

Soft Drinks

Les raisons d'une croissance au ralenti

• Profonds changements dans les habitudes de consommation

• Les eaux minérales, les jus, le thé... grignotent des parts

• A elle seule, Coca-Cola s'offre 83% du marché

LES Marocains consomment de moins en moins de boissons gazeuses! L'engouement pour la limonade accuse une baisse dans les rayons des grandes surfaces. Ce qui se traduit par un ralentissement de la croissance auprès des filiales des principaux producteurs: Coca-Cola, Pepsi, 7 Up, Fanta, Sprite... Pratiquement toutes les marques enregistrent un ralentissement des ventes. Une tendance qui s'explique notamment par des changements dans les habitudes de consommation. Selon des analystes, le consommateur réoriente ses achats vers l'eau minérale, les jus, les produits laitiers... Ce changement

Les indicateurs de la filière	
■ Chiffre d'affaires annuel:	5,5 milliards de DH
■ Consommation par habitant:	20 litres/an
■ Emplois:	30.000 directs et indirects
■ Production:	Plus de 1,2 milliard de litres par an
■ Taxes sur la consommation:	autour de 190 millions de DH, y compris la taxe sur le sucre et la TIC
■ Producteurs:	Une vingtaine
■ Boissons gazeuses:	Plus grande source de revenus pour épiceries

L'activité des soft drinks est très périodique. Bien évidemment, les ventes enregistrent des pics pendant la saison estivale et lors des fêtes de fin d'année, mouton... En revanche, elles chutent pendant Ramadan et l'hiver

est aussi attribué à des considérations sanitaires, liées à la qualité de vie, les valeurs nutritionnelles ainsi que des soucis sanitaires, notamment la surconsommation de sucre, de gaz, de colorants... ainsi que les problèmes de surpoids, obésité, diabète. «Nous avons constaté un ralentissement du

taux de croissance de l'ensemble de la catégorie des boissons prêtes à boire (hors boissons alcoolisées). Ce constat s'explique aussi par un réaménagement des dépenses auprès des ménages», analyse Aziz Mekouar, président de l'Association marocaine des boissons (AMB). Une structure professionnelle regroupant les fabricants et industriels des boissons rafraîchissantes non alcoolisées au Maroc (boissons gazeuses et non gazeuses, jus de fruits et légumes, eaux minérales, de source et de table).

est de surprendre les consommateurs avec des occasions inattendues, au-delà du couple repas/boissons habituelles. C'est d'ailleurs cet esprit qui motive la nouvelle stratégie du leader du marché, Coca-Cola Company: «La nouvelle stratégie est une réponse aux mutations des styles de vie, des goûts, des tendances et préférences des consommateurs», soutient le management de la filiale marocaine de la multinationale d'Atlanta.

Pour compenser le manque à gagner et anticiper la demande, les producteurs opèrent

Le Marocain consomme 18 à 20 litres/an

CE ralentissement de la croissance vient s'ajouter à une faible consommation par habitant par rapport aux différents benchmarks. En effet, le Marocain consomme 18-20 litres par an, loin derrière l'Algérie (autour de 30 litres par an). Au Moyen-Orient, la moyenne de consommation par habitant est 5 fois plus importante! «Le fait que le per capita de boissons gazeuses (18 litres) soit plus faible que d'autres pays est plutôt lié à la structure même de la consommation des boissons au Maroc qui laisse la part belle au thé. A lui seul, le thé s'accapare près de la moitié de la consommation des boissons commerciales», tient à préciser Aziz Mekouar. □

Bien évidemment au Maroc, le gros de la demande des soft drinks est concentré dans les grandes villes (33 cl, Maxi, 1 litre, canettes...) En revanche, dans les campagnes, c'est plutôt le volume familial qui est très prisé (bouteilles de 2 litres en PET).

Par produit, Coca-Cola est de loin la boisson la plus consommée. La marque s'offre environ 83% des parts du marché local. Il va sans dire qu'en termes de préférences gustatives, la variété cola est plébiscitée par près du tiers des consommateurs. Le reste est réparti à différents niveaux autour des autres saveurs.

