

Royaume du Maroc
Premier Ministre



Agence Nationale de
Réglementation des
Télécommunications

« Du développement des centres d'appels ... à l'émergence du BPO au Maroc »

Synthèse des Résultats de l'étude réalisée par CSC Peat
Marwick / Capital Consulting - ANRT

Octobre 2004

Sommaire

- Etat des lieux des Centres d'Appels au Maroc
- Positionnement du Maroc
- Les Ambitions du Maroc
- Plan d'actions réaliste
- Emergence du BPO au Maroc – Pistes de réflexion

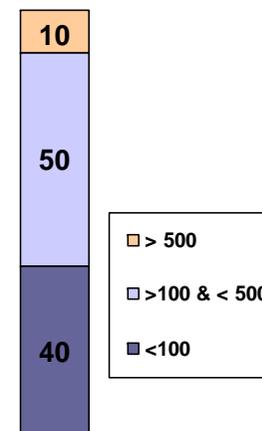
A. Etat des lieux des Centres d'Appels au Maroc

- Plus de 50 centres d'appel installés au Maroc.
- Les 2 principaux centres d'appels, contrairement aux autres places concurrentes représentent moins que 40% de l'activité globale.
- Ils sont suivi d'une dizaine de centres de taille moyenne, en très forte croissance qui représentent plus de 50% du marché.
- L'essentiel de l'activité est orienté vers la France et le Marché espagnol (en partie).
- Certains secteurs d'activités ne sont pas délocalisés au Maroc du fait de l'absence ou insuffisance de réglementation pour protéger les données confidentielles comme c'est le cas pour le secteur bancaire

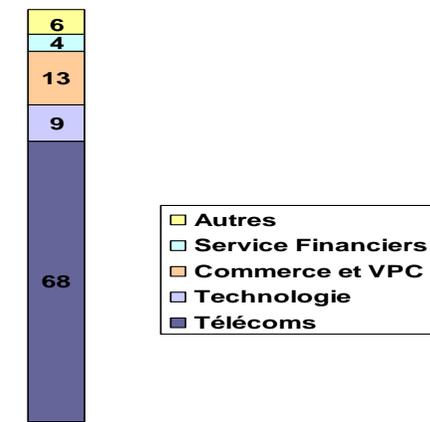
Indicateurs

	<u>Mai 2004</u>	<u>Fin 2004</u>
NB Sociétés déclarées	50	60*
NB Positions	4400	6400
Effectifs	5500	7200

