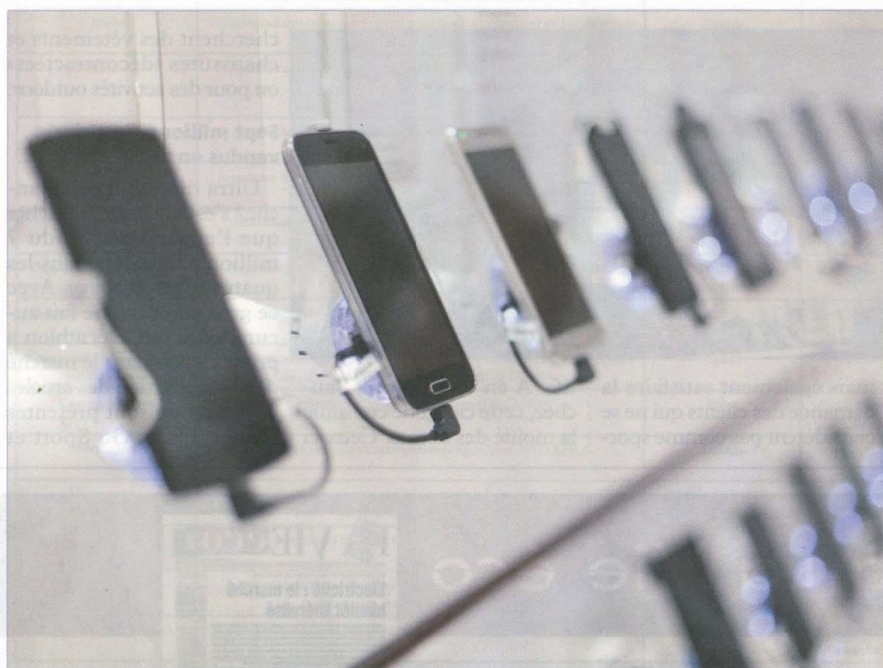


Les ventes de téléphones mobiles ont explosé en 2017

■ Le marché de la téléphonie mobile a généré un chiffre d'affaires de 7,7 milliards de DH en 2017, en progression de 21% ■ Samsung conserve sa première place avec 68% de part de marché ■ Plus de la moitié des ventes sont réalisées sur le canal traditionnel malgré la montée en puissance du circuit moderne.



C'est certainement l'un des meilleurs exercices qu'ont connus les distributeurs et constructeurs d'appareils téléphoniques mobiles durant ces dernières années au Maroc. En 2017, le marché s'est apprécié de 21% par rapport à l'année précédente, à 7,7 milliards de DH, d'après les chiffres du cabinet d'études GFK. Ce dynamisme profite davantage aux marques chinoises récemment introduites au Maroc, telles que Oppo, Huawei, Wiko et Infinix, ainsi qu'à Nokia qui a fait son retour, et Sony Mobile. Naturellement, Samsung, toujours leader dans le segment mobile, a vu ses parts de marché s'éroder et tomber en dessous des 82% qu'elle revendiquait il y a peu. «Aujourd'hui, nous évaluons notre part de marché totale à 68% incluant le poids du BtoB, les ventes en ligne et celles réalisées dans nos 19 brand shops propriété de nos distributeurs (qui passeront bientôt à 25)», déclare Ayoub Basaid, chef du département des produits

mobiles chez Samsung, qui annonce un chiffre d'affaires de plus de 4,9 milliards de DH en téléphonie mobile.

Le numéro 1 du marché n'a pas dit son dernier mot. Mais les nouveaux arrivants ne comptent pas lui faciliter la tâche. Leur présence dans le canal de distribution moderne les a aidés à gagner en notoriété et en image de marque. «Nous avons intégré des marques chinoises entre autres de manière progressive dans nos rayons. Mais les conditions qu'exigent certaines d'entre elles sont difficiles à respecter. On peut citer le refus de paiement de droits d'entrée ou encore des délais de paiement courts», déclare Ismail Biougnach, directeur d'exploitation de l'enseigne éponyme.

L'engouement des marques pour ce canal structuré, et des consommateurs pour ses avantages (service après-vente, garantie, accès à un contenu plus fourni et à des applications...), a permis à la distribution moderne de monter en puissance dans le segment mobile et réali-

ser 19% des ventes. Et ce, aux dépens du circuit des opérateurs qui a perdu de la vigueur —il est à 20% depuis l'arrêt des subventions des opérateurs.