Pour relancer la consommation, les producteurs et distributeurs rivalisent d'imagination tout en diversifiant leur catalogue. Entre le packaging (tailles réduites, canettes Slim, ou encore la bouteille de 20 cl), la diversification des formules (light, zéro sucre, arômes...), le marketing, les promotions et autres tombolas... la bataille fait rage dans les

une diversification. C'est le cas notamment de Coca-Cola Company qui développe des marques de jus, de l'eau plate et gazeuse sous la marque Ciel... «Sur le marché de l'eau, nous gagnons des parts de marché dans les régions du Nord et du Sud, avec le lancement du format 5 litres. A l'échelle nationale, nous enregistrons une croissance globale autour de 5% et plus de 9% dans les régions du Sud», confirme Eric Vetillard, DG de Coca-Cola Maroc. Les relais de croissance passeront également par l'arrivée de nouveaux entrants. L'attractivité de nouveaux investissements (IDE) permettrait de stimuler davantage le marché et de redynamiser la filière avec des produits plus attractifs et à plus forte valeur ajoutée. Ce qui permettra d'enclencher une nouvelle dynamique et inciter les autres producteurs à innover à tous les niveaux de la chaîne de valeur. □

Amin RBOUB

Soft Drinks

Les leviers pour relancer la consommation



• Un business qui pèse pour plus de 5,5 milliards de DH de chiffre d'affaires

• Le Marocain consomme 18 litres par an, loin derrière l'Algérien et le Français

• Le thé, principal concurrent des boissons non alcoolisées avec 76 litres par habitant

- L'Economiste: Que pèse aujourd'hui le business des soft drinks en termes de chiffre d'affaires et d'emplois?

- Aziz Mekouar: Le secteur des boissons gazeuses est une filière importante de l'industrie agroalimentaire. Il emploie de manière directe et indirecte plus de 30.000 personnes et pèse aujourd'hui plus de 5,5 milliards de DH en termes de chiffre d'affaires, soit près du tiers de l'ensemble des boissons prêtes à boire (hors boissons alcoolisées).

Le bras de fer soda/jus de fruits

GLOBALEMENT, le peu d'engouement pour les boissons gazeuses ne date pas d'aujourd'hui. Les premiers signaux du marasme ont été enregistrés en 2010-2011. Ce changement de comportement du consommateur s'explique par la conjugaison de plusieurs facteurs. D'abord, il y a des considérations financières liées au pouvoir d'achat. Ensuite, il y a le souci nutritionnel et la maturité d'une nouvelle génération de consommateurs qui lit la composition des produits, qui consomme moins de sucre, moins de gaz... Mais il y a aussi la forte attractivité du marché des jus. Les Marocains consomment de plus en plus de jus frais et industriels car plus accessibles et plus nutritifs. C'est le cas notamment de l'orange, des raisins, de la pêche, de la grenadine... Il y a aussi les jus faits maison, considérés plus sains et frais, et qui gagnent du terrain d'année en année. Le recul de la consommation des sodas est aussi attribué à la hausse des matières premières et emballages, notamment les concentrés et les plastiques (PET) dont le coût avait flambé. □



Aziz Mekouar, président de l'Association marocaine des boissons: «Nous notons un ralentissement du taux de croissance de l'ensemble de la catégorie des boissons prêtes à boire (hors boissons alcoolisées). Ce constat s'explique par un réaménagement des dépenses auprès des ménages» (Ph. Bziouat)

- Souci nutritionnel, concurrence des jus et eau minérale, facteur prix/pouvoir d'achat... Confirmez-vous la tendance baissière de la consommation?

- Il n'y a absolument pas de tendance baissière de la consommation. Que ce soit en volume ou en valeur, le secteur est en évolution positive sur les 3 dernières années. Nous notons cependant un ralentissement du taux de croissance de l'ensemble de la catégorie des boissons prêtes à boire (hors boissons alcoolisées). Ce constat s'explique par un réaménagement des dépenses auprès des ménages. Quant à la consommation par habitant, le fait que le per capita de boissons gazeuses (18 litres) soit plus faible que dans d'autres pays est lié à mon sens à la structure même de la consommation des boissons au Maroc qui laisse la part belle au thé.

En effet, le thé à lui seul occupe près de la moitié de la consommation des boissons commerciales non alcoolisées. Ce qui correspond à un per capita de 76 litres par habitant.

- Quels sont les leviers pour relancer la consommation, les ventes? Où se trouvent les relais de croissance?

- Il s'agit plutôt de redynamiser le marché et d'en accélérer la croissance. L'un des leviers est dans l'innovation. Bien entendu, en ce sens que le secteur doit être plus à l'écoute des besoins des consommateurs tant au niveau du produit, du prix que du packaging et de la contenance. L'idée consiste aussi à surprendre les consommateurs avec des occasions de consommation inattendues, au-delà du couple repas/boisson gazeuse habituelle.

- Est-ce que le marché peut encore accueillir de nouveaux investissements, de nouvelles marques ou encore des concentrations pour des considérations de taille?

- Tout à fait. Je dirais même plus, de nouveaux investissements et le lancement de nouvelles marques permettraient de stimuler le marché. C'est d'ailleurs ce qui permettra de redynamiser le marché en contraignant ses différents acteurs à innover à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

- Quelles sont les préférences gustatives des Marocains pour le Cola ou les flavours?

