



# By Lodj MAG

Spécial

JULI  
04 | 26



**Le Marocain**  
achète-t-il encore  
son artisanat ?

**Artisanat marocain :**  
comment transformer  
le talent en valeur  
durable ?

## LES AMBASSADRICES DE L'ARTISANAT MAROCAIN

quand les objets racontent le Royaume

L'ODJ MÉDIA & FARAH MAGAZINE CONSACRENT UN NUMÉRO SPÉCIAL À LA 17<sup>e</sup> ÉDITION DE DAR MAALMA

مجلة فرح

DAR MAALMA

Certaines images de ce magazine peuvent avoir été créées par intelligence artificielle.

# SOMMAIRE

## EDITO

### Les ambassadrices de l'artisanat marocain : quand les objets racontent le Royaume

- **Artisanat marocain : comment transformer le talent en valeur durable ?**
- **Le Marocain achète-t-il encore son artisanat ?**
- **Le produit artisanal marocain est-il fait pour conquérir le monde ?**
- **Former l'artisan de demain : du geste hérité au métier d'avenir**
- **Maîtres artisans et jeunes créateurs : le grand relais du savoir-faire marocain**
- **Innovation artisanale : moderniser sans perdre l'âme du Maroc**
- **Du souk à l'écran : l'artisanat marocain face au défi digital**
- **Protéger l'artisanat marocain : l'urgence de défendre l'origine**
- **L'artisanat marocain peut-il devenir un modèle de consommation durable ?**
- **L'artisanat marocain : une richesse nationale née des territoires**
- **Artisanat marocain : le patrimoine qui peut devenir une multinationale**



By Lodi



Imprimerie Arrissala

# 04

JUILLET | 2026

PRÉSIDENT ARRISSALA SA : HASSAN SENTISSI EL IDRISSE  
CEO DE L'ODJ MÉDIA : ADNANE BENCHAKROUN

CONTRIBUTEURS : MAMOUNE ACHARKI-MAMADOU BILALY COULIBALY -  
MOHAMED AIT BELLAHCEN-BASMA BERRADA -  
PATRICIA GOMBO BOKI-SALMA CHMANTI HOUARI  
WEBDESIGNER / COUVERTURE : IMAD BEN BOURHIM  
DIRECTION DIGITALE & MÉDIA : MOHAMED AIT BELLAHCEN

L'ODJ Média - Groupe de presse Arrissala SA

Retrouver tous nos anciens numéros sur :

[www.pressplus.ma](http://www.pressplus.ma)



By Lodj

# L'ODJ MÉDIA N'EST PAS UNE BANQUE,

Mais elle investit  
dans votre intelligence.



CHAQUE JOUR, NOUS PLAÇONS L'ESSENTIEL  
AU BON ENDROIT : **DANS VOTRE ESPRIT.**

WWW.LODJ.MA

# LES AMBASSADRICES DE L'ARTISANAT MAROCAIN : QUAND LES OBJETS RACONTENT LE ROYAUME

**L'artisanat marocain ne se résume pas à une collection de beaux objets. Il est une langue visuelle, culturelle et sociale à travers laquelle le Maroc se raconte. Le zellige, le caftan, le tapis, la babouche, la théière, le tajine ou le couscous sont devenus des ambassadeurs silencieux du Royaume. Ils portent une histoire, une manière de vivre, une mémoire des gestes et une image immédiatement reconnaissable du Maroc.**

**Zellige, caftan, tapis, babouche, théière ou tajine : ces objets iconiques composent une grammaire visuelle à travers laquelle le Maroc affirme son identité et son art de vivre.**

Il existe des pays que l'on reconnaît à leurs monuments. Le Maroc, lui, se reconnaît aussi à ses matières, à ses couleurs, à ses motifs et à ses objets du quotidien. Un mur de zellige, une théière posée sur un plateau, un tapis berbère, une babouche brodée, un caftan de cérémonie ou un tajine fumant suffisent souvent à évoquer un univers entier : celui de l'hospitalité, du raffinement, de la patience et du geste transmis.

L'artisanat marocain est d'abord une affaire d'identité. Il relie le visible à l'invisible. Derrière chaque objet, il y a une région, une technique, une main, une mémoire familiale, une culture urbaine ou rurale.



Le zellige évoque la précision géométrique et l'architecture savante. Le caftan incarne l'élégance cérémonielle et la féminité marocaine. Le tapis porte les signes des montagnes, des tribus et des foyers. La babouche raconte le cuir et le confort. La théière et le tajine donnent forme à l'hospitalité et au partage.

Ces objets sont devenus des marqueurs de reconnaissance. Ils circulent dans les maisons marocaines, les hôtels, les restaurants, les mariages, les ambassades, les salons internationaux et les réseaux sociaux. Ils accompagnent l'image du Royaume à l'étranger et nourrissent un imaginaire puissant. Peu de pays disposent d'un répertoire aussi lisible, aussi dense et aussi varié.

Mais cette force symbolique peut aussi devenir un risque si elle reste cantonnée au décor. Un objet patrimonial n'est pas seulement fait pour être admiré. Il doit être compris, utilisé, acheté, transmis et renouvelé. L'artisanat marocain ne peut pas vivre uniquement dans la nostalgie ou dans les vitrines touristiques. Il doit continuer à répondre à des usages contemporains.

L'artisanat marocain possède déjà ce que beaucoup de secteurs cherchent à construire : une signature. Cette signature est immédiatement identifiable. Elle donne au Maroc une place particulière dans l'économie mondiale du fait main, du design, de l'art de vivre et des produits culturels. Encore faut-il organiser cette force pour qu'elle bénéficie davantage aux artisans, aux territoires et à l'image du pays.

Le zellige, le caftan, le tapis, la babouche, la théière, le tajine ou le couscous ne sont donc pas seulement des symboles. Ils sont les portes d'entrée d'un récit plus large. À travers eux, le Maroc peut raconter ce qu'il est : un pays de gestes, de matières, de patience, d'hospitalité, de créativité et de transmission.

**Le premier défi est de reconnaître cette valeur. Le second est de la transformer en projet collectif. Car un ambassadeur culturel ne suffit pas à lui seul. Il lui faut une stratégie, une protection, des marchés, des artisans formés, des produits adaptés et une vision d'avenir.**

Par

**Mamoune Acharki**

By Lady

# BILAN SOCIAL MEDIA

1ER TRIMESTRE 2026

**+100 MILLIONS**  
DE PERSONNES TOUCHÉES



## INSTAGRAM

- 67,23 M VUES (+378,7%)
- 163 270 ABONNÉS (+13,9%)
- 942 000 INTERACTIONS



## FACEBOOK

- 34,8 M VUES (+53,4%)
- 418 819 ABONNÉS
- 127,1K INTERACTIONS



## YOUTUBE

- 3,5 M VUES
- 1,19 M ABONNÉS



## TIKTOK

- 1,4 M VUES (-40,2%)
- 172 700 ABONNÉS

**INSTAGRAM EXPLODE, FACEBOOK CONSOLIDE,  
TIKTOK FLÉCHIT, YOUTUBE STABLE.**

# SPÉCIAL ARTISANAT

By Lodj

LODJ

🇲🇵🇸🇳 Tabara Gueye, présidente de la coopérative Dhabitat – La Cité des Artisans du Sénégal et de la Diaspora, au cœur du sommet Dar Al Mâalma à Casablanca.



