes spécifiées dans les marques marocaines protégées à l'étranger (Tableau n°18) montre que quatorze d'entre elles représentent environ les $\frac{3}{4}$ du total des classes spécifiées dans les marques marocaines protégées à l'étranger. Certains de ces classes sont traditionnellement associées aux exportations marocaines comme la classe 29 (poisson, fruits et légumes ...) et la classe 31 (produits agricoles...).

Classe	2006	2007	2008
3 Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver...	5	7	19
9 Appareils et instruments scientifiques...	33	15	13
29 Viande, poisson, volaille et gibier...	21	17	13
43 Services de restauration...	3	2	13
5 Produits pharmaceutiques et vétérinaires...	20	4	11
30 Café, thé, cacao...	17	19	10
32 Bières ; eaux minérales et gazeuses...	4	1	10
38 Télécommunications. Informations en matière de télécommunications...	21	16	10
44 Services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture...	3	1	9
31 Produits agricoles, horticoles et forestiers ni préparés, ni transformés...	4	9	8
36 Assurances ; affaires financières...	0	4	8
41 Éducation ; formation ; divertissement...	2	7	8
35 Publicité ; gestion des affaires commerciales...	26	11	5
42 Recherches dans les domaines scientifiques et technologiques ...	0	5	4
Total des 45 classes	159	118	148
% du total	76%	73%	82%

Tableau n°18: principales classes spécifiées dans les désignations d'origine marocaine.

En conclusion, cette partie indique que les désignations dans les marques marocaines protégées à l'étranger sont concentrées dans les pays vers lesquels

le Maroc exporte ses produits et services et qu'il existe encore un grand potentiel pour la protection des marques marocaines à l'étranger. Toutefois, elle n'a pas permis de déceler aucun lien apparent, en ce qui a trait à l'évolution dans le temps, entre la protection des marques marocaines à l'étranger d'une part et le PIB et les exportations marocains de l'autre.

IV. Le potentiel du système des marques au Maroc.

Points clés.

- La valeur économique des marques doit être prise en compte dans la comparaison du portefeuille de marques des entreprises et des pays.
- Il y a un potentiel important pour l'utilisation des marques au Maroc (presque sept fois le volume actuel si on compare le nombre de marques par habitant au Maroc et en Espagne).

Pays	Indicateurs	Année de référence	Valeurs
Algérie	Demands de résidents	2006	2477
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		209.476
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		11.82
Egypte	Demands de résidents	2008	16048
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		443.43
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		36.19
Espagne	Demands de résidents	2007	55909
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		1,354.64
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		41.27
France	Demands de résidents	2007	70432
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		2,078.87
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		33.88
Jordanie	Demands de résidents (mono classe)	2008	4484
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		32.416
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		138.33
Malaisie	Demands de résidents (mono classe)	2007	12289
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		359.686
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		34.17
Maroc	Demands de résidents	2009	5709
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		146.231
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		39.04
Roumanie	Demands de résidents	2007	10,988
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		247.533
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		44.39
Singapour	Demands de résidents	2007	5,383
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA)		231.484
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		23.25
Tunisie	Demands de résidents	2008	1360
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		82.636
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		16.46
Turquie	Demands de résidents	2007	59,028
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		888.095
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		66.47
USA	Demands de résidents	2007	256429
	Milliards de dollars É.-U. de PIB basé sur la PPA		14,077.65
	Demands de résidents par milliard de dollars É.-U. de PIB		18.22

Tableau n°19: Nombre de dépôts de marques des résidents par milliard de dollar du PIB

Cette partie vise à estimer le potentiel du système des marques au Maroc et ce en comparant le nombre de demandes de marques déposées par les résidents marocains par milliard de dollars du PIB basé sur la Parité du Pouvoir d'Achat (PPA) avec le même nombre dans des pays ayant des économies similaires ou plus développés. Intuitivement, cet indicateur devrait être plus important dans les pays développés qui étaient pionniers dans l'instauration d'une culture de propriété industrielle en utilisant les marques et les autres titres de propriété industrielle en tant que levier de croissance pour leurs entreprises et leurs économies.

