

Hausse de 7,6% du marché de l'électroménager à fin mars 2018

■ L'électroménager brun et le petit électro ont réalisé les meilleures performances avec respectivement des progressions de 9,5% et 9,4% ■ La baisse des prix des téléviseurs et l'accessibilité des technologies smart TV ont encouragé les ménages à renouveler ■ Les mois de Châabane et Ramadan représentent 28% des ventes annuelles du petit électro.

L'électroménager se porte bien au premier trimestre 2018. D'après les chiffres de GFK, cabinet spécialisé dans les études de marché, le marché est en hausse de 7,6%. C'est le brun (constitué essentiellement de téléviseurs), dont la valeur est de 690 MDH au 1^{er} trimestre, et le petit électroménager (151 MDH) qui ont réalisé les meilleures performances : respectivement 9,5% et 9,4%, sachant que l'effet Coupe du monde et des mois de Châabane et Ramadan ne sont pas comptabilisés.

D'après certains acteurs du marché, la performance de la période allant d'avril jusqu'à mi-mai (Châabane inclus) a été très positive. «*Les clients sont de plus en plus friands de technologie et d'innovation, d'autant plus que les prix ont considérablement baissé. Ce qui permet aux smart TV et technologies QLED et OLED d'être plus accessibles. D'autres clients renouvellent leurs téléviseurs par des modèles plus grands. Samsung demeure numéro 1 du marché, suivie de LG qui pâtit encore de problèmes de rupture, suivie de Haier, Sony, et des marques 1^{ers} prix*», déclare un directeur d'enseigne électroménager qui commence la campagne Coupe du



monde avec les spécialistes (cafés, restaurants...) avant de s'attaquer aux particuliers.

Le petit électro appelé à se développer

Au même titre que le téléviseur, le petit électroménager connaît sa période phare en ce moment. Les mois de Châabane et Ramadan représentent, à eux seuls, 23 et 28% du chiffre d'affaires de l'année. Selon Abdelbaki Youfsi, associé-gérant de Big Distribution, détenteur de la marque Taurus au Maroc, la progres-

sion de sa marque devrait dépasser 11% à fin mars et avoisiner 30% à fin avril. «*Nous avons connu une très bonne saison grâce notamment aux ventes de chauffages et de fours que nous importons également. Pendant les mois de Châabane et Ramadan, on s'attend à une bonne progression grâce aux ventes du petit électro (blenders, pétrins, paninis, yaourtières, presse-agrumes...) écoulé, surtout à travers le réseau moderne de distribution qui se développe de manière soutenue*», explique M. Youfsi.

Au même moment, le distributeur de la marque Taurus (qui revendique

la place de leader avec une part de 13 à 16% du marché) veut tirer profit de la Coupe du monde par le biais de produits annexes. «*Nous mettons sur le marché, à l'occasion de la Coupe du monde 2018, des machines à pop corn, des cafetières, centrifugeuses, des plaques pour le barbecue...*», déclare M. Youfsi qui propose, pour fidéliser ses clients, deux ans de garantie sur ses produits.

Toutes les occasions sont propices pour mettre en avant le petit électro, d'autant plus que les distributeurs espèrent élargir ce marché qui demeure limité à 600 MDH/an. A cet effet, Big distribution compte lancer une autre marque espagnole, Solac.

Enfin, le gros électroménager, qui a généré durant le premier trimestre 755 MDH de chiffre d'affaires, a affiché des ventes quasi stables (0,8%). Il est surtout porté par les lave-linge. Ce marché est classé 5^e dans les ventes globales de blanc. Par contre, la saison n'est pas propice aux ventes de réfrigérateurs (1^{er} ex aequo avec les lave-linge) qui devraient connaître un rebond durant Aid Al Adha ■

W.M.