LODJ

ايطو داموج، ممثلة تعاونية تمار أزطاط، في قلب قمة دار  
المعلمة بالدار البيضاء



LODJ

سليمة البعيري، ناشطة بيئية، في قلب قمة دار  
المعلمة بالدار البيضاء



LODJ

عائشة المعاشي، رئيسة التعاونية الحرفية النور للخياطة، في  
قلب قمة دار المعلمة بالدار البيضاء

# ARTISANAT MAROCAIN : COMMENT TRANSFORMER LE TALENT EN VALEUR DURABLE ?

**Le Maroc ne manque ni de savoir-faire ni de produits iconiques. Ce qui manque souvent, c'est une chaîne économique suffisamment structurée pour transformer le talent artisanal en revenus stables, en marques fortes, en entreprises durables et en emplois attractifs. Le défi n'est donc pas seulement de préserver l'artisanat, mais de mieux organiser sa valeur.**

**Le savoir-faire existe, l'enjeu est désormais de mieux organiser la chaîne de valeur pour garantir des revenus stables, des prix justes et des modèles économiques solides.**

L'artisanat marocain a longtemps été porté par une force immense : la qualité du geste. Dans les ateliers de zellige, de cuir, de bois, de textile, de poterie, de dinanderie ou de broderie, la valeur naît d'abord de la main. Elle se construit dans le temps, la précision, la répétition et l'expérience.

Pourtant, cette valeur n'est pas toujours correctement captée par ceux qui la créent. Beaucoup d'artisans produisent des objets recherchés, mais restent exposés à des revenus irréguliers, à une faible capacité de négociation, à des intermédiaires dominants ou à une dépendance excessive au tourisme. Le talent existe, mais le modèle économique reste parfois fragile.

La question centrale est donc simple : comment passer d'un artisanat admiré à un artisanat mieux rémunéré ? Pour y répondre, il faut regarder toute la chaîne de valeur. Le produit ne commence pas seulement à l'atelier et ne s'arrête pas à la vente. Il inclut la matière première, la conception, le design, la qualité, la fixation du prix, l'emballage, la distribution, la communication, le service client et parfois l'export.

Dans beaucoup de filières, l'artisan maîtrise la fabrication mais pas toujours les autres étapes. Or ce sont précisément ces étapes qui déterminent une grande partie du prix final. Une babouche bien présentée, une théière accompagnée de son histoire, un tapis documenté, une poterie signée ou un zellige intégré dans une offre professionnelle peuvent générer une valeur bien supérieure au produit vendu de manière isolée.

La structuration passe d'abord par la lisibilité. Les acheteurs, marocains comme étrangers, ont besoin de comprendre ce qu'ils achètent : matière, origine, temps de fabrication, technique, dimensions, usage, entretien, qualité et prix. Un produit artisanal peut être singulier sans être opaque. La clarté commerciale renforce la confiance.

Elle passe ensuite par la logique de collection. Trop souvent, l'artisanat est présenté comme une accumulation de pièces. Or le marché moderne fonctionne par gammes, univers et cohérence visuelle. Une collection de tapis, de luminaires, de poteries, de babouches ou d'objets de table permet de mieux vendre, de mieux communiquer et de mieux répondre aux attentes des boutiques, des hôtels, des architectes ou des particuliers.



Le modèle économique doit aussi diversifier les débouchés. Le tourisme reste important, mais il ne peut pas être l'unique moteur. Le marché intérieur, l'export, les commandes institutionnelles, les hôtels, les restaurants, les concept stores, les plateformes digitales, les cadeaux d'entreprise et les collaborations avec des designers peuvent créer une demande plus régulière.

Enfin, il faut renforcer l'esprit entrepreneurial. Tous les artisans ne deviendront pas des chefs d'entreprise, et ce n'est pas nécessaire. Mais ils doivent être entourés par des structures capables de vendre, protéger, financer, former, digitaliser et exporter. Coopératives modernisées, marques collectives, maisons d'export, plateformes spécialisées et incubateurs artisanaux peuvent jouer ce rôle.

L'enjeu économique est majeur. Un artisanat mieux structuré peut créer de l'emploi, stabiliser les revenus, attirer les jeunes, renforcer les régions et faire monter en gamme l'image du Maroc. Le pays possède déjà les gestes. Il doit désormais consolider les modèles qui permettent à ces gestes de devenir une valeur durable.



LODJ

فاطمة السحيمي، رئيسة تعاونية نسيم جبل  
المحصر، في قلب قمة دار المعلمة بالدار البيضاء



LODJ

عائشة المعاشي، رئيسة التعاونية الحرفية النور للخياطة، في  
قلب قمة دار المعلمة بالدار البيضاء

# SPÉCIAL ARTISANAT By Lodj

LODJ

فتيحة تعزبوت، رئيسة تعاونية تيفيناغ للخياطة والأعمال  
اليدوية، في قلب قمة دار المعلمة بالدار البيضاء



LODJ

إبتسام بطوي، رئيسة تعاونية قصر الجمال بالمضيق، في قلب  
قمة دار المعلمة بالدار البيضاء

# LE MAROCAIN ACHÈTE-T-IL ENCORE SON ARTISANAT ?

L'artisanat marocain est admiré par les touristes, exposé dans les hôtels, célébré dans les salons et recherché à l'étranger. Mais son avenir ne peut pas dépendre uniquement du regard extérieur. Le premier marché de l'artisanat marocain devrait être le Maroc lui-même. Encore faut-il que les produits artisanaux répondent aux nouveaux usages, aux nouveaux budgets et aux nouvelles attentes des consommateurs marocains.

**Entre attachement culturel et nouveaux modes de vie, le marché intérieur doit redevenir le premier moteur d'un artisanat désirable, pratique et accessible.**

Le Marocain aime son artisanat. Mais aimer un produit ne signifie pas toujours l'acheter régulièrement. Dans les grandes villes, les appartements sont plus petits, les modes de vie plus rapides, les budgets plus surveillés. Le consommateur compare les prix, les finitions, les délais, la praticité, la facilité d'achat et la qualité du service. Il ne suffit plus qu'un produit soit traditionnel pour convaincre. Il doit aussi être utile, beau, fiable et adapté à la vie contemporaine.

La concurrence est réelle. Dans l'ameublement, la décoration, la vaisselle, la mode ou les accessoires, les produits industriels importés offrent souvent des prix bas, des designs standardisés et une disponibilité immédiate. Face à eux, l'artisanat peut sembler plus cher, moins régulier ou plus difficile à trouver. Pourtant, il possède un avantage que l'industrie ne peut pas reproduire totalement : l'unicité, l'origine, la matière, le geste et la personnalisation.

Le défi est donc de transformer l'attachement culturel en acte d'achat. Un jeune couple qui aménage son premier appartement ne cherche pas forcément un grand salon traditionnel. Il peut vouloir un tapis sobre, une lampe en cuivre revisitée, une petite table en bois travaillé, une théière design, des assiettes artisanales adaptées au quotidien ou des coussins inspirés de motifs régionaux. La demande existe, mais elle doit être rencontrée avec des formats, des prix et des usages nouveaux.

Les jeunes générations ne rejettent pas l'artisanat. Elles veulent le redécouvrir à travers les marques locales, les concept stores, les créateurs de mode, les réseaux sociaux, les cafés culturels et les voyages. Mais elles attendent une expérience différente : un produit bien présenté, une histoire claire, une commande simple, une livraison fiable et un design qui ne donne pas l'impression d'acheter un objet figé dans le passé.



Le marché marocain offre aussi des moments forts de consommation artisanale : mariages, fêtes religieuses, naissances, réceptions familiales, cadeaux d'entreprise, rénovations de maison et tourisme intérieur. Ces occasions peuvent soutenir toute une chaîne d'ateliers si l'offre est mieux structurée.

Le tourisme intérieur mérite une attention particulière. Quand des Marocains visitent Fès, Marrakech, Chefchaouen, Safi, Essaouira, Tiznit ou Ouarzazate, ils ne cherchent pas seulement à consommer un produit. Ils cherchent une expérience. Voir un atelier, rencontrer un artisan, comprendre une technique, acheter un objet de sa région d'origine : tout cela crée de la valeur.

Les difficultés sont connues : prix peu lisibles, qualité inégale, faible présence digitale, déficit de marques fortes et accès limité aux circuits modernes. Mais ces obstacles peuvent être levés par des réponses concrètes : étiquetage clair, storytelling, design adapté, paiement digital, livraison, garanties, labels et campagnes de valorisation du fait main marocain.