- Sans surprise, le cola est plébiscité par près du tiers des consommateurs. Le reste est réparti à différents niveaux autour des autres saveurs. □

Propos recueillis par
Amin RBOUB



Poids du secteur

LE marché des boissons gazeuses pèse pour un chiffre d'affaires de 5,5 milliards de DH. La filière est représentée par une vingtaine de groupes producteurs. Le business est porté essentiellement par les produits de Coca-Cola qui revendique 83% du marché local. Le reste est réparti entre Varun Beverages Morocco (qui a racheté Pepsi en 2011) et qui commercialise 7 Up, Mirinda... le secteur emploie de manière indirecte plus de 30.000 personnes. □

Soft Drinks

L'industrie du jus toujours tributaire de l'import

- Le concentré de jus importé coûte 50% moins cher
- La création de plantations dédiées à la transformation industrielle, une solution

AYANT franchi la barre des 2,3 millions de tonnes d'agrumes, le Maroc garde sa position de gros producteur d'agrumes. Mais paradoxalement, les embouteilleurs nationaux importent la matière première sous forme de concentré de jus prêt à la consommation. «En réalité, il existe très peu d'unités de transformation d'oranges en jus ou en concentré au Maroc», explique Ousama Sebti, directeur général de Juice & Nectar Partner (JNP). «Les prix proposés par le marché de bouche rendent inaccessible le fruit pour des transforma-

Le marché local, c'est:

- 200 millions de litres par an, dont 155 millions produits artisanalement et 45 millions de litres proviennent de l'industrie.
- Le kilo de concentré d'oranges d'Egypte et grâce à l'accord de libre-échange coûte 1 DH contre plus de 1,5 DH en local
- Les Marocains n'en consomment que 5 litres par an et par habitant contre 10 en Tunisie et 17 en Algérie
- Saisonnière, la consommation de jus de fruits au Maroc enregistre des hausses durant l'été et le mois de Ramadan.



Info S.F.

besoins des embouteilleurs nationaux ne peuvent être couverts par la seule production marocaine de concentrés pour des raisons de quantité et de prix élevé, étant donné que les producteurs doivent payer à toutes les étapes de la chaîne de production. Pour tourner, l'industrie du jus au Maroc a besoin de bénéficiaires de prix très compétitifs ne dépassant pas 1 DH le kilo. «La création de plantations dédiées particulière-

teurs comme nous», ajoute-t-il. Sur ce créneau, le Maroc est très concurrencé par des pays qui ont su développer un système de production principalement dédié à l'industrie du jus. Il s'agit par exemple de l'Egypte dont les industriels bénéficient de subventions, l'Espagne ayant l'avantage de la proximité avec le principal marché européen. S'ajoutent également le Brésil et le Mexique qui disposent de capacités de production d'agrumes et de transformation énormes. Ces pays peuvent par conséquent proposer aux embouteilleurs marocains de la matière première, du concentré surtout, à des prix plus abordables. «L'accord

à la transformation industrielle serait une bonne solution pour redresser la situation», propose cet industriel. Une formule qui a marché ailleurs et qui

L'avantage égyptien...

L'EGYPTE ne connaît pas de stress hydrique, grâce au Nil. Une situation qui a permis à ce pays, en quelques décennies, de passer d'une production de 500.000 à 3 millions de tonnes. Et les plantations sont toujours en cours pour davantage développer la filière des agrumes. □

Après la croissance...

LE développement des superficies dédiées aux petits fruits a connu une croissance rapide dans le cadre du Plan Maroc vert (PMV). Toutefois, cela n'a pas été le cas pour les oranges car elles sont très concurrencées sur les marchés traditionnels. Ces fruits mettent par ailleurs plus de temps pour entrer pleinement en production, contrairement aux petits fruits. Ce qui a accentué le déséquilibre du verger national, sachant que le marché local est très demandeur d'oranges. Le défi aujourd'hui est de mettre en place un système de régulation du marché local pour organiser la partition de la production agrumes au niveau national pour que chaque marché prenne les quantités dont il a besoin, à des prix rentables et bénéfiques pour les producteurs, de même que pour les consommateurs. □

de libre-échange avec l'Egypte fait que le kilo de concentré d'oranges coûte à peine 1 DH alors qu'au niveau local les prix dépassent 1,5 DH le kilo», souligne Khalid Bounajma, président de l'Association des conditionneurs d'agrumes au Maroc (Ascam). Une situation qui explique le recours à l'import par les opérateurs qui peuvent se fournir en matière première puisqu'ils peuvent acheter à des prix 50% moins chers. Ainsi, les

pourrait permettre au Maroc de continuer à produire du concentré de jus en grande quantité et à des prix compétitifs.

Actuellement, le marché local des jus de fruits est estimé à 200 millions de litres, dont 155 millions sont produits de façon artisanale chez les ménages ou dans des laiteries et cafés. Seuls, 45 millions de litres de jus proviennent de l'industrie. □

Fatiha NAKHLI