Les résultats obtenus dans le tableau n°19 montrent que l'indicateur marocain est comparable à ceux de l'Égypte et de l'Espagne, plus petit que ceux de la Jordanie et de la Roumanie et plus grand que ceux de la Tunisie, de la France, de la Malaisie, de Singapour et des U.S.A. Une lecture simpliste de ces comparaisons peut induire en erreur quant au degré de l'utilisation des marques dans les différentes économies. En effet, il est évident que le rôle de la Marque dans les économies française, américaine et espagnole est plus important que dans l'économie jordanienne ou marocaine tandis que le tableau ci-dessus indique le contraire. Il en découle que l'interprétation du tableau précédent ne doit pas ignorer d'autres paramètres qui peuvent différer d'un pays à l'autre. À titre d'exemple, la Jordanie utilise un système mono classe, ce qui multiplie les demandes de marques dans ce pays par un facteur qui est répercuté sur son indicateur. Aussi, aux USA, des marques comme Mc Donald's, Microsoft, Nike, Wal Mart, Apple... contribuent annuellement avec des sommes colossales dans l'économie américaine, ce qui a pour effet de baisser cet indicateur pour ce pays. Ce dernier point remet l'accent sur la valeur économique des marques qui doit être prise en compte dans la comparaison du portefeuille de marques des entreprises et des pays. À ce sujet, il est à noter que seulement deux des entreprises ayant répondu au questionnaire en annexe 2 affirment connaître la valeur de leurs marques.

Pays	Indicateurs	Année de référence	Valeurs
Algérie	Demandes de résidents	2006	2477
	Population en millions		33.8
	Demandes de résidents par million citoyen		73.28
Egypte	Demandes de résidents	2008	16048
	Population		75.2
	Demandes de résidents par million citoyen		213.40
Espagne	Demandes de résidents	2007	55909
	Population		44.876
	Demandes de résidents par million citoyen		1245.86
France	Demandes de résidents	2007	70432
	Population		61.938
	Demandes de résidents par million citoyen		1137.14
Jordanie	Demandes de résidents	2008	4484
	Population		5.854
	Demandes de résidents par million citoyen		765.97
Malaisie	Demandes de résidents	2007	12289
	Population		26.841
	Demandes de résidents par million citoyen		457.84
Maroc	Demandes de résidents	2009	5709
	Population		31.879
	Demandes de résidents par million citoyen		179.08
Roumanie	Demandes de résidents	2007	10,988
	Population		21.564
	Demandes de résidents par million citoyen		509.55
Singapour	Demandes de résidents	2007	5,383
	Population		4.589
	Demandes de résidents par million citoyen		1,173.02
Tunisie	Demandes de résidents	2008	1360
	Population		10.327
	Demandes de résidents par million citoyen		131.69
Turquie	Demandes de résidents	2007	59,028
	Population		68.894
	Demandes de résidents par million citoyen		856.79
USA	Demandes de résidents	2007	256429
	Population		301.617
	Demandes de résidents par million citoyen		850.18

Tableau n°20: Nombre de demandes de marques des résidents par million de citoyen

La comparaison du nombre des demandes de marques des résidents par million de citoyen indique que **l'utilisation des marques en tant qu'outil marketing permettant la différenciation des produits et des services est plus importante au Maroc qu'en Algérie et qu'en Tunisie**. Toutefois, elle reste

plus faible dans d'autres pays plus développés tels la France, la Turquie, l'Espagne et les USA. Ceci implique qu'il y'a un potentiel important pour l'utilisation des marques au Maroc (presque sept fois le volume actuel si on compare les indicateurs du Maroc et de l'Espagne) qui peut être exploité si les entreprises prennent conscience qu'à terme, avec la multitude des produits et l'agressivité de la concurrence, la survie et la compétitivité de leurs produits et services dépendra de leur qualité qu'il faut associer à des marques permettant leur différenciation et la fidélisation des clients.

V. Conclusion & Recommandations

Un système efficient d'enregistrement et de protection des marques a un impact favorable sur la création des richesses, sur les échanges commerciaux entre les pays et sur l'attractivité pour des investissements des entreprises étrangères.

Toutefois, le degré de cet impact varie en fonction du secteur d'activité, du type de produits et services échangés et du niveau de connaissance du système et des outils de la propriété industrielle.

Par ailleurs, il est à noter que la non adhésion de certains pays au système de Madrid prive leurs entreprises exportatrices d'un système efficient de protection de leurs marques dans les marchés étrangers.