Le patriotisme économique peut aider, mais il ne suffit pas. Le consommateur marocain achètera davantage artisanal si le produit correspond à ses besoins réels. Il ne faut donc pas lui demander seulement d'aimer son patrimoine. Il faut lui proposer un artisanat désirable, pratique, accessible et bien distribué.

L'avenir de l'artisanat marocain se jouera aussi dans les maisons, les restaurants, les bureaux, les cadeaux et les usages quotidiens du pays. Le premier soutien de l'artisanat marocain doit rester le consommateur marocain lui-même.



# LE PRODUIT ARTISANAL MAROCAIN EST-IL FAIT POUR CONQUÉRIR LE MONDE ?

**Le zellige habille des hôtels et des villas à l'étranger. Le tapis marocain séduit les décorateurs. Le caftan inspire la mode. La babouche devient accessoire lifestyle. La théière, le tajine et les arts de la table voyagent avec l'image d'un pays raffiné et hospitalier. L'artisanat marocain possède déjà les codes d'un produit exportable. Reste à transformer cette désirabilité en présence durable sur les marchés internationaux**

**Reconnaisable, recherché et chargé d'imaginaire, l'artisanat marocain possède les atouts de l'export ; il doit maintenant répondre aux exigences des marchés internationaux.**

L'artisanat marocain a un avantage rare : il est reconnaissable. Dans un monde saturé de produits standardisés, ses formes, ses matières, ses couleurs et ses gestes racontent immédiatement une origine. Cette identité donne au Maroc une carte forte dans le commerce international.

Mais être désirable ne suffit pas à être exportable. Un produit peut séduire un touriste dans une médina ou un acheteur sur Instagram. Pour s'installer durablement sur un marché étranger, il doit répondre à d'autres exigences : qualité régulière, dimensions maîtrisées, délais respectés, emballage adapté, traçabilité claire, prix cohérents, service après-vente et capacité à reproduire une commande sans perdre son caractère artisanal.

L'export commence donc avant l'expédition. Il commence dans la conception du produit. Un tapis destiné à un appartement européen, un hôtel africain ou une villa du Golfe ne répond pas forcément aux mêmes attentes. Les dimensions, les couleurs, les matières, l'entretien et le positionnement prix peuvent varier. Un tajine vendu comme ustensile, objet décoratif ou pièce d'art de la table n'aura pas non plus le même marché.

C'est ici que la logique de collection devient essentielle. Les acheteurs professionnels : boutiques, hôtels, concept stores, architectes, plateformes ; cherchent des gammes lisibles. Ils veulent comprendre les modèles, les tailles, les couleurs, les délais, les options et les prix. Une collection donne de la cohérence et facilite la décision d'achat.

Le Maroc dispose déjà de familles de produits à fort potentiel international. Les tapis bénéficient d'une forte demande dans la décoration intérieure. Le zellige est recherché dans les projets architecturaux et hôteliers. Le cuir et la babouche peuvent se positionner dans le lifestyle. Le caftan, s'il est protégé et bien raconté, peut renforcer sa place dans l'univers du luxe culturel. La théière, la poterie, le tajine et les arts de la table peuvent porter une offre autour de l'hospitalité marocaine.

L'Europe reste un marché naturel par sa proximité, ses diasporas, ses liens touristiques et son intérêt pour les produits faits main. Mais elle impose aussi des standards élevés : transparence, conformité, durabilité, traçabilité et qualité constante. L'Afrique, de son côté, ouvre un horizon prometteur avec le développement d'hôtels, de restaurants, de résidences, de bureaux et de lieux culturels qui recherchent des espaces identitaires et chaleureux.

Les difficultés sont connues : logistique, emballage, normes, financement des stocks, paiement international, langue commerciale, connaissance des marchés et protection contre la copie. Ces difficultés appellent une organisation collective. Tous les artisans ne peuvent pas devenir exportateurs. En revanche, des agrégateurs, plateformes, coopératives structurées, designers, maisons d'export et institutions peuvent faire le lien entre l'atelier et le marché.



**L'ODJ MÉDIA  
N'EST PAS  
UNE SIRÈNE,**

*By Lady*

mais elle alerte  
quand cela  
**en vaut la peine.**

**Tout ne mérite pas l'urgence.**  
Encore faut-il savoir ce qui compte.

[WWW.LODJ.MA](http://WWW.LODJ.MA)

# SPÉCIAL ARTISANAT

By Lodj

LODJ

🇲🇦 Le caftan marocain et le savoir-faire africain ont  
✨ illuminé Casablanca



LODJ

🇲🇦 ✨ Dar Maalma et Le Salon International de l'Artisanat pour la Femme (SAFEM) unissent leurs forces pour l'artisanat féminin africain !



SPÉCIAL  
**ARTISANAT**  
*By Lodj*



✦ Retour en images sur  
l'inauguration de Dar Maalma Expo  
2026 à Casablanca !



# FORMER L'ARTISAN DE DEMAIN : DU GESTE HÉRITÉ AU MÉTIER D'AVENIR

**L'artisanat marocain repose sur un trésor invisible : la main qui sait. Mais pour que ce patrimoine reste vivant, il ne suffit pas de transmettre le geste. Il faut former une nouvelle génération capable de produire, vendre, innover, exporter et raconter la valeur de son métier.**

**La transmission du geste ne suffit plus : l'artisan de demain devra aussi maîtriser le design, la gestion, le digital, la qualité et la relation client.**

Dans chaque grande icône de l'artisanat marocain, il y a une école silencieuse. Le zellige enseigne la précision. Le caftan enseigne la coupe et la broderie. Le tapis enseigne la mémoire des motifs. La babouche enseigne le cuir et le confort. La théière enseigne le métal et l'objet d'hospitalité. Le tajine enseigne la terre, la cuisson et l'art de la table.



Un jeune qui apprend le cuir peut créer une marque de babouches contemporaines. Une jeune brodeuse peut entrer dans le caftan ou le prêt-à-porter premium. Un apprenti zellige peut travailler avec des architectes. Un tisserand peut vendre ses tapis en ligne à des clients étrangers.

Ces savoir-faire ont longtemps été transmis par l'observation, la répétition et le compagnonnage. On apprendait dans l'atelier, auprès d'un maître, d'un parent ou d'un artisan reconnu. Ce modèle a produit des générations de talents. Mais il se heurte aujourd'hui à une question nouvelle : comment former des artisans capables de vivre dans l'économie actuelle sans rompre avec la profondeur du geste traditionnel ?

La réponse passe par une formation plus complète. L'artisan de demain ne doit pas seulement savoir fabriquer. Il doit aussi savoir calculer un prix, choisir une matière, lire une tendance, comprendre un client, photographier son produit, gérer une commande, respecter un délai, utiliser les réseaux sociaux, dialoguer avec un designer ou répondre à une demande d'export.

Ce changement est essentiel pour rendre les métiers plus attractifs. Beaucoup de jeunes respectent l'artisanat, mais n'y voient pas toujours une voie d'avenir. Ils l'associent parfois à la pénibilité, à des revenus incertains ou à un statut social peu valorisé. Or l'artisanat peut devenir une filière moderne s'il est présenté comme un espace de création, d'entrepreneuriat, d'identité et d'innovation.

