

L'industrie de la literie tourne à plein régime

- L'Afrique subsaharienne est un nouveau relais de croissance pour les opérateurs de literie ■ Le marché a été dynamisé cette année par les nouvelles acquisitions de biens immobiliers et l'arrivée des MRE cet été.
- Le secteur commence à aiguiser l'appétit des fonds d'investissement.



Le groupe Palmeraie s'apprête à céder 20% du capital de Dolidol [acteur leader de la literie qui s'est implanté en Côte d'Ivoire en mars 2017 pour servir les pays limitrophes (Ghana, Burkina Faso, Mali, Guinée, Libéria)] à un fonds d'investissement dont l'identité n'a pas encore été dévoilée. La présence dans ce pays rentre dans le cadre de la nouvelle stratégie du groupe à l'horizon 2020 visant, entre autres, à avoir une assise solide sur le continent.

Richbond, qui revendique une part de marché de 40%, est aussi présente en Côte-d'Ivoire et au Kenya. C'est en mai dernier que ce groupe a ouvert son usine de matelas en mousse polyuréthane à Abidjan avec un budget de 120 MDH. Au Kenya, Richbond Africa a acquis 67% de Silent Night Kenya, une société spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits de literie. Mon-

tant de l'investissement : 110 MDH. «La Côte d'Ivoire et le Kenya représentent aujourd'hui le marché marocain d'il y a 15 ans, et peuvent garantir des taux de croissance à deux chiffres sur plusieurs années. Ces marchés sont très friands de matelas à mousse, contrairement au Maroc où le matelas à ressort prévaut. Autre avantage: malgré l'informel, le réseau de grande et moyenne distribution y est plus développé qu'au Maroc», explique Othmane Tazi, directeur du réseau propre de Richbond et business manager.

Forte croissance du marché local

L'arrivée de Richbond en Côte-d'Ivoire aurait même créé une frilosité dans le secteur et poussé des opérateurs déjà sur place à penser à plier bagages. «Ils n'ont pas pu maintenir une compétitivité au niveau des prix ni assurer des volumes de production importants, d'autant plus qu'il

LE SECTEUR DE LA LITERIE

RÉALISE UN CHIFFRE

D'AFFAIRES GLOBAL DE

1 À 1,2 MILLIARD DE DH

DONT 5 À 10% POUR

L'ACTIVITÉ ARTISANALE QUI,

POUR LES INDUSTRIELS, EST

BEAUCOUP MOINS GÉNANTE

QUE LES IMPORTATIONS

ET LA CONTREBANDE,

PRESQUE INEXISTANTES,

COMPTE TENU DU FAIT

QUE LE MATELAS EST TROP

VOLUMINEUX ET LES COÛTS

DU FRET ÉLEVÉS

manquent d'expertise dans ce métier», dit non sans fierté Tarik Laklach, directeur commercial du groupe Richbond.

Le Maroc est-il pour autant un marché saturé ? Il semblerait que non. Et pour cause, le secteur de la literie est en forte croissance au niveau local. L'année 2018 (où la haute saison se situe entre juin et fin septembre) a été très bonne pour les professionnels du secteur. Selon Jalil Skali, directeur général de Palm Infus, pôle industriel de Palmeraie Industries et services, détenteur de la marque Dolidol, le marché a été particulièrement dynamisé à travers l'expansion du secteur immobilier via les nouvelles acquisitions de logements par les ménages, notamment sur le segment logements sociaux... «Ce qui explique la croissance du segment matelas entrée de gamme et qui aujourd'hui représente plus des 2/3 du marché», renchérit-il. Pour M. Laklach, le secteur se porte mieux en 2018 qu'en 2017 grâce notamment à la forte demande en produits de literie entre

juin et fin septembre malgré un 1^{er} semestre difficile.

Très bonne année 2018 au niveau national

«Parmi les facteurs qui expliquent ce regain d'activité figure le décalage du mois de Ramadan vers le mois de juin, libérant ainsi les mois de juillet et août, ainsi que l'arrivée massive des MRE avec plus de pouvoir d'achat, sans omettre les livraisons des promoteurs immobiliers des biens en début d'été, permettant ainsi aux acquéreurs d'aménager», explique M. Laklach qui se félicite d'avoir réalisé une croissance linéaire à deux chiffres dans toutes les villes du Royaume.

