

L'OFFRE EST PRINCIPALEMENT PRODUITE LOCALEMENT

Le marché des détergents progresse de 3 à 5% par an

- Le savon dur et la poudre «main» perdent du terrain au profit des liquides et de la poudre pour machine.
- L'amélioration de l'équipement des ménages induit une offre de plus en plus spécialisée ■ L'eau de javel et le nettoyant parfumant très prisés par les fabricants artisanaux.

Nettoyant, antibactérien et parfumant. Ce sont les trois propriétés que tiennent à garantir les opérateurs de détergents à leurs clients. Ce qui explique l'importance des investissements en recherche et développement réalisés régulièrement par les fabricants aussi bien locaux qu'étrangers. Selon les derniers chiffres de Nielsen Maroc, ils sont estimés à 3 milliards de DH pour les quatre segments que sont l'eau de javel, la poudre (main et machine), la pâte et le liquide vaisselle et enfin le nettoyant ménager.

Le marché progresse annuellement de 3 à 5%, avec cependant des disparités selon les produits. Ainsi, les professionnels avancent que le savon dur, avec la marque phare El Kef qui représente 90% de ce segment, est sur une tendance décroissante. La demande s'est contractée de 1% en raison du changement des habitudes de consommation induites par l'innovation en matière de gel, de savon liquide et de pâte nettoyante. Le marché de la poudre «main» est aussi en stagnation du fait du développement de la poudre pour machine. «En effet, durant ces



dernières années, on assiste à une spécialisation de la production en fonction du développement de la demande et du taux d'équipement des ménages. Aujourd'hui, plusieurs niches sont nées et promettent une croissance non négligeable», explique Mohamed Lahlou, directeur général détergents chez Mutandis. Le liquide machine, le nettoyant vitres, les détachants, les adoucissants,

l'anticalcaire sont les principales. Destinés à une utilisation sophistiquée selon les professionnels, ces produits enregistrent une croissance régulière. Le liquide vaisselle, dont le marché varie de 150 à 200 MDH, se détache nettement avec une progression à deux chiffres.

Les détergents bio ont également fait leur entrée sur le marché. Les premiers

pas sont timides parce que ces produits sont destinés à «une consommation élitiste en raison du prix et de la spécificité des besoins», souligne M. Lahlou.

Il fait remarquer par ailleurs que tous les opérateurs de la place ont développé un produit à usage semi-automatique afin de répondre à la demande des ménages équipés en machines semi-automatiques, et particulièrement dans le milieu rural où la demande du liquide et de la pâte vaisselle devient significative.

Hay Hassani, Oulfa, Tit-Mellil et Derb Milan sont des foyers de fabrication artisanale

L'offre de détergents est essentiellement d'origine locale. Même les multinationales, Procter&Gamble (Ariel, Mr. Propre et Ace...) et Unilever (OMO, Skip...) produisent sur place. Des opérateurs nationaux, dont principalement Mutandis (Maxi's, Magix) et Lesieur Cristal (El Kef), jouent leur partition en proposant des «produits de qualité répondant

aux standards internationaux, efficaces et assurant une protection de la peau des utilisateurs», assure M. Lahlou. Ces propriétés sont aussi un moyen de lutter contre l'informel. A cet égard, Mutandis a lancé en 2014 une opération étoiles bleues pour sa poudre vendue en sac à grande contenance. «Déposées auprès de l'OMPIC, ces étoiles bleues permettent de différencier notre produit de la fabrication informelle et atteste de sa qualité», explique M. Lahlou.

Cette production informelle concerne essentiellement l'eau de javel dont la commercialisation en vrac représente 30% du marché. «Cela est compréhensible car l'eau de javel est facile à fabriquer : on mélange l'extrait d'eau de javel avec de l'eau et le produit est prêt à l'utilisation. Si la préparation est facile, l'efficacité n'est cependant pas garantie», explique M. Lahlou.

Le marché est aussi alimenté par la fabrication artisanale de nettoyants parfumants. Ces produits qui marchent sur les plates-bandes de Mr. Propre et Maxis ne contiennent pas d'agents antibactérien et nettoyant. Ils sont fabriqués à base de colorant et de parfumant et sont vendus 4 à 5 DH la bouteille ou 12 à 15 DH le bidon de cinq litres. Ces produits sortent des petites unités informelles situées dans plusieurs quartiers de Casablanca, notamment Hay Hassani, Oulfa, Tit-Mellil ou encore Derb Milan. Une bouteille d'un litre de détergent de marque achetée à 10 DH permet de produire 10 bouteilles d'une même contenance vendue au même prix ou avec un petit décrochage de 2 à 3 DH. Un différentiel qui permet aux producteurs artisanaux d'atteindre les consommateurs aux faibles revenus ou peu au fait de la technique de fabrication ■

A.B.

Mutandis lance deux nouveaux produits annuellement

Pour faire face à une vive concurrence, Mutandis a fait le choix stratégique de développer deux marques ombrelles : Maxis, une marque premium, et Magix, une marque accessible aux petits budgets. Ce qui lui a permis de prendre 10% du marché de l'eau de Javel et 15% de celui de la pâte nettoyante. Elle est numéro 2 du segment du nettoyant ménager avec un part variant de 20 à 25%, et contrôle 10 à 15% du marché de la poudre main. Mutandis lance en moyenne deux nouveaux produits par an pour répondre aux besoins des utilisatrices, dans les villes comme en milieu rural. Ce rythme sera, selon ses responsables, maintenu durant

les années à venir pour coller à l'évolution du marché des détergents qui devient de plus en plus spécialisé. Mutandis entend être «the first mover». Ses deux marques ombrelles sont distribuées dans l'ensemble du pays à travers le circuit traditionnel, dans les souks ainsi que dans la grande distribution.

L'entreprise exporte également ses produits dans les pays d'Afrique francophone pour lesquels l'offre a été adaptée aux besoins locaux, notamment au niveau du conditionnement à usage unique. En 2015, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 330 MDH et devrait atteindre les 445 millions cette année ■