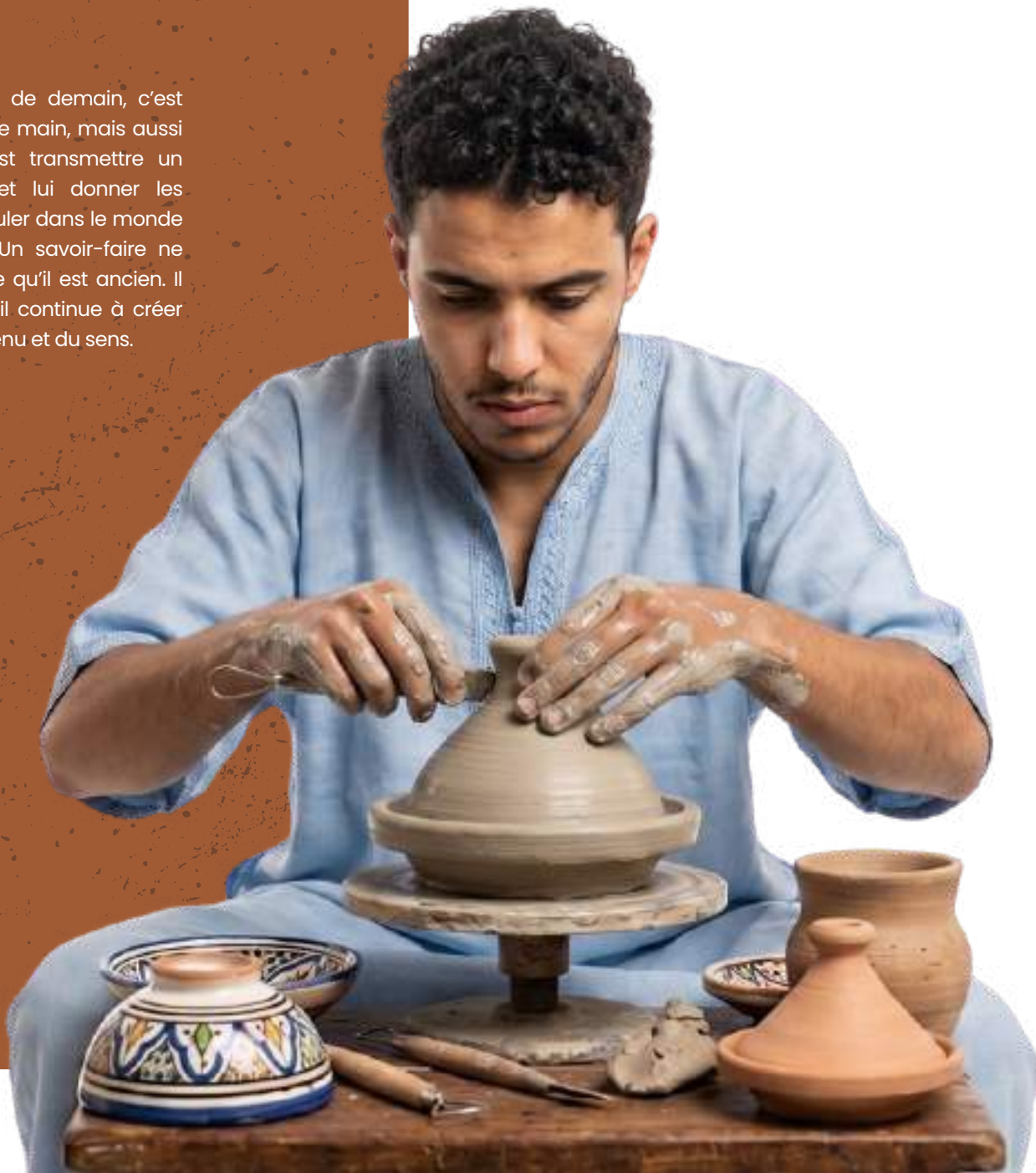
Un jeune qui apprend le cuir peut créer une marque de babouches contemporaines. Une jeune brodeuse peut entrer dans le caftan ou le prêt-à-porter premium. Un apprenti zellige peut travailler avec des architectes. Un tisserand peut vendre ses tapis en ligne à des clients étrangers.

La formation doit donc relier trois mondes : le maître artisan, l'école professionnelle et le marché. Le maître apporte la technique profonde. L'école apporte la méthode, les outils et les bases de gestion. Le marché apporte la réalité des usages, des goûts, des normes et des opportunités.

Il faut également former autour de la qualité. Dans l'artisanat, la beauté ne suffit pas toujours. Un produit destiné à un consommateur moderne ou à un acheteur étranger doit être solide, bien fini, bien présenté et conforme à son usage. Une théière doit être belle et pratique. Une babouche doit garder son identité tout en répondant aux attentes de confort.

La formation peut résoudre beaucoup de fragilités du secteur. Apprendre à construire une fiche produit, à négocier avec un acheteur, à utiliser un paiement digital, à emballer pour l'export ou à protéger un motif peut changer la trajectoire d'un atelier.

Former l'artisan de demain, c'est donc former une main, mais aussi une vision. C'est transmettre un geste ancien et lui donner les moyens de circuler dans le monde contemporain. Un savoir-faire ne survit pas parce qu'il est ancien. Il survit parce qu'il continue à créer du désir, du revenu et du sens.



# SPÉCIAL ARTISANAT

By Lodj



Episode 1 - Dar Maalma 2026: quand les femmes artisanes africaines montent sur le devant de la scène



Episode 2 - Spécial Dar Maalma Expo 2026 : la formation, moteur de l'artisanat féminin africain



# SPÉCIAL ARTISANAT

By Lodj



Episode 3 : Quand la formation et la coopération africaine donnent un nouvel élan aux artisanes !



Episode 4 : Former, mais aussi formaliser.. Le SAFEM, une vitrine et un outil d'autonomisation



# MAÎTRES ARTISANS ET JEUNES CRÉATEURS : LE GRAND RELAIS DU SAVOIR-FAIRE MAROCAIN

**Le zellige, le caftan, le tapis, la babouche, la théière ou le tajine ne sont pas nés dans les catalogues. Ils sont nés dans des ateliers, des familles, des médinas, des villages et des gestes répétés. Aujourd'hui, le Maroc doit organiser le grand relais entre les maîtres artisans et les nouvelles générations.**

**Entre mémoire des anciens et créativité des nouvelles générations, la survie des métiers artisanaux dépend d'un passage de témoin organisé, reconnu et valorisé.**

Le savoir-faire artisanal marocain repose sur une intelligence particulière : celle de la main. Elle ne s'apprend pas entièrement dans les livres. Elle s'observe, se corrige, se répète et se ressent. Le maître artisan sait quand la terre est prête, quand le cuir est assez souple, quand la laine résiste, quand le fil tombe juste ou quand le zellige peut être taillé sans se briser.

Mais ce patrimoine ne peut pas rester enfermé dans la mémoire des anciens. Il doit circuler. Transmettre, ce n'est pas seulement apprendre à reproduire un geste. C'est donner accès à une culture du métier : patience, rigueur, respect de la matière, compréhension des motifs, relation au client, sens du beau et fierté de produire quelque chose qui dure.

La difficulté n'est pas l'absence de savoir. Elle est dans son organisation. Beaucoup de savoir-faire sont transmis de manière informelle, parfois fragile, selon les possibilités des familles ou des ateliers. Or les jeunes générations veulent comprendre le débouché économique d'un métier. Elles veulent savoir si elles pourront créer leur marque, vendre en ligne, travailler avec des designers, exporter ou vivre dignement de leur apprentissage.

C'est là que le dialogue entre maîtres artisans et jeunes créateurs devient décisif. Le maître apporte la profondeur du geste. Le jeune créateur apporte un regard neuf sur l'usage, la couleur, la communication, le design, les réseaux sociaux et les attentes du marché. Quand cette rencontre fonctionne, la tradition ne se fige pas. Elle se renouvelle.

Le caftan en donne un bon exemple. Il conserve ses codes tout en intégrant de nouvelles coupes, de nouvelles matières et de nouvelles scènes de visibilité. Le tapis marocain connaît aussi un regain d'intérêt grâce à la décoration contemporaine. Le zellige entre dans des restaurants, hôtels et maisons modernes. La babouche peut devenir un accessoire de mode. Les arts de la table peuvent être repensés pour le cadeau, la restauration et l'export.

Pour organiser ce relais, plusieurs outils peuvent être mobilisés : ateliers-écoles, résidences entre artisans et designers, programmes de mentorat, archives vivantes, documentation des gestes, formations régionales et plateformes de mise en relation.