* 10 nouveaux projets estimés



Répartition par taille

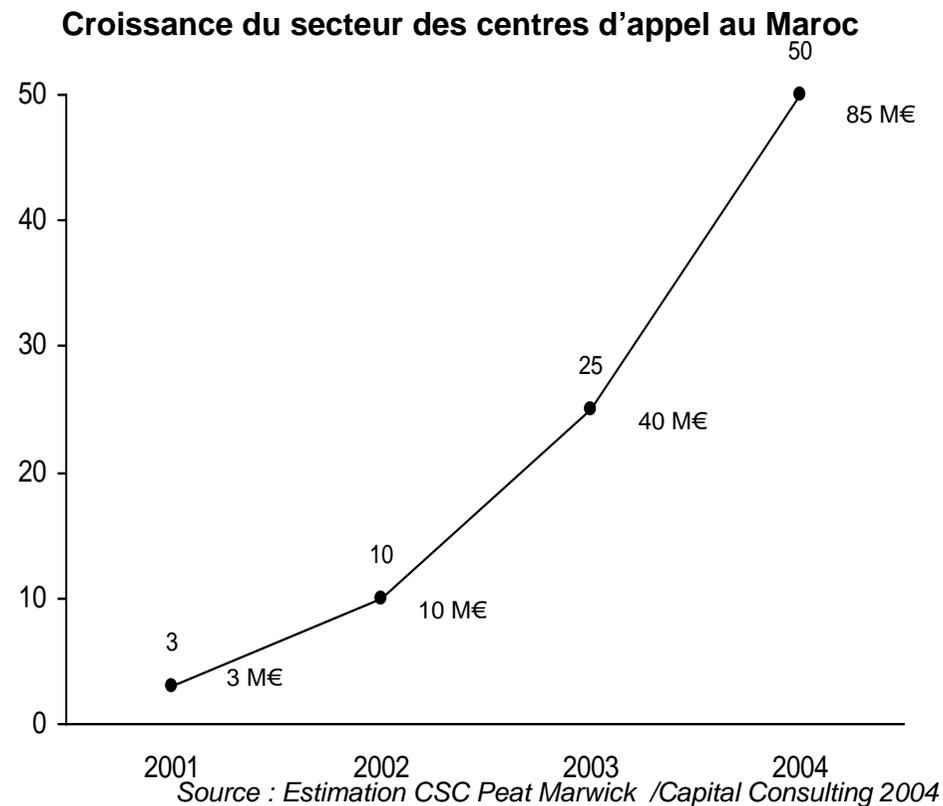


Répartition par secteur d'activité

A. Etat des lieux des Centres d'Appels au Maroc

2004 l'année de la forte croissance

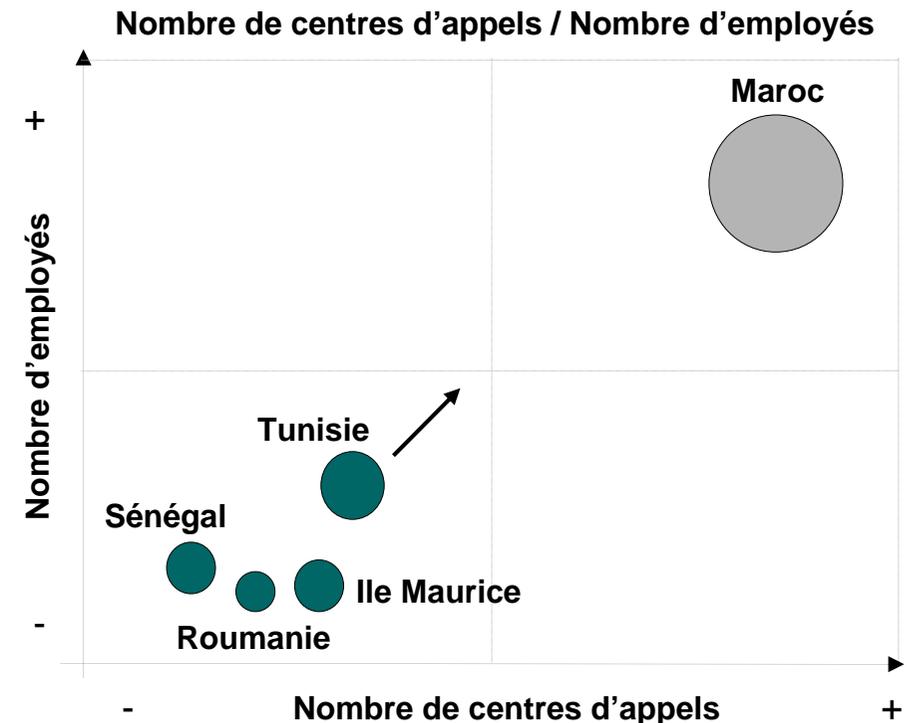
- L'activité des centres d'appel a connu ces dernières années une hyper croissance faisant passer le marché de 3 acteurs à plus de 50 aujourd'hui, pour un chiffre d'affaires estimé à 85 Millions d'euros à fin 2004.



B. Positionnement du Maroc

Un leadership incontesté

- **Le Maroc est le leader des activités de offshoring de centres d'appel francophones.**
- **Le Maroc** présente un marché beaucoup plus important que ses concurrents, en termes d'acteurs exerçant une activité dans les centres d'appels et en employés. Le niveau du chiffre d'affaires des centres d'appels est plus important que celui des quatre autres pays réunis.



Note : la taille de la bulle correspond au Chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des centres d'appels du pays.

Source : Estimation CSC Peat Marwick /Capital Consulting 2004



B. Positionnement du Maroc

Les atouts du Maroc

- 1. Une proximité géographique et culturelle** par rapport à la France
- 2. Une main d'œuvre jeune, qualifiée, disponible à faible coût** et en quantité prête à s'investir dans ce secteur d'activité.
- 3. Un modèle social souple** qui permet une certaine flexibilité au niveau des horaires de travail.
- 4. La maturité de l'activité des centres d'appel.**
- 5. Les meilleures références et les réussites actuelles** : Cegetel/SFR, Bouygues Telecom, Dell, Atento ou encore Arvato.
- 6. Un secteur des télécommunications bien développé**
- 7. L'implication gouvernementale et la qualité des acteurs** dans ce secteur d'activité.
- 8. La présence sur le sol marocain de nombreuses filiales de sociétés françaises** pouvant potentiellement agir en tant que donneurs d'ordres
- 9. Un cadre réglementaire transparent**



C. Les Ambitions du Maroc

Les ambitions du Maroc

Maroc	45%
Tunisie	25%
Ile Maurice	15%
Sénégal	5%
Autres pays*	10%

Captation de l'offshoring des Centres
d'appel Français

Avec une part de marché de 45%, le Maroc peut espérer créer entre 14.000 et 33.000 emplois, en fonction du modèle de développement de l'activité offshore en France, soit en équivalents temps plein (ETP) entre 7.000 et 17.000 emplois.

