

Huiles alimentaires

Le marché progresse lentement

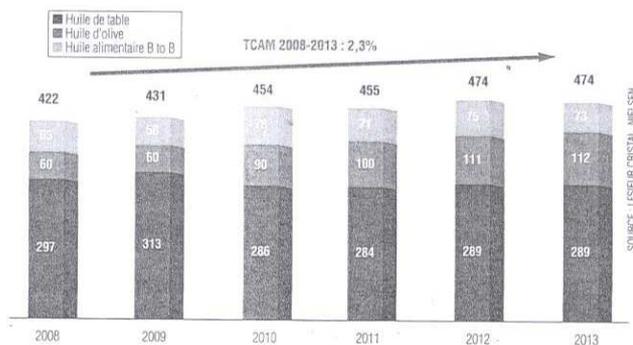
● Si la consommation de l'huile de table est en évolution, c'est aussi le cas de l'huile d'olive qui a connu un pic entre 2010 et 2011. Le Maroc reste ainsi un marché immuable mais a encore du chemin à faire pour se placer au rang des pays comme la Turquie, l'Espagne ou encore les USA en termes de consommation annuelle.

Pour le marché des huiles alimentaires, la situation n'est pas alarmante. Selon les professionnels du secteur, la situation est stable à croissance modérée. Le chiffre de consommation globale réalisé en 2013, qui est de l'ordre de 474 kilotonnes corrobore ce fait. Il ressort également de la note d'information publiée lors de l'offre publique de vente (OPV) par la SNI, que cette consommation est répartie comme suit : 61% pour l'huile de table, 24% pour l'huile d'olive, le reste est destiné aux marchés B to B, ce qui représente une évolution de 2,3% en moyenne annuelle entre 2008 et 2013, qui s'est tout de même réalisée malgré une conjoncture relativement instable. En effet, en cette période, le marché a connu des fluctuations suite à l'augmentation des cours internationaux de matières premières, notamment entre 2008 et 2011, ce qui a eu des répercussions sur le prix de vente des produits. L'autre obstacle auquel le marché a pu faire face, est l'entrée de produits de contrebande aux frontières marocaines. En 2012, pour des raisons socio-économiques, et à l'instar d'autres produits de base, l'huile de table a été subventionnée (à des niveaux atteignant 30% du prix de vente) dans des pays limitrophes du Maroc. Vendus à des prix décotés, ces produits se sont retrouvés sur le marché marocain, particulièrement dans les régions orientales provoquant ainsi des pertes de parts de marché pour les industriels marocains. Cependant, la consommation d'huile d'olive s'est accrue de façon considérable. Elle a même constitué un produit de substitution à l'huile de table, notamment en 2010 et 2011. Les récoltes exceptionnelles en cette période ont tiré les prix de vente vers le bas d'où une progression de la consommation de 13,3%. Même constat pour le marché du B to B, qui avec une consommation rela-



● La consommation d'huile d'olives est estimée à 12 kg/hab/an. Ce qui représente un énorme potentiel de croissance.

CONSOMMATION DE L'HUILE ALIMENTAIRE 2008-2013 (KT)



tivement faible mais plus importante en cette période, a augmenté de 2,2%. C'est la demande croissante de l'industrie agroalimentaire qui a contribué à cette évolution. Si les huiles de table embouteillées sont le segment prépondérant avec un taux qui varie entre 65 et 75% du volume global, le marché de l'huile d'olive, quant à lui, reste dominé par les produits embouteillés, ne représentant que 15 à 20% du marché. Ainsi, avec

une consommation totale avoisinant les 12 kg per capita par an, le Maroc représente un potentiel de croissance significatif comparé aux niveaux de consommation observés dans des pays tels que l'Égypte ou la Chine, mais demeure timide malgré son rang de 7e producteur mondial d'huile d'olive, par rapport à des pays comme la Turquie, l'Espagne, la France ou encore les USA où la consommation annuelle est de



Lesieur Cristal accapare 57% des parts de marchés, le plaçant à la tête du marché des huiles.

plus de 22 kg per capita par an. De manière générale, le marché local des huiles de table reste caractérisé par la domination de l'huile de soja représentant ainsi entre le 2/3 et le 3/4 de la consommation totale. Selon la note d'information, cette forte demande est principalement due au prix puisqu'elle reste moins chère que l'huile de maïs ou de colza. Et pour hisser davantage ce secteur, les producteurs misent sur les bénéfices santé. «Nous œuvrons pour concevoir des huiles riches en vitamine A et D. Des vitamines qui sont essentiels pour le corps humain et dont on a constaté des carences chez le consommateur marocain», explique Samir Oudghiri Idrissi, directeur général de Lesieur Cristal. Ce leader sur le marché des huiles de table, avec 57% des parts de marché, mène également des actions de lutte contre l'informel concernant la consommation d'huile d'olive, qui s'élève à hauteur de 80%. Contrairement aux perceptions, le marché des huiles alimentaires est structuré par gamme et positionnement prix. Le haut de gamme accapare le marché avec 35% des volumes consommés, tandis que l'entrée de gamme ne capte que 28%. Cette disparité montre que le client marocain est un consommateur averti. La qualité du produit représente le centre de ses préoccupations et constitue un facteur déterminant dans son acte d'achat.

PAR MARIEM OUZZANI
m.ouzzani@leseco.ma

Le marocain fidèle à sa marque

Le consommateur marocain est extrêmement sensible aux marques et y est en général très fidèle. Le taux de fidélité à la marque pour les huiles alimentaires est ainsi estimé à environ 84% et constitue indéniablement un atout majeur et une véritable barrière à l'entrée pour les marques fortes présentes sur le marché. Les études montrent ainsi une très faible proportion de consommateurs passant d'une marque à une autre, ou essayant indistinctement différentes marques d'huiles. Par ailleurs, le consommateur marocain privilégie les formats supérieurs à 2 litres (environ 56% des volumes vendus), ce qui peut être vu non seulement comme une habitude de consommation propre au marché marocain, mais également comme une manifestation de son attachement à la marque consommée.