L'innovation peut inquiéter lorsqu'elle semble menacer l'authenticité. Mais bien conduite, elle est une forme de protection. Un métier qui ne trouve plus d'usage finit par se réduire à une démonstration patrimoniale. Un métier qui évolue reste vivant. Le Maroc possède les maîtres. Il possède aussi une jeunesse capable de réinventer les usages. Il doit maintenant organiser la relève. Un patrimoine vivant n'est pas celui que l'on contemple de loin. C'est celui qui passe d'une main à une autre sans perdre son âme.



# INNOVATION ARTISANALE : MODERNISER SANS PERDRE L'ÂME DU MAROC

**Innover dans l'artisanat marocain ne veut pas dire tourner le dos à la tradition. Cela signifie donner de nouveaux usages à des savoir-faire anciens, adapter les formes aux modes de vie contemporains, améliorer la qualité, renforcer la traçabilité et ouvrir de nouveaux marchés.**

**Adapter les formes, les usages, les couleurs et les finitions n'est pas trahir la tradition ; c'est lui donner les moyens de rester vivante.**

L'artisanat marocain a toujours innové. On l'oublie parfois, parce que la tradition donne l'impression de l'immuable. Pourtant, aucune grande icône artisanale n'est restée figée. L'innovation n'est donc pas une rupture. Elle est une continuité intelligente. Elle commence par une question simple : comment faire vivre un objet ancien dans les usages d'aujourd'hui ?

Un tapis doit-il toujours avoir les mêmes dimensions alors que les appartements changent ? Une babouche peut-elle garder son confort tout en adoptant des lignes plus contemporaines ? Une théière peut-elle rester fidèle à son esthétique tout en devenant plus pratique ? Un tajine peut-il être pensé pour les restaurants, l'export ou les plaques de cuisson modernes ?



Ce type d'innovation est souvent discret, mais décisif. Adapter une couleur, alléger une forme, renforcer une finition, améliorer un emballage ou créer une fiche d'entretien peut transformer la perception d'un produit. L'objet artisanal devient plus lisible, plus facile à acheter et plus adapté à la vie réelle.

Le design joue ici un rôle central. Il ne doit pas être compris comme une décoration ajoutée à l'artisanat, mais comme un langage entre le geste et le marché. Le designer peut aider à structurer une collection, harmoniser des couleurs, adapter des tailles, penser l'ergonomie et anticiper l'usage. Mais le bon design ne remplace pas l'artisan. Il travaille avec lui.

Cette alliance est particulièrement importante pour l'export. Les acheteurs internationaux cherchent des produits authentiques, mais aussi fiables et compréhensibles. Ils veulent connaître les dimensions, les matières, les délais, les possibilités de personnalisation et les conditions d'entretien.

L'innovation peut aussi concerner la traçabilité. Un client peut vouloir savoir d'où vient la laine d'un tapis, qui a fabriqué une poterie, dans quelle région a été produite une babouche ou selon quelle technique un zellige a été réalisé. Cette information devient une valeur.

Le numérique est un autre terrain d'innovation. Une photo bien faite, une vidéo d'atelier, une boutique en ligne, un QR code ou un catalogue digital peuvent donner une visibilité nouvelle à des métiers anciens.

Les difficultés existent. Tous les artisans n'ont pas accès au design, au numérique, au financement ou aux marchés. Certains craignent que l'innovation dénature le produit. Ces inquiétudes rappellent que l'innovation doit être encadrée par le respect, la protection et le partage de la valeur.

Moderniser l'artisanat ne signifie pas produire plus vite au détriment du geste. L'innovation réussie est celle qui augmente la valeur sans effacer l'origine. Elle rend le produit plus fort, non plus anonyme.

# DU SOUK À L'ÉCRAN : L'ARTISANAT MAROCAIN FACE AU DÉFI DIGITAL

**L'artisanat marocain s'est longtemps découvert dans les médinas, les ateliers, les souks, les coopératives et les salons. Aujourd'hui, il se découvre aussi sur Instagram, TikTok, WhatsApp, les marketplaces, les sites de marques et les catalogues numériques. Le digital n'est plus un luxe. C'est une nouvelle porte d'entrée vers le consommateur marocain et le client international.**

**Réseaux sociaux, e-commerce, catalogues numériques et traçabilité ouvrent aux artisans marocains une vitrine mondiale, à condition de professionnaliser l'expérience client.**

Pendant longtemps, l'achat artisanal reposait sur la rencontre physique. On touchait le tapis, on essayait la babouche, on observait la broderie d'un caftan, on négociait une théière, on choisissait une poterie, on visitait un atelier. Cette relation directe faisait partie de l'expérience.

Le digital ne remplace pas cette relation. Il la prolonge. Il permet à un atelier de Fès, Marrakech, Safi, Tiznit, Essaouira, Ouarzazate ou Chefchaouen d'être vu par un client de Casablanca, Paris, Dakar, Dubaï ou Montréal. Il transforme un savoir-faire local en vitrine mondiale.

La première révolution est celle de la visibilité. Une vidéo montrant la taille du zellige, le tissage d'un tapis, la broderie d'un caftan ou le travail du cuir ne montre pas seulement un produit. Elle montre la valeur du temps, la précision du geste et la difficulté du métier. Ce contenu peut justifier un prix, créer de la confiance et différencier l'artisanat véritable des copies industrielles.

Les réseaux sociaux jouent un rôle décisif. Instagram valorise l'esthétique, TikTok donne de la force au geste, Facebook reste utile pour les communautés locales, WhatsApp facilite les commandes directes. Beaucoup d'artisans et de petites marques marocaines utilisent déjà ces outils avec intelligence.

Mais la digitalisation ne peut pas se limiter à une présence en ligne. Elle suppose une professionnalisation : fiches produits claires, dimensions précises, prix lisibles, délais annoncés, photos réalistes, conditions de retour, emballage correct et service client. Le consommateur digital aime l'authenticité, mais il exige aussi de la fiabilité.

Les plateformes numériques peuvent jouer un rôle d'agrégation. Tous les artisans n'ont pas vocation à gérer seuls un site e-commerce, la publicité, la logistique et le service client. Des marketplaces spécialisées, coopératives digitales, concept stores en ligne ou plateformes institutionnelles peuvent mutualiser ces compétences.

Le digital peut aussi renforcer la traçabilité. Un QR code sur un produit peut raconter l'origine, présenter l'artisan, expliquer la technique, indiquer la région et donner des conseils d'entretien. L'objet devient alors un récit vérifiable.

Le risque existe cependant : réduire l'artisanat à une simple image. Un beau compte Instagram ne suffit pas si la qualité ne suit pas. Le digital amplifie tout, la beauté comme les faiblesses. Il peut accélérer une réussite, mais aussi exposer les manques d'organisation.

L'avenir sera hybride. Le client voudra parfois visiter l'atelier, parfois commander à distance, parfois personnaliser son produit, parfois suivre sa fabrication. L'artisanat marocain a toujours été un art de la main. Il doit devenir aussi un art de la visibilité.



# PROTÉGER L'ARTISANAT MAROCAIN : L'URGENCE DE DÉFENDRE L'ORIGINE

**Le succès de l'artisanat marocain attire les regards, les clients, les créateurs et les marchés. Mais il attire aussi les copies, les imitations et les usages abusifs. Derrière chaque produit, il y a une origine, un geste, une région et une mémoire collective. Défendre l'artisanat marocain, ce n'est pas fermer la porte au monde. C'est garantir que le monde sache d'où vient ce qu'il admire.**

Labels, indications géographiques, certificats et propriété intellectuelle deviennent indispensables pour préserver l'authenticité face aux copies et à l'appropriation.

Plus l'artisanat marocain rayonne, plus il devient vulnérable. C'est le paradoxe de la reconnaissance. Un produit confidentiel est rarement copié à grande échelle. Un produit désiré finit par être reproduit, simplifié, industrialisé ou vendu sans mention claire de son origine.

