

# « Chine : le label Maroc peut percer »

## INTERVIEW

**Kamal Mediouni,** jeune entrepreneur et co-fondateur de la société Epsylogistics a choisi de s'attaquer au marché chinois qui, avec ses 300 000 nouveaux millionnaires et sa classe moyenne de 200 millions de personnes, reste très prometteur.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
MOHAMED MOUNJID

**Ya-t-il encore des opportunités d'affaires à saisir en Chine pour un homme d'affaires marocain ?**

Absolument. Au vu de mon expérience, je peux vous dire que le marché chinois promet encore monts et merveilles, en dépit de la féroce concurrence. Des secteurs comme l'artisanat de luxe, les produits du terroir, les agrumes, l'huile d'olive, les cosmétiques, le recyclage... laissent entrevoir de belles perspectives d'investissements. Et je suis sûr et certain que le label Maroc a de fortes chances de percer là où d'autres concurrents moins compétitifs avaient réussi à se tailler une place dans les rayons des moyennes et grandes surfaces. Un conseil pour les agro-industriels qui vaut son pesant d'or : il faut savoir adapter son produit aux habitudes de consommation des Chinois. Car ces derniers ne mangent, par exemple, ni du salé, ni du sucré et ne boivent que de l'eau chaude.

**« C'est incroyable mais en Chine, on vend des tajines marocains fabriqués localement. Je vous assure que c'est l'endroit unique au monde où il y a le meilleur rapport qualité-prix ».**



**Est-il facile d'accéder à ce marché ?**

Tout ne va pas bien dans le meilleur pays du monde ! La société fonctionne au formel et à l'informel. Dès mon premier contact avec les Chinois, je me suis retrouvé tout seul face à toutes les problématiques du monde : l'administration, la juridiction, les fournisseurs... Le pays de Mao avance sur un rythme dépassant de loin celui de l'Europe, par exemple. La langue est également un facteur-clé : parler le chinois vous permet de maximiser vos chances de décrocher un contrat dès le premier contact. Cette langue compte près de 50 000 caractères et chaque lettre a sa propre histoire. Les Chinois n'en utilisent que le dixième. Autre remarque, les entrepreneurs marocains ne font pas d'études de marché avant de se rendre en Chine. Chaque nouvel arrivant a donc son propre problème.

**Peut-on en déduire que le passage par un consultant facilite la tâche ?**

Effectivement. Nous, par exemple, nous sommes installés sur place, nous avons

tissé de bonnes relations avec les opérateurs locaux et nous connaissons parfaitement les rouages de fonctionnement du pays. Cela étant, j'aimerais bien attirer l'attention sur un point qui, à mes yeux, reste crucial : la confiance. Nos concitoyens préfèrent se déplacer eux-mêmes pour effectuer les procédures d'import-export au lieu de confier la tâche à autrui. Je pense que dans ce genre de comportements, la culture y est pour beaucoup.

**Pouvez-vous nous parler de la mentalité chinoise, cette communauté qui a envahi le monde, et sur l'image de marque du produit made in China ?**

Dans l'empire du milieu, vous vous sentez bien accueilli. On ne vous demande pas qui vous êtes, mais si on peut faire du business avec vous. Généralement, le Chinois ne prend pas beaucoup de temps à réfléchir s'il flaire une opportunité d'affaires. Leur architecture de pensée ressemble, dans une large mesure, à un vase clos : vous avez l'impression d'être devant une armée marchande. Pour ce qui est de la communauté établie un peu partout dans le monde, elle est plutôt l'avant-garde

du péril jaune. Grâce à elle, on remonte des informations les plus détaillées sur chaque pays. Elle est largement subventionnée et bénéficie facilement de lignes de crédits.

Les Chinois ont de tout, du bas au haut de gamme, en fonction de votre budget. Je prends l'exemple d'un verre. Il y a celui qui coûte 1 DH comme celui à plus de 1 000 DH. Pour l'anecdote - et c'est incroyable - en Chine, on vend des tajines marocains fabriqués localement. Je vous assure que c'est l'endroit unique au monde où il y a le meilleur rapport qualité-prix. Mais je pense que ce géant asiatique a encore devant lui dix à quinze ans avant que le relais ne passe à d'autres concurrents plus proches comme l'Inde, le Brésil, l'Indonésie... Et pour preuve, les marges bénéficiaires des consultants s'élevaient à 1 000 dollars par container alors qu'aujourd'hui elles varient entre 100 et 200 dollars au meilleur des cas. Avant, il y avait le *made in China*. Aujourd'hui, il y a le *made by China* et surtout le *made for China*.

**Qu'en est-il de l'expérience de votre entreprise ?**

Maghreb Logistics and Sourcing a démarré, fin 2007, avec seulement quatre employés. Au bout de deux ans, on est arrivés à plus de soixante salariés répartis sur quatre villes : Guangzhou, Shanghai, Shenzhen et Yiwu. Aujourd'hui, cette société est devenue une branche du groupe Epsylogistics. Nos services vont de la recherche de produits, la négociation, le contrôle qualité et le suivi de production à l'émission de documents liés à l'envoi de marchandises et tous les services (douanes, transport, NDA), depuis ou vers la Chine. Nous possédons également la société Macro International Trading CO. LTD, une plate-forme d'import-export. Et récemment, nous avons ouvert un bureau à Casablanca, pour avoir une présence sur le territoire national et être ainsi plus proches et plus à l'écoute de nos clients.

Je suis aussi un des fondateurs de l'Association des Marocains en Chine (AMC). C'est une forme de poste de premiers soins dans lequel les Marocains se voient offrir une oreille attentive à leurs problèmes et où ils peuvent recevoir des conseils dans leur propre langue, orientation et soutien pour leurs premiers pas en Chine. ♦