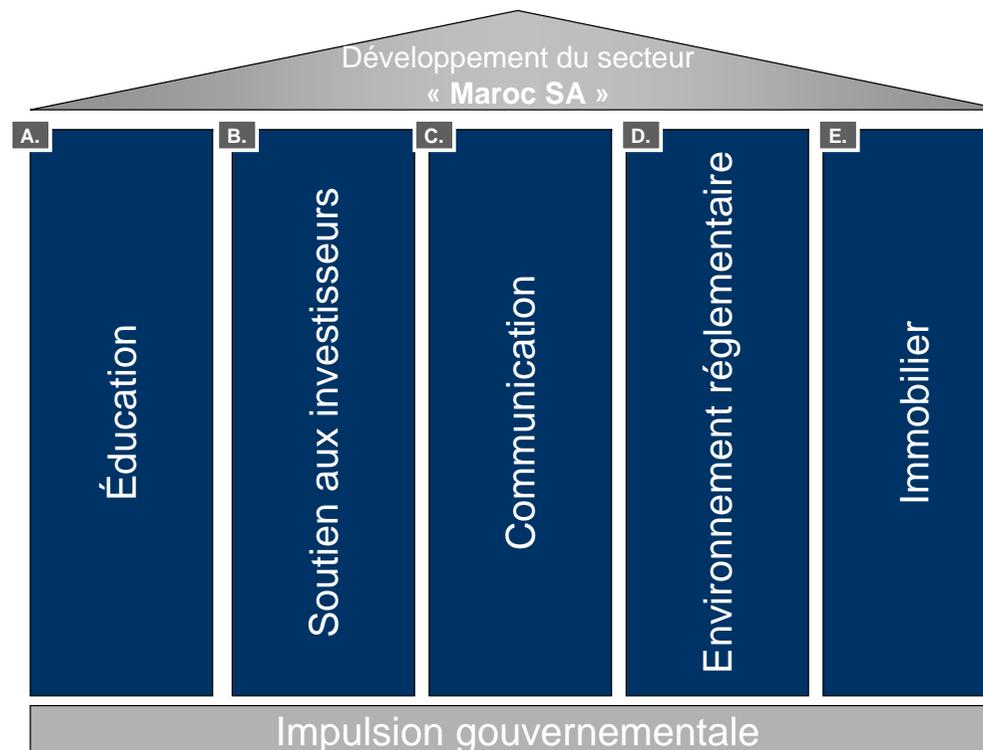
Le Maroc peut **raisonnablement créer 10.000 emplois** (ETP) en trois ans dans le secteur des centres d'appel.

Source : Estimation CSC Peat Marwick /Capital Consulting 2004

D. Plan d'Actions Réaliste

Les 5 Piliers de la marque « Maroc SA »

Un plan d'action qui s'articule autour de cinq axes de travail : les piliers de la marque « Maroc SA ».