Le problème n'est pas seulement économique. Il est culturel. Quand un motif, une coupe, une technique ou un objet perd son origine, il perd une partie de son sens.

Ainsi, la protection doit commencer par la nomination. Il faut dire clairement ce qui est marocain, d'où cela vient, comment cela se fabrique et selon quels critères. Un produit sans récit est plus facile à copier. Un produit documenté, labellisé et rattaché à une origine devient plus difficile à banaliser.

Les labels peuvent jouer un rôle important. Ils permettent de distinguer un produit artisanal authentique d'une imitation industrielle. Ils peuvent garantir une région, une technique, une matière, un mode de fabrication ou un niveau de qualité. Pour le consommateur marocain, ils apportent de la confiance. Pour l'acheteur étranger, ils offrent un repère. Pour l'artisan, ils peuvent justifier un prix plus juste.

Mais un label n'a de valeur que s'il est lisible, contrôlé et reconnu. Trop de signes de qualité peuvent perdre le consommateur. Trop peu de contrôle peut décrédibiliser la démarche. Un bon label doit répondre à trois questions : qui a fabriqué ? où ? selon quelle méthode ?

La propriété intellectuelle est un autre chantier. Elle est complexe, car beaucoup de savoir-faire artisanaux relèvent d'un patrimoine collectif. On ne protège pas un motif ancestral comme on protège un logo d'entreprise. Pourtant, des outils existent : marques collectives, indications géographiques, appellations d'origine, certificats d'authenticité, dépôts de modèles contemporains, chartes d'usage et bases de données patrimoniales.



Le numérique peut aussi contribuer à cette protection. Un QR code, une fiche digitale, une base de traçabilité ou un certificat numérique peuvent accompagner un produit. Ils peuvent raconter l'atelier, la région, la matière, la technique et les conseils d'entretien.

La lutte contre la copie suppose également une diplomatie culturelle active. Le Maroc doit être présent dans les salons internationaux, les musées, les expositions, les plateformes, les publications spécialisées et les espaces de design pour raconter lui-même ses savoir-faire. Si le pays ne nomme pas ses propres icônes, d'autres récits peuvent s'installer.

**Protéger ne doit pas signifier figer. L'artisanat marocain doit continuer à inspirer, voyager, dialoguer et évoluer. Le but est d'éviter l'appropriation sans reconnaissance, la copie sans valeur ajoutée et l'usage commercial sans origine. Le Maroc ne manque pas d'icônes. Il doit maintenant renforcer les outils qui les défendent. Une identité qui rayonne doit apprendre à se protéger.**

# L'ARTISANAT MAROCAIN PEUT-IL DEVENIR UN MODÈLE DE CONSOMMATION DURABLE ?

À l'heure où le monde cherche à consommer moins vite, mieux et plus responsable, l'artisanat marocain dispose d'un avantage naturel. Il repose sur des matières, des gestes, des territoires et des objets conçus pour durer. Le défi est désormais de mesurer, de raconter et d'organiser cette durabilité.

**Matières naturelles, production locale, objets durables et réparation possible : le fait main marocain peut répondre à la quête mondiale d'une consommation plus responsable.**

Pendant des décennies, la modernité a été confondue avec la vitesse : produire vite, acheter vite, remplacer vite. Les objets industriels, standardisés et bon marché ont apporté de l'accessibilité, mais aussi une culture du remplacement rapide.

Face à ce modèle, l'artisanat marocain propose une autre temporalité plus durable. Mais pour devenir un avantage concurrentiel, cette durabilité doit être mieux formulée. Le consommateur contemporain veut comprendre d'où vient la matière, comment le produit est fabriqué, combien de temps il peut durer, comment l'entretenir, comment le réparer et dans quelles conditions il a été produit.

La première dimension de la durabilité est la matière. Le Maroc dispose de traditions fortes autour de la laine, de la terre, du cuir, du bois, du cuivre, du roseau, du palmier, du coton ou des teintures naturelles. Ces matières répondent à une demande mondiale pour des objets moins artificiels et plus connectés aux territoires.



Mais un produit artisanal n'est pas automatiquement durable parce qu'il est fait main. Si les matières sont mal sourcées, si les traitements sont polluants, si les conditions de travail sont précaires ou si les déchets ne sont pas maîtrisés, l'argument écologique devient fragile. La durabilité doit donc être prise au sérieux, non comme une décoration de discours, mais comme une exigence de filière.

La deuxième dimension est la production locale. L'artisanat crée de la valeur dans les territoires. Il maintient des ateliers, des coopératives, des métiers, des revenus et des identités régionales. À Fès, Safi, Marrakech, Tiznit, Essaouira, Salé, Chefchaouen, Ouarzazate ou dans les zones rurales, les savoir-faire ne sont pas seulement culturels. Ils structurent des économies locales.

Cette dimension sociale est essentielle. La durabilité ne se limite pas à l'environnement. Elle concerne aussi la dignité du travail. Un artisanat durable est un artisanat où l'artisan peut vivre de son métier, fixer un prix juste, travailler dans de meilleures conditions, transmettre son savoir et accéder à des marchés plus stables.

La troisième dimension est la longévité. Dans une économie dominée par le jetable, l'artisanat peut défendre l'idée de l'objet qui accompagne la vie. Le consommateur peut acheter moins, mais mieux. Il peut choisir une pièce qui a une histoire, une matière, une finition, un usage et une possibilité de réparation.

La durabilité peut aussi devenir un outil de différenciation à l'export. Les marchés européens, nord-américains, du Golfe ou africains premium accordent une importance croissante aux produits responsables.

Le fait main, l'origine, la traçabilité, les matières naturelles et la production à petite échelle peuvent devenir des arguments puissants. Mais ces marchés attendent des preuves : labels, certifications, fiches matières, transparence, engagements sociaux et emballages responsables.

L'emballage est un sujet souvent sous-estimé. Un produit artisanal peut perdre une partie de sa cohérence s'il est expédié dans un emballage excessif, fragile ou peu soigné. Pour l'export comme pour le marché intérieur, l'emballage doit protéger l'objet, raconter son origine et rester aligné avec le positionnement durable.

Le recyclage et la réutilisation peuvent ouvrir d'autres pistes. Les chutes de cuir peuvent devenir de petits accessoires. Les restes de textile peuvent être transformés en objets décoratifs. Les fragments de zellige peuvent nourrir des créations contemporaines. Les déchets de bois ou de métal peuvent être intégrés dans une logique circulaire.

La question de l'eau, de l'énergie et des traitements doit aussi entrer dans le débat. Certaines activités artisanales peuvent consommer des ressources ou utiliser des procédés à améliorer. La modernisation durable ne consiste pas à accuser les artisans, mais à leur donner accès à de meilleurs outils : fours plus efficaces, traitements moins nocifs, gestion des déchets, équipements adaptés, formation aux normes environnementales et accompagnement financier.

Le consommateur marocain peut jouer un rôle décisif dans cette transition. En achetant local, en privilégiant les produits durables, en acceptant de payer un juste prix et en valorisant l'objet qui dure, il soutient un modèle plus équilibré. Mais il faut lui faciliter ce choix. Le produit artisanal durable doit être beau, pratique, disponible, bien expliqué et correctement distribué.

Les institutions, les marques, les coopératives et les plateformes ont également une responsabilité. Elles peuvent mettre en avant les artisans engagés, créer des chartes de production responsable, encourager l'usage de matières locales, soutenir la formation environnementale, financer l'amélioration des ateliers et promouvoir des labels simples.

Le Maroc possède ici une opportunité rare. Dans un monde fatigué par l'uniformité, l'artisanat marocain peut incarner une consommation plus lente, plus belle et plus humaine. Il peut montrer qu'un objet n'est pas seulement une fonction, mais aussi une relation : à une matière, à un territoire, à une main, à une histoire et à un usage.

