

Electroménager : le marché a progressé de 6% au 3^e trimestre

- Grâce à une bonne campagne de l'Aid Al Adha, les ventes de grand électroménager ont progressé de 8,6%.
- Les prix des réfrigérateurs chinois et turcs sont restés stables malgré l'application de taxes antidumping.
- Les ventes des téléviseurs ont été meilleures durant l'été, poussées par l'effet Coupe du monde.

Durant le 3^e trimestre 2018, les ventes des biens d'équipement de maison, tous segments confondus, se sont appréciées de 6% par rapport à la même période de 2017, à 3,9 milliards de DH. C'est ce qui ressort de l'étude semestrielle du cabinet GfK spécialisée dans les études de marché. Comme à l'accoutumée, c'est le grand électroménager qui domine le marché avec un chiffre d'affaires de 1,3 milliard de DH, en hausse de 8,5% par rapport à la même période de l'an dernier. D'après Karim Jalal, directeur commercial Magreb du cabinet GfK, la performance positive est due principalement à la bonne campagne de l'Aid Al Adha qui s'impose comme événement phare de l'année dans le marché de l'électroménager. «Le froid (réfrigérateurs et congélateurs) pesait 62% de l'ensemble des ventes en valeur de l'électroménager durant le 3^e trimestre 2018. La famille réfrigérateur seule représentait 48% de la valeur des ventes totales de l'électroménager», explique une autre source. Bien que l'année 2018 ait été caractérisée par l'application de taxes antidumping sur les réfrigérateurs importés de Chine, de Turquie et de Thaïlande - qui devait a priori renchérir ce type de produits-, les ventes restent conséquentes.

Pas de hausse des prix des réfrigérateurs malgré la mesure de sauvegarde

«En réalité, les gros clients des distributeurs ont refusé de prendre en charge à eux seuls l'augmentation due à la taxe. Les fabricants turcs et chinois ont donc été contraints de baisser leurs prix (après application de la taxe) et réduire leur marge. Cette augmentation du prix (16% pour les réfrigérateurs turcs et 20% pour les produits chinois) a été absorbée à parts plus ou moins égales par



les distributeurs et les clients. D'ailleurs, le marché ne tolère pas plus de 5% d'augmentation de prix par an», explique Patrick Soumet, importateur de réfrigérateurs de marque européenne. Le Made in Europe a été épargné par cette hausse et a bénéficié d'une bonne saison estivale. «Nous importons des réfrigérateurs statiques fabriqués en Europe dont la demande existe encore mais tend à diminuer. Les ventes ont été satisfaisantes cet été, la taxe antidumping aidant», renchérit M. Soumet qui estime que d'autres marques de réfrigérateurs venant d'Arabie Saoudite, du Moyen-Orient et d'Égypte feront leur entrée en force dans le marché marocain dès l'année prochaine profitant de cette opportunité, alors que la mesure antidumping visait à protéger Manar Holding, le fabricant de la marque nationale Siera. Ismail Biougnach, directeur d'exploitation de l'enseigne Biougnach, affirme pour sa part que les prix des réfrigérateurs turcs notamment sont restés stables.

BIEN QUE L'ANNÉE 2018 AIT ÉTÉ CARACTÉRISÉE PAR L'APPLICATION DE TAXES ANTIDUMPING SUR LES RÉFRIGÉRATEURS IMPORTÉS DE CHINE, DE TURQUIE ET DE THAÏLANDE, LES VENTES RESTENT CONSÉQUENTES

Sur l'électroménager blanc, l'enseigne Biougnach se félicite d'une meilleure performance que celle du marché (12% de hausse durant le 3^e trimestre), malgré un relâchement des ventes des climatiseurs durant l'été à cause de l'absence de grandes chaleurs. «Si on avait vendu plus de climatiseurs, l'enseigne

aurait réalisé de meilleurs résultats. Par contre, nous avons gagné deux points grâce aux réfrigérateurs et aux machines à laver. Mais nous commençons également à vendre du combiné et du lave-vaisselle», déclare M. Biougnach. Bien que leur valeur soit faible, les ventes de lave-vaisselle et d'encastrable continuent sur leur lancée positive avec des croissances de vente à deux chiffres d'après GfK.

Les phablettes représentent 40% du volume de vente de la téléphonie

Le brun, évalué à 655 MDH de chiffre d'affaires, a quant à lui, connu une amélioration timide de ses ventes durant le 3^e trimestre. Et pour cause, les distributeurs ont réalisé de belles affaires durant le 2^e trimestre (813 MDH engrangés grâce aux téléviseurs) poussés par l'effet Coupe du Monde. «Durant les mois de mai et juin, les téléviseurs de grandes tailles +60" (avec une valeur élevée) et l'Ultra HD ont enregistré des pro-

gressions à 3 chiffres en comparaison avec la même période de l'année dernière. Les 32 pouces pèsent pour leur part toujours lourd dans le volume total avec +43% de ventes en volume», analyse Karim Jalal. Pour sa part, le petit électroménager, dont les ventes ont produit un chiffre d'affaires de 118 MDH durant le 3^e trimestre, est en hausse timide de 2,7%, portée par les aspirateurs. Chez Biougnach, les catégories de petit électroménager qui ont connu le plus de succès durant l'été demeurent celles des familles beauté et ventilateurs.

Globalement dans le marché, le cabinet GfK constate que la préparation culinaire et les aspirateurs sont les segments de petit électro qui réalisent les meilleures performances et présentent le plus dans la catégorie. «En outre, les aspirateurs-balais sans fil séduisent plus en plus de Marocains grâce à leurs prix accessibles. Au regard de la famille beauté et soin de cheveux (lisseur, sèche-cheveux...), on remarque une forte progression des ventes depuis 2 ans déjà», explique le manager de GfK. Bien qu'elle soit écoulee largement à travers le réseau traditionnel, la téléphonie commence à pénétrer le réseau de magasins spécialisés. Avec un chiffre d'affaires global de 1,8 milliard de DH, la téléphonie a fortement contribué à la croissance enregistrée durant le semestre. «La tendance de cette année réside dans l'évolution rapide du segment des phablettes (smartphones avec taille d'écran supérieure ou égale à 5,5 pouces) qui pèse plus de 40% du volume des ventes durant le trimestre», explique le manager de GfK. Samsung reste leader mais les marques chinoises continuent à grignoter des parts de marché. A titre d'exemple, Huawei a doublé en un an sa part de marché au Maroc ■

W.M.