À la lumière de cette étude, il est recommandé :

- De mettre les bases d'une stratégie nationale de propriété industrielle impliquant toutes les parties prenantes (OMPIC, CGEM, Douane, Ministères, Tribunaux, Associations, Organismes de formation...). Cette stratégie devra conduire à terme à des politiques de propriété industrielle adaptées à chaque industrie.
- D'utiliser la marque et œuvrer, en collaboration avec les différentes parties prenantes, afin d'améliorer la perception des produits marocains. En effet, selon l'étude marketing menée par l'OMPIC, seulement 23.5 % des personnes interviewées considèrent les produits « Made in Morocco » bons en terme de qualité et à peine 17 % en ce qui a trait à la sécurité.
- De mettre sur place des indicateurs permettant de mesurer la valeur économique des marques car leur nombre ne reflète que partiellement leur impact sur les économies des pays.
- D'instaurer un nouveau système de marques au Maroc basé sur l'examen des motifs absolus avant l'enregistrement des marques, ce qui réduira le taux d'opposition au Maroc.

- De renforcer la coordination avec l'Administration des douanes en vue d'identifier les secteurs d'activité affectés par les produits importés contrefaits et les pays d'origine de ces derniers.
- De multiplier les actions de sensibilisation sur les méfaits de la contrefaçon, les avantages du système national des marques et du système de Madrid à même d'inculquer une culture de propriété industrielle permettant aux entreprises commerciales de protéger leurs investissements.
- De mettre en place un observatoire sur la contrefaçon permettant de mesurer l'impact négatif de ce fléau sur l'économie et les entreprises nationales et de mettre en exergue les moyens de respect des droits de propriété industrielle.

ANNEXE

Annexe 1 : Groupement des classes par branche d'activité.

Branche d'activité	Les classes de Nice
Agriculture	29 ; 30 ; 31 ; 32 ; 33 ; 34
Chimie	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 13 ; 16 ; 17 ; 19 ; 20 ; 21
Electrique	9 ; 10 ; 11 ; 14 ; 15 ; 28
Mécanique	6 ; 7 ; 8 ; 12
Pharma	5
Services	35 ;36 ;37 ;38 ;39 ;40 ;41 ;42 ;43 ;44 ;45
Textile	18 ; 22 ; 23 ; 24 ; 25 ; 26 ; 27

Annexe 2 : Questionnaire adressé aux entreprises



Questionnaire sur la protection des Marques au Maroc

L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et commerciale (OMPIC) vous remercient pour votre participation dans cette enquête qui vise l'identification des éventuels axes d'amélioration du système des marques au Maroc.

Veillez répondre aux questions suivantes en cochant la case appropriée lorsque la case de réponse comporte deux cases à cocher (Oui / Non). Lorsque cette case est vide, veuillez y inscrire un numéro compris entre 1 et 4 et ce conformément à la légende suivante : 1 = tout à fait d'accord 2 = partiellement d'accord 3 = pas d'opinion 4= complètement en désaccord

Nous vous remercions de retourner ce questionnaire dûment rempli à l'OMPIC par Fax au numéro suivant : **0522 33 54 80** ou par courriel à l'adresse suivante : farah@ompic.org.ma

Identification			Réponse
Nom de l'entreprise	Export	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Secteur d'activité	Import	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Nom du répondant	Possédez-vous des Marques au Maroc ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Qualité du répondant	Possédez-vous des Marques à l'étranger ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non

Perception du rôle de la Marque	Réponse
La marque est un actif important de l'entreprise qu'il faut absolument protéger	
La marque est un outil Marketing qui facilite à terme la commercialisation des produits et des services.	
La marque est un outil qui différencie mes produits de ceux de la concurrence	
La marque est un indicateur sur la qualité des produits et services	

Valorisation des marques	Réponse
Avez-vous une estimation de la valeur financière de vos marques (si vous en avez) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Quels sont, selon vous, les outils qui augmentent la valeur d'une marque ? <input type="checkbox"/> La fidélisation des clients <input type="checkbox"/> La notoriété (publicité) <input type="checkbox"/> La qualité perçue <input type="checkbox"/> L'ancienneté	

Annexe 3 : Liste des pays ayant reçu une demande de statistiques sur les marques marocaines protégées par voie directe à l'étranger