L'artisanat marocain peut devenir un modèle de consommation durable, à condition de ne pas se contenter de l'affirmer. Il doit prouver sa valeur, documenter ses pratiques, améliorer ses faiblesses et raconter avec précision ce qui le rend différent. Le fait main marocain a déjà une force : il invite à ralentir. Dans l'économie de demain, cette lenteur maîtrisée pourrait devenir l'un de ses plus grands luxes.



# L'ARTISANAT MAROCAIN : UNE RICHESSE NATIONALE NÉE DES TERRITOIRES

**L'artisanat marocain n'est pas un bloc uniforme. Il est fait de villes impériales, de médinas, de villages, de montagnes, de plaines, d'oasis et de littoraux. Fès, Marrakech, Safi, Tiznit, Essaouira, Salé, Chefchaouen, Ouarzazate, le Moyen Atlas, le Rif, le Souss ou le Sahara portent chacun des savoir-faire, des matières et des styles. Valoriser l'artisanat marocain, c'est donc valoriser ses territoires.**

**Chaque région porte une signature, la force nationale de l'artisanat marocain naît de cette diversité locale.**

Parler de l'artisanat marocain au singulier est pratique, mais réducteur. Ce que l'on appelle "artisanat marocain" est en réalité une mosaïque. Une mosaïque de gestes, de régions, de couleurs, de matières et d'usages. Le Maroc n'a pas construit son identité artisanale dans un centre unique. Il l'a façonnée dans des territoires multiples, chacun avec son histoire, ses ressources et ses échanges.

Fès incarne une grande tradition urbaine du raffinement. On y associe le zellige, le cuir, le cuivre, la broderie, la dinanderie, la poterie et les métiers liés aux médinas savantes. La ville porte une idée de précision, de patience et de profondeur historique. Son artisanat est souvent lié à l'architecture, aux intérieurs, aux objets d'hospitalité et aux traditions familiales.

Marrakech représente une autre énergie. Ville de commerce, de tourisme, de création et de mise en scène, elle a transformé l'artisanat en expérience. Le cuir, le bois, le métal, les luminaires, les tapis, les objets décoratifs et les produits de souk y rencontrent les visiteurs du monde entier. Marrakech a cette capacité à rendre l'objet immédiatement désirable, à le placer dans un récit visuel et commercial.

Safi occupe une place forte dans la poterie et la céramique. Ses formes, ses couleurs et ses usages racontent une relation profonde à la terre, au feu et à l'art de la table. Dans un monde qui redécouvre les objets faits main, Safi possède un potentiel considérable, à condition de mieux structurer ses collections, ses circuits de vente et sa visibilité internationale.

Tiznit est indissociable du travail de l'argent et du bijou. La ville porte une mémoire d'orfèvrerie, d'identité amazighe, de parure et de symboles. Ses bijoux ne sont pas de simples accessoires. Ils racontent une appartenance, une esthétique et un rapport au corps. Dans le contexte actuel, ils peuvent dialoguer avec la mode contemporaine, le bijou de créateur et le cadeau premium.

Essaouira évoque le bois de thuya, la marqueterie, la musique, la peinture, les galeries et une culture du métissage. Son artisanat porte une dimension artistique forte. Il se nourrit de l'océan, des circulations, des artistes, des ateliers et d'une ambiance unique. C'est un territoire où l'artisanat peut facilement rencontrer le design, l'art contemporain et le tourisme culturel.

Chefchaouen, avec ses couleurs, ses textiles, son esthétique de montagne et son imaginaire visuel, a une force d'attraction particulière. Son artisanat peut s'inscrire dans l'univers de la décoration, du textile, des produits de maison et de l'expérience touristique. La ville montre comment un territoire peut devenir une marque visuelle mondiale.

Ouarzazate, les vallées, les oasis et les zones sahariennes portent d'autres savoir-faire : tapis, vannerie, terre, cuir, objets nomades, motifs amazighs, produits liés aux palmeraies et à l'habitat. Dans ces régions, l'artisanat est souvent lié à l'environnement naturel, aux ressources locales et aux modes de vie. Il peut devenir un moteur de développement territorial, notamment lorsqu'il est associé au tourisme responsable.



Les montagnes du Moyen Atlas, du Haut Atlas et du Rif abritent des savoir-faire textiles, des tapis, de la vannerie, du bois, de la laine, des motifs et des pratiques transmises au sein des familles et des communautés.

Chaque territoire apporte donc une valeur différente. Certains sont forts dans la production. D'autres dans la commercialisation. D'autres dans l'image. D'autres encore dans la matière première ou la transmission. Le défi national est de relier ces forces. Un territoire artisanal ne doit pas seulement produire. Il doit être capable de raconter, former, vendre, accueillir, exporter et protéger son identité.

C'est là que la notion de "routes de l'artisanat" prend tout son sens. Le Maroc pourrait davantage structurer des parcours autour du zellige, de la poterie, du tapis, du cuir, du bijou, du bois, du textile, de la gastronomie et des arts de la table. Ces routes ne seraient pas de simples circuits touristiques. Elles deviendraient des outils économiques : visites d'ateliers, démonstrations, ventes directes, formations, résidences de designers, événements, festivals et plateformes régionales.

Le tourisme intérieur peut jouer un rôle majeur. Les Marocains redécouvrent leur pays. Ces déplacements peuvent devenir des occasions d'achat, de fierté et de transmission culturelle. Mais pour cela, l'expérience artisanale doit être mieux organisée : signalétique, accueil, storytelling, emballage, paiement, livraison et garanties.

La territorialisation peut aussi renforcer l'export. Un acheteur étranger comprend mieux un produit lorsqu'il est rattaché à un lieu. Un tapis du Moyen Atlas, une poterie de Safi, un bijou de Tiznit, un zellige de Fès ou un objet en thuya d'Essaouira deviennent plus forts lorsqu'ils portent clairement leur origine. Le territoire donne au produit une profondeur que le marketing ne peut pas inventer.

Les régions ont donc un rôle stratégique. Elles peuvent soutenir les coopératives, créer des maisons de l'artisanat plus attractives, financer des espaces de formation, aider à la digitalisation, développer des labels territoriaux, organiser des salons régionaux et relier artisanat, tourisme, culture et économie locale. L'artisanat ne doit pas être vu comme un secteur périphérique, mais comme une composante du développement régional.

Il faut cependant éviter de folkloriser les territoires. Valoriser une région ne signifie pas l'enfermer dans une image ancienne ou figée. Les artisans ont le droit d'innover, de créer, de dialoguer avec le design contemporain et de répondre aux marchés modernes. Le territoire doit être un socle, pas une cage.

La force de l'artisanat marocain vient précisément de cette tension féconde : une identité nationale forte, nourrie par des expressions locales multiples. Le Maroc est reconnaissable parce qu'il est pluriel. Ses régions ne diluent pas son identité, elles la renforcent.

Valoriser l'artisanat marocain, c'est donc accepter de regarder le pays dans sa diversité. Derrière chaque objet, il y a un lieu. Derrière chaque lieu, il y a une matière, une main, une histoire et une manière d'habiter le monde. C'est cette géographie du geste qui donne à l'artisanat marocain sa profondeur. Et c'est en renforçant ses territoires que le Maroc donnera à son artisanat un avenir plus solide, plus juste et plus rayonnant.