Samsung se désengage des téléphones basiques

Les ventes en ligne sont encore résiduelles ; elles ne dépassent pas 1% du marché. La bataille a toujours lieu dans le puissant canal traditionnel où sont réalisées 60% des transactions à fin 2017. Sauf qu'il pâtit encore de la contrebande. «Depuis 2011, nous avons étendu notre couverture du circuit traditionnel et avons recruté plusieurs grossistes, que ce soit dans les petites ou les grandes villes. En cinq ans, la part des produits Samsung vendus par le biais de la contrebande a baissé drastiquement, passant de 60% en 2011 à 20% à fin 2017», s'enorgueillit M. Basaid.

Nokia, une des marques qui essaient de bousculer le géant coréen, a réalisé son grand retour en 2017. En une année, ses équipes ont

mis sur le marché neuf nouveaux téléphones au Maroc dont cinq Smartphones. La marque finlandaise demeure le leader du segment des FitcherPhones (téléphones basiques) qui représentent selon le cabinet IDC 30% du marché marocain en volume — sur 6,3 millions d'unités vendues en 2017) et 3% en valeur, 1,26 million de dollars ou 12 MDH. C'est un segment sur lequel Samsung s'est désengagée récemment. «Nous avons lancé nos smartphones pendant la deuxième moitié de l'année 2017. Cette activité était opérationnelle sur cinq mois seulement. Mais l'année a été bonne pour la marque, nous permettant de consolider notre position dans les Fitcherphones. Dans les autres canaux, la marque est présente à Fnac et Virgin et bientôt à Marjane. Quant au canal des opérateurs télécom, les smartphones Nokia sont numéro 2 des ventes chez Orange», déclare non sans fierté Marouane Chérif, directeur général Afrique du Nord chez HMD, propriétaire de la marque Nokia qui espère se hisser au troisième rang des meilleures marques dans les 3 à 5 prochaines années.

Pour sa part, Martin Sunzhimeng, DG de Huawei Devices Morocco, atteste que Huawei a réalisé un revenu en hausse de 140% en 2017 et a approvisionné durant cette même année plusieurs milliers de points de vente.

Afin de recruter des clients, les nouveaux entrants ont une stratégie agressive sur le segment entrée de gamme et des offres plus développées en milieu et haut de gamme. C'est la base de la stratégie de pénétration. Oppo, dont le représentant assure qu'elle a déjà atteint la place de challenger dans le marché, est devenue très visible. Et ce, à force de communication et d'opéra-

tions de branding. «Le marché marocain de la téléphonie mobile jouit d'un grand potentiel de croissance. Pour nous, le véritable levier de développement de la marque est la satisfaction des besoins de notre clientèle. La philosophie d'OP-PO est de rester concentré sur ses forces tout en mettant l'accent sur la valeur client», dit le porte-parole de la marque.

La gamme de produits s'élargit

L'autre méthode des marques pour conquérir le marché est d'élargir leur gamme de produits. Chez Nokia, la gamme de prix de ses téléphones s'étend de 200 à 8 000 dirhams. En 2018, la marque met sur le marché marocain 4 smartphones et la réédition du Nokia 8110, un FitcherPhone 4G au prix de 750 DH.

Samsung, elle, a créé une nouvelle gamme intermédiaire entre la série A premium (dont le prix est situé entre 3000 et 5500 DH) et la série S super Premium (6000 à 9000 DH). «La marque crée la série J dont la fourchette de prix se situe entre 800 et 3500 DH. D'autant plus que les meilleures ventes de téléphones mobiles au Maroc sont réalisées, en volume, sur les smartphones dont le prix est inférieur à 1500 DH et, en valeur, sur les gammes de prix oscillant entre 1500 et 3000 DH», précise le directeur du département mobile de la marque coréenne. Preuve en est, à en croire le représentant d'Oppo, la marque doit son succès en 2017 au lancement de ses deux modèles phares: le F3 (3000 DH) et le F5 (3399 DH) qui ont pu susciter l'intérêt d'un grand nombre de clients au Maroc et ailleurs. Cette concurrence est salutaire pour le client. Le smartphone devient plus accessible ■

WIAM MARKHOUS