

Bric-à-brac dans l'ameublement

● Le marché de l'ameublement au Maroc s'est vu pénalisé par la rude concurrence et la baisse du pouvoir d'achat. L'activité est confrontée, aussi, à l'informe.

Prosphère il y a encore quelques années, le marché de l'ameublement au Maroc est aujourd'hui à la peine. Sous le coup d'une rude concurrence, mais surtout par la baisse du pouvoir d'achat, «ce marché connaît actuellement des difficultés. Il n'y a pratiquement plus de ventes. Cela fait deux années que l'on réalise des chiffres d'affaires très maigres», souligne Mounir Hifdi, responsable commercial à Sakanid. Celui-ci pointe d'ailleurs du doigt les accords de libre échange qui ont, selon lui, «tué le marché local et les produits locaux». Pis encore, la même source parle de «sous-facturation», comme étant une pratique très courante dans le secteur. «Cette pratique illégale qui nécessite la complicité du fournisseur (qui accepte de réduire sa facture à condition que la différence soit versée par un autre canal), autrement dit le noir, a créé de la concurrence dé-

loyale». Le professionnel tient à expliquer que si Sakanid opte pour la transparence en payant ses redevances et en s'acquittant des droits de douanes, il n'en demeure pas moins que l'opérateur souffre de la concurrence des «opérateurs fraudeurs». Il critique également la traite, ce «document qui ne vaut rien du point de vue juridique. 90% de nos traites ne sont pas payées et les acheteurs préfèrent la traite au chèque. Nous avons un sérieux problème de recouvrement». Par ailleurs, l'informel est l'autre plaie qui plombe le secteur, beaucoup de meubles transitant «de façon informelle via la Mauritanie». S'ajoutent à cela les meubles importés d'Asie, aux prix très concurrentiels, ainsi que ceux importés de Turquie. «Sakanid exportait ses meubles dans les pays du Golfe et plus spécialement en Arabie saoudite; aujourd'hui, la donne a changé. Nos prix ne sont plus concurrentiels, les



produits asiatiques ont aussi inondé ces marchés», commente Hafidi. Même son de cloche chez Nezha Lityeme, directrice commerciale d'Artlegno. «Actuellement, beaucoup d'enseignes se sont installées sur ce marché, et la demande s'est considérablement réduite. Pour ce qui est

de la vente des articles, nous n'avons plus de repères: parfois, c'est le canapé qui se vend le plus, parfois c'est la chambre à coucher, ou encore la salle à manger». Et d'ajouter que «les contraintes rencontrées dans ce secteur d'activité concernent surtout l'opacité du marché. Il y a un manque de com-

munication en l'absence de statistiques concrètes». Pire, il y a plein de gens qui s'y sont installés et qui ne sont pas du métier. Il n'y a plus d'assurance concernant les produits. Le consommateur est face à des produits importés de mauvaise qualité. Il y a également la concurrence déloyale». Selon elle, depuis 2008, les taux de ventes se réduisent d'une année à une autre. «Cependant, la marque Artlegno se porte bien. Nous essayons à chaque fois d'innover et d'être surtout avant-gardistes. Nous sommes sur des assises très fortes et sommes positionnés par rapport à nos concurrents professionnels tels qu'Installator, Primarios, etc. Nous vendons également les services, pas uniquement le produit.», explique Nezha Lityeme. Selon elle, l'achat de mobilier est conditionné par les urgences des particuliers et par leur priorité du moment. L'ameublement constitue actuellement la troisième «priorité» des Marocains. «Nous sommes exonérés des droits de douane parce que nos produits proviennent d'Europe. Nos produits sont uniques. Nos prix ne sont pas très élevés, et nos produits sont de grande qualité».

PAR **BADIA DREF**
b.dref@leseco.ma