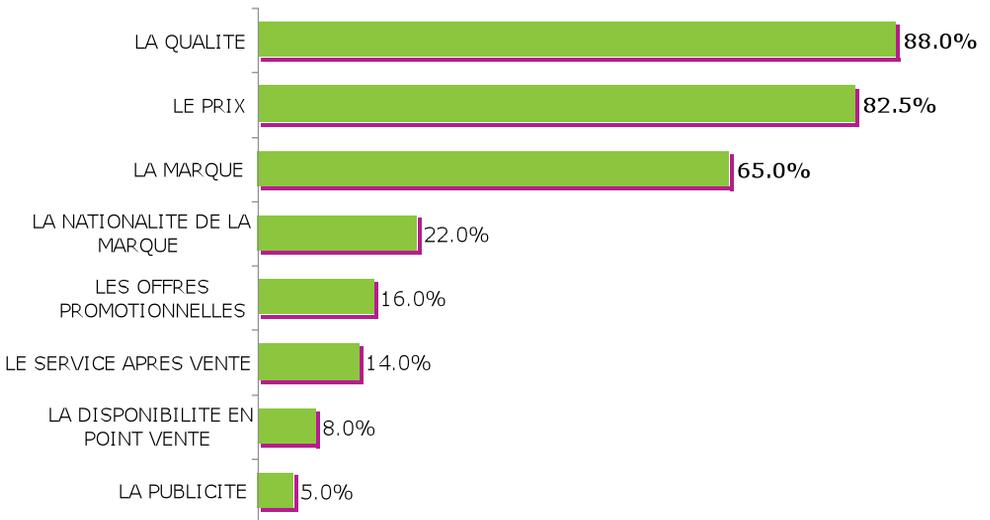
1	France
2	Espagne
3	Italie
4	Grande-Bretagne
5	Inde
6	Brésil
7	UEBL
8	Pays-Bas
9	Allemagne
10	Etats-Unis
11	Suisse
12	Portugal
13	Pakistan
14	Japon
15	Mexique
16	Tunisie
17	Nouvelle Zélande
18	Autriche
19	Algérie
20	Grèce
21	Sénégal
22	Syrie
23	Thaïlande
24	Arabie Saoudite
25	Chine
26	Russie
27	Iran
28	Turquie
29	Canada
30	Australie
31	Corée du Sud
32	Indonésie
33	Argentine
34	Afrique du sud
35	Union Européenne
36	OAPI
37	OHMI
38	Egypte
39	Jordanie
40	EAU



Annexe 4 : Quelques résultats de l'étude Marketing menée par l'OMPIC

Les aspects les plus importants dans le choix d'un service ou d'un produit *

(*le total des pourcentages est supérieur à 100 % car chaque répondant choisit trois critères)



Annexe 4 (suite) : Quelques résultats de l'étude Marketing menée par l'OMPIC

Les aspects les plus importants dans le choix d'un service ou d'un produit par segment de consommateurs

Age	18-24	25-34	35-44	45-59	60 et +
Qualité	88.0%	86.0%	89.5%	88.5%	89.5%
Prix	83.0%	82.5%	84.0%	79.0%	85.5%
Marque	70.5%	66.5%	66.0%	59.5%	60.0%

Revenu Élevé		Revenu Moyen		Revenu Faible	
Qualité	87.5%	Qualité	89.0%	Prix	93.5%
Marque	80.0%	Prix	85.5%	Qualité	86.5%
Prix	47.5%	Marque	63.5%	Marque	60.5%

Perception des produits « Made in Morocco »



Annexe 5 : Terminologie propre aux marques

ADPIC : les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce constituent l'accord qui a permis d'intégrer les droits de propriété intellectuelle dans les accords de l'OMC.

Arrangement de Nice : L'enregistrement d'une marque lui vaut protection dans un groupe de produits et services spécifiés dans la demande d'enregistrement. L'arrangement de Nice est l'instrument international qui organise les différents produits et services en groupes homogènes, appelés classes.

Convention de l'union de Paris : Premier traité multilatéral en matière de propriété industrielle, adoptée le 20 mars 1883, révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925, à Londres le 2 juin 1934, à Lisbonne le 31 octobre 1958 et à Stockholm le 14 juillet 1967.

Pays désignés : les pays spécifiés dans la demande d'enregistrement d'une marque internationale, déposée selon le système de Madrid.

Système de Madrid : procédure permettant l'enregistrement international des marques. Elle est régie par l'Arrangement de Madrid (1891) et le Protocole de Madrid (1989). Ce système permet au titulaire d'une marque d'étendre la protection de sa marque dans plusieurs pays en déposant une seule demande d'enregistrement directement auprès de son Office national ou régional.

Système des marques mono classe : système de protection des marques dans lequel une seule classe de produits et services peut être spécifiée dans une demande d'enregistrement.

Système des marques multi classe : système de protection des marques dans lequel plusieurs classes de produits et services peuvent être spécifiées dans une demande d'enregistrement.

Traité de Nairobi : Accord international permettant la protection des symboles olympiques en interdisant leur utilisation pour des fins commerciales, en tant que marque par exemple.

Traité de Singapour : instrument fixant les normes communes relatives à la procédure d'enregistrement des marques et de la concession de licences.