# ARTISANAT MAROCAIN : LE PATRIMOINE QUI PEUT DEVENIR UNE MULTINATIONALE

**Le zellige, le caftan, le tapis, la babouche, la thèière, le tajine, la poterie, le cuir, le bois, le cuivre, la broderie ou la vannerie ne sont pas seulement les signes d'un patrimoine exceptionnel. Ils pourraient devenir les piliers d'une grande marque marocaine mondiale. À condition de structurer l'offre, protéger l'origine, former les talents, organiser les territoires et penser l'artisanat non comme une addition d'ateliers isolés, mais comme une puissance collective capable de parler au monde.**

**En structurant ses ateliers, ses marques, ses labels, ses plateformes et ses territoires, le Maroc peut transformer son patrimoine artisanal en puissance économique mondiale.**

Pendant longtemps, l'artisanat marocain a été regardé comme un héritage à préserver. On l'a associé aux médinas, aux souks, aux cérémonies, aux hôtels, aux maisons traditionnelles, aux cadeaux et aux souvenirs de voyage. On l'a admiré pour sa beauté, sa patience, son authenticité et sa capacité à donner une âme aux objets.

Mais l'heure est venue de changer d'échelle. Car ce patrimoine n'est pas seulement un trésor culturel. Il est aussi une matière économique considérable. Peu de pays disposent d'un répertoire aussi puissant : le zellige pour l'architecture, le tapis pour la décoration, le caftan pour la mode, la babouche pour le lifestyle, la thèière et le tajine pour l'art de vivre, la poterie pour la table, le cuir pour les accessoires, le cuivre et le bois pour l'objet décoratif. Cette diversité pourrait constituer les fondations d'une véritable multinationale culturelle marocaine.

Le mot peut surprendre. Une multinationale évoque généralement des sièges sociaux, des filiales, des chaînes logistiques, des marques globales et des marchés internationaux. L'artisanat, lui, évoque la main, l'atelier, le temps long, la pièce unique et la relation humaine. Pourtant, ces deux univers ne sont pas incompatibles. La question n'est pas d'industrialiser brutalement l'artisanat. Elle est de lui donner une organisation capable de porter sa valeur à grande échelle.

Une "multinationale de l'artisanat marocain" ne serait pas une usine géante qui uniformise les produits. Elle pourrait être un écosystème structuré : des ateliers qualifiés, des coopératives modernisées, des designers, des plateformes digitales, des maisons d'export, des labels, des centres de formation, des showrooms internationaux, des circuits touristiques, des partenaires hôteliers, des architectes, des marques de mode ou encore des institutions culturelles. Autrement dit, une force organisée autour d'une signature commune : le fait main marocain.

Le Maroc possède déjà ce que beaucoup de groupes internationaux cherchent à acheter à grands frais: une identité forte. Dans le luxe, la décoration, la mode, la gastronomie et l'art de vivre, les marques les plus puissantes ne vendent pas seulement des produits. Elles vendent un imaginaire, une origine, une promesse, une émotion. L'artisanat marocain possède tout cela naturellement. Il ne lui manque pas une âme. Il lui manque une architecture.

Cette architecture commence par la marque. Aujourd'hui, l'artisanat marocain est reconnu, mais il est encore trop souvent fragmenté. Chaque ville, chaque atelier, chaque coopérative avance avec ses moyens. Cette diversité est une richesse, mais elle doit être portée par un récit commun. Le Maroc doit pouvoir présenter au monde une offre claire : des produits authentiques, traçables, beaux, durables, bien finis, adaptés aux usages contemporains et rattachés à leurs territoires.

La deuxième brique est la qualité. Aucune ambition mondiale ne tient sans régularité. Les clients internationaux peuvent accepter la singularité d'un objet fait main. Ils ne pardonnent pas l'imprécision commerciale, les délais flous, les finitions instables ou l'absence de service. La montée en gamme passe donc par des standards : fiches produits, contrôle qualité, emballage, entretien, garanties, délais, logistique et relation client. Ce n'est pas une bureaucratie inutile. C'est le langage de la confiance.



La troisième brique est la protection. Plus une signature devient puissante, plus elle attire les copies. Zellige, caftan, tapis, motifs, formes et techniques doivent être documentés, labellisés et défendus.

Une multinationale protège ses marques, ses modèles, ses récits et ses territoires. L'artisanat marocain doit faire de même. La propriété intellectuelle, les indications géographiques, les marques collectives, les certificats d'authenticité et la traçabilité numérique ne sont pas des détails juridiques. Ce sont des outils de souveraineté culturelle.

La quatrième brique est la distribution. Le Maroc ne peut pas attendre que le monde vienne toujours à lui. Il doit aller vers ses marchés. Cela signifie des showrooms dans les grandes villes, des plateformes e-commerce solides, des partenariats avec des hôtels, des restaurants, des architectes, des décorateurs, des concept stores, des maisons de mode et des distributeurs spécialisés. L'artisanat marocain doit être visible là où se décident les tendances de l'art de vivre.

La cinquième brique est la formation. Une ambition mondiale exige des compétences nouvelles. Il faut continuer à former la main, mais aussi former à la gestion, au design, au digital, aux langues, à l'export, au droit, à la photographie produit, à la négociation et à la relation client. L'artisan de demain ne sera pas seulement un gardien du geste. Il sera un acteur d'une chaîne de valeur mondiale.

La sixième brique est le territoire. Une multinationale artisanale marocaine ne doit pas effacer les régions. Au contraire, elle doit les rendre plus. Elles peuvent devenir des pôles spécialisés, chacun avec ses produits, ses labels, ses écoles, ses routes artisanales et ses vitrines. Le territoire devient alors une filiale culturelle, non une simple adresse de production.

Cette vision suppose aussi une gouvernance collective. Aucun artisan seul ne peut porter une telle ambition. Aucune coopérative isolée ne peut conquérir durablement les marchés internationaux. Il faut des alliances entre l'État, les régions, les chambres professionnelles, les marques privées, les designers, les plateformes digitales, les exportateurs, les écoles, les hôteliers et les artisans eux-mêmes. La multinationale dont il est question ici n'est pas forcément une seule entreprise. Elle peut être une stratégie nationale coordonnée.

Le risque serait de confondre montée en puissance et standardisation. Ce serait une erreur. L'artisanat marocain ne doit pas devenir une production froide, répétitive et sans main. Sa valeur vient précisément de ce que l'industrie ne peut pas copier totalement : l'imperfection maîtrisée, le geste, la matière, le temps, l'histoire et la relation au territoire. Devenir mondial ne doit pas signifier devenir interchangeable.

Le vrai modèle à inventer est donc hybride : une âme artisanale, mais une organisation professionnelle ; une production enracinée, mais une distribution mondiale ; des gestes anciens, mais des outils modernes ; des territoires singuliers, mais une marque commune ; des objets patrimoniaux, mais des usages contemporains.

Toutes ces étapes convergent vers une même idée : l'artisanat marocain peut changer de statut. Il peut passer du souvenir à la marque. Du souk à la plateforme. De l'atelier isolé à l'écosystème. Du patrimoine admiré à la puissance organisée. De l'objet vendu à l'art de vivre exporté.

Le Maroc possède déjà les produits. Il possède les gestes, les matières, les villes, les motifs et l'imaginaire. Il possède aussi une diaspora, une attractivité touristique, une position géographique et une image culturelle forte. Les conditions sont là. Le défi est de les relier.

Le patrimoine marocain ne doit pas seulement être conservé. Il doit être capitalisé, protégé, transmis et projeté. Non pour le transformer en marchandise banale, mais pour lui donner la place qu'il mérite dans l'économie mondiale de la beauté, de l'identité et du sens.

L'artisanat marocain peut devenir une multinationale, si l'on comprend que sa première richesse ne se trouve pas dans un siège social, mais dans les mains qui fabriquent. Sa première usine est le territoire. Son premier capital est la mémoire. Sa première marque est le Maroc.



By Lodj



N° 51

# MAG

DEC 12/25

Voici les 12  
priorités  
des Marocains  
et Marocaines  
pour 2026

Quand  
la FIFA  
met  
la CAF  
hors-jeu

Les parfums qui  
ont marqué 2025  
et ceux qui  
feront sensation  
en 2026

## QUI SONT CES ETRANGERS QUI SONT PARMIS NOUS ?

MAGAZINE 100% WEB CONNECTÉ & AUGMENTÉ EN FORMAT (IPROOK)  
version non-commerciale