Même son de cloche chez Kitea dont la branche literie est en pleine croissance. L'enseigne de produits d'ameublement distribue les produits de quatre fabricants nationaux, en l'occurrence Richbond, Dolidol, Soniflex et Beroia Home (Dorem), et fait fabriquer ses produits par des partenaires matelassiers avec une garantie Kitea et du fabricant. Au Maroc, la literie réalise un chiffre d'affaires global de 1 et 1,2 milliard de DH dont 5 à 10% pour l'activité artisanale qui, pour les industriels, est beaucoup moins gênante que les importations et la contrebande, presque inexistantes, compte tenu du fait que le matelas est trop volumineux et les coûts du fret élevés. «De nombreux petits fabricants se sont installés dans les quartiers populaires et profitent du manque d'information du consommateur sur le produit et des faibles budgets des ménages pour fabriquer et vendre des matelas à de très bas prix, sans respect des normes de qualité et d'hygiène, ce qui constitue pour nous une concurrence déloyale», déplore M. Skali.

Pour contrer ce phénomène, les grands industriels du secteur de la literie et de la mousse se sont réunis pour créer une GIE, «le Groupement du confort et du sommeil», ayant pour objectif de renforcer la transparence et la ga-

rantie dans le choix et l'achat d'articles de banquettes de mousse et de literie.

«C'est dans ce contexte que le label Basma a été créé. Le concept était précurseur dans le secteur et dans le tissu économique marocain en général. Il a permis, grâce aux différentes campagnes médiatiques menées par le GIE, d'accompagner et de sensibiliser les consommateurs sur la qualité de la mousse en exigeant des produits labellisés», rappelle le DG de Palm Infus. Les acteurs locaux se partagent donc plus aisément le marché.

Univers du sommeil pour Richbond et automobile pour Dolidol

Outre un circuit de vente traditionnel encore dominant, Richbond a développé un réseau propre de 31 ma-

gasins «L'expert du sommeil» et «Simmons». Le développement de ce réseau aide au retrait graduel du circuit traditionnel. Dolidol détient, quant à elle, un réseau de 50 points de vente qui fournit conseil à l'achat et service après-vente. «Nous avons constaté que dès qu'il existe des conditions de vente et des conseils à l'achat, les clients sont prêts à payer plus pour des matelas avec garantie et SAV», remarque Othmane Tazi de Richbond. En plus des magasins en propre, la grande distribution et les chaînes de magasins spécialisés aident également les entreprises à prospérer. Richbond, qui détient 11 unités industrielles à Casablanca et des plateformes régionales, opère également dans le salon (qui pèse en chiffre d'affaires 3 à

**LES GRANDS INDUSTRIELS
DU SECTEUR DE LA LITERIE
ET DE LA MOUSSE SE SONT
RÉUNIS POUR CRÉER UNE
GIE, «LE GROUPEMENT
DU CONFORT ET DU
SOMMEIL», AYANT POUR
OBJECTIF DE RENFORCER
LA TRANSPARENCE ET LA
GARANTIE DANS LE CHOIX
ET L'ACHAT D'ARTICLES DE
BANQUETTES DE MOUSSE ET
DE LITERIE**

4 milliards de dirhams), le linge de maison et le sommeil (dans sa globalité) ainsi que le tissu d'ameublement.

«Nous avons de très fortes croissances dans la vente de couettes, profitant des nouvelles habitudes de consommation des Marocains qui migrent de la couverture vers ce produit, mais aussi l'oreiller et le linge éclaté malgré les importations d'Espagne, de Portugal, de Turquie et de Roumanie. En tout cas, on demeure le premier fournisseur de l'univers du sommeil au Maroc», précise M. Laklach.

Après avoir inventé au Maroc le salon à ressorts et introduit le matelas médical, Dolidol s'est diversifiée dans l'automobile.

Cette entreprise «équipe de manière exclusive les véhicules Renault produits au Maroc en matière de feutre acoustique & tablier. Plus de 52 références de produits servent à équiper les modèles Dacia Logan, Loggy et Docker de Renault», déclare

M. Skali. Et de renchérir : «Dolidol est en outre la seule usine de mousse au Maroc qui participe au cluster automobile avec le ministère de l'industrie et l'AMICA pour le développement de la mousse automobile (sièges, appuie-têtes, pavillons et coiffes pour sièges). Elle a même créé une joint-venture avec l'équipementier espagnol Jobelsa pour la production de coiffes automobiles, de sièges et plus généralement de revêtement intérieurs des véhicules. Des opportunités de développement et de croissance importants de l'industrie automobile au Maroc s'ouvrent donc à cette filiale du groupe Palme-raie».

Cette vigueur que manifeste le secteur devrait certainement aiguïser l'appétit des gros investisseurs ■

WIAM MARKHOUS