

IL EST REPASSÉ SOUS LA BARRE DU MILLIARD DE DH

2014, annus horribilis pour le marché du jus de fruits industriel au Maroc

■ Le secteur a enregistré un repli de 6% en volume et de 8% en valeur après plusieurs années de hausse vigoureuse ■ La chute du prix de l'orange suite à une récolte exceptionnelle a rendu le jus frais plus compétitif ■ Un renversement de tendance malvenu après une période 2011-2014 de surinvestissement.

Pas une semaine ne passe en ce début d'année sans que les données ne viennent corroborer le constat que 2014 a été assez atone en matière de consommation intérieure au Maroc. En effet, après le ciment et l'immobilier, c'est au tour de l'agroalimentaire qui, après les données de la filière Lait et dérivés, confirme ses quintes de toux avec les dernières statistiques sur le marché du jus de fruits conditionné (jus industriel).

Après plusieurs années de hausse vigoureuse, ce marché

a accusé en 2014 une baisse prononcée tant en volume avec un repli de 6%, à 84,3 millions de litres, qu'en valeur avec un fléchissement de 8% des ventes qui sont légèrement repassées sous le milliard de DH (cap qui avait été franchi en 2012 dans le sillage d'une hausse historique de 25%). Une contre-performance aussi inattendue que malvenue ! Inattendue car le Maroc, avec 4 litres par habitant et par an, reste encore très à la traîne en matière de consommation de jus de fruits comparativement

aux autres pays de la zone Mena (15 litres pour l'Algérie et la Turquie, 10 pour la Tunisie et plus de 50 litres pour la Libye). Et malvenue à un moment où pas mal d'industriels avaient affûté leurs armes pour accroître leurs capacités logistiques et productives tels l'ex-leader Citruma (détenteur de la marque Marrakech) qui a levé auprès de la Banque européenne de reconstruction et développement (BERD) près de 40 MDH, et l'actuel challenger Agro Juice Processing (connu pour sa marque Valencia) qui



a fait entrer dans son tour de table le capital investisseur Maroc Invest en mobilisant une injection de 45 MDH.

Dans cette conjoncture, tout le monde en a eu proportionnellement pour son grade, ce qui laisse la hiérarchie inchangée pour les cinq premières marches d'un podium toujours dominé par Coca Cola (et ses marques Miami et Miami Pulpy) qui revendique 19% de parts de marché en valeur (-1 point tout de même par rapport à 2013) devant respectivement AJP (Valencia) qui grignote un point en se hissant à 15%, MFP (Al Boustane) qui fait du surplace à 13%, Copag (Nectary et Mon jus) qui gagne un point, à 11% (mais reste solide sur le segment des 200 ml en étant leader à 32% de parts de marché) et, enfin, l'espagnol Juver (produits importés) qui préserve ses 7%.

Le jus d'orange pèse 55% du marché

Au-delà du comment, pourquoi un tel assombrissement soudain du ciel d'un secteur auquel tous les observateurs présageaient une décennie d'expansion ininterrompue ? L'explication principale vient de l'amont : en 2014, une récolte exceptionnelle de fruits, notamment pour l'orange qui représente

encore 55% des jus de fruits industriels (contre 58% en 2013). C'est ainsi qu'avec des prix passant parfois sous les 2 DH le kilo, notamment en pleine période estivale (qui coïncide avec Ramadan depuis quelques années) qui représente 40% des ventes de jus au Maroc, l'arbitrage économique est vite fait aux yeux de la ménagère en faveur des jus frais dont le coût est devenu subitement des plus attractifs (3 kg sont généralement suffisants pour un litre de jus frais).

Au demeurant, maintenant que les industriels marocains du jus savent que les arbres ne poussent pas jusqu'au ciel, il y a fort à parier qu'on assistera à un tassement des investissements après une période 2011-2014 de surinvestissement dont le point culminant a été la mise en place par Coca Cola en 2012 d'une ligne PET (emballage plastique) pour Miami Pulpy ayant coûté près de 150 MDH, suivi d'autres acteurs qui n'ont eux aussi pas lésiné sur les moyens : AJP avec le lancement d'une ligne de 250 ml avec bouche (format Edge), Citruma qui a investi dans une ligne d'emballage de 200 ml (format Slim avec paille) ou MFP (Al Boustane) qui a emboîté le pas à Coca Cola dans le PET en mettant sur le marché Al Boustane Punch ■ c.o.