

Cosmétiques : L'Oréal Maroc prévoit une croissance à deux chiffres dans un marché déprimé

■ Le groupe français échappe à la grisaille grâce à sa présence sur tous les segments ■ Le secteur pèse 3,5 milliards de DH pour 40 millions d'unités vendues ■ Regroupés au sein de l'Association Cosmétiques Maroc, les professionnels réclament l'accélération de la mise en place de la réglementation relative à l'enregistrement des produits cosmétiques et d'hygiène auprès de la Direction du médicament.

Pour l'année 2018, dont les chiffres ne sont pas encore finalisés, L'Oréal Maroc prévoit une croissance à deux chiffres par rapport au chiffre d'affaires de l'année dernière qui s'est élevé à 500 MDH. Cette performance, explique Philippe Raffray, DG de la filiale marocaine du groupe