D. Plan d'Actions Réaliste

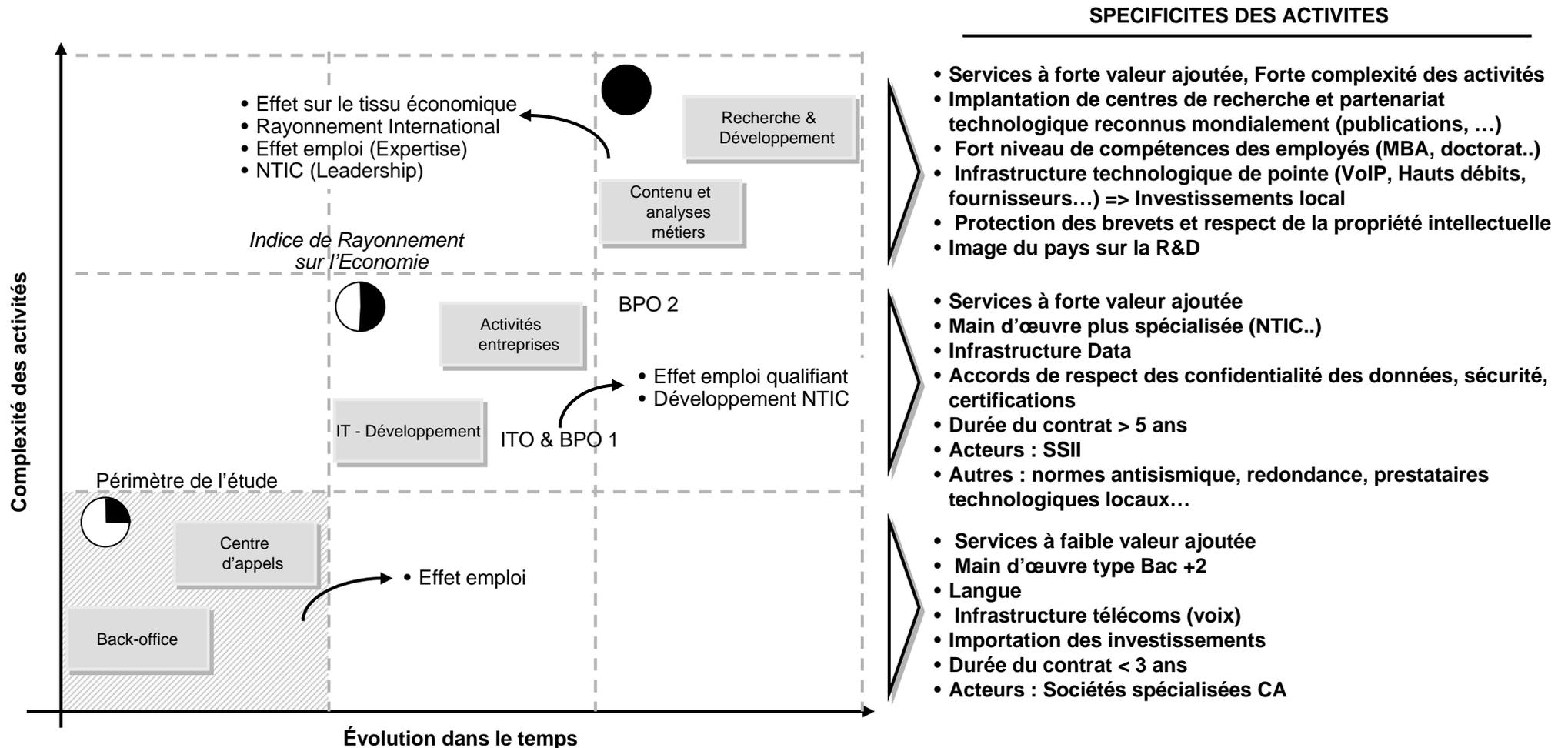


Plan d'actions du développement des Centres d'appel

Piliers	Actions associées	Quick Wins	Échéance
A. EDUCATION	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'un programme de renforcement du français / Création d'un label linguistique sur la base des standards internationaux (cf . TOEFL, TOEIC) • Création d'un fichier des profils pour les centres d'appels (Qualification) 	<p>X</p> <p>X</p>	Cours terme
B. SOUTIEN AUX INVESTISSEURS	<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement des frais de formation • Chef de projet installation (suivi au quotidien des centres d'appels, suivi administratif...) • Période de clémence et d'exonération à l'installation des investisseurs • Bureau permanent en France • Dossier de suivi opérationnel et d'outils • Création d'outils de simulation / Business Plan à destination des investisseurs 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	Moyen terme
C. COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une communication : Marque et label « Maroc SA » • Création d'une nouvelle plaquette de la destination Maroc (package) • Road show / Portes ouvertes / Lobbying / Démultiplication commerciale 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	Court / Moyen terme
D. REGLEMENTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Abaisser les coûts télécoms (ouverture du marché...) • Accompagnement pour la mise en place des normes qualité (ISO 9001, AFNOR...) • Professionnaliser les centre d'appels / Création d'une Charte de déontologie • Aligner le Maroc sur UE - Certification des données / confidentialité (Union Européenne) • Simplification administratives (importations ANRT...) • Mettre en place des contrats de service pour garantir la qualité • Maintenir et garantir dans le temps la flexibilité du travail 	<p>X</p>	Moyen terme
E. IMMOBILIER	<ul style="list-style-type: none"> • Centralisation des données du marché (sites, disponibilité...) • Promotion d'autres zones d'accueil 	<p>X</p> <p>X</p>	Court terme

E. Émergence du BPO au Maroc - Pistes de réflexion

Dynamique d'évolution des activités externalisées



Source: CSC Peat Marwick, 2004



Indice de Rayonnement sur l'Economie : L'IRE mesure la l'effet du développement d'une activité sur le reste de l'économie

E. Émergence du BPO au Maroc - Pistes de réflexion

Les 5 actions à lancer à court terme

Fédérer

- **Création d'un club BPO** regroupant les acteurs de ce marché
 - recensement des acteurs et ressources au Maroc
 - mise en commun des expériences, points de vue, ambitions

Capitaliser

- **Constitution d'un groupe de travail sur " l'offre BPO Marocaine "**
 - regrouper les briques de l'offre existante
 - identifier les points faibles à améliorer
 - mutualiser certaines actions avec celles concernant les centres d'appel

Challenger

- **Organisation d'un séminaire BPO avec des représentants du groupe de travail et d'experts**
 - donner des inputs sur les bonnes pratiques
 - challenger l'offre BPO Maroc
 - orienter les actions prioritaires

Compléter

- **Construction d'un plan d'actions avec le groupe de travail BPO**
 - pans de l'offre à compléter
 - cibles à viser
 - plan d'actions commercial

Faire la promotion

- **Organisation d'un roadshow auprès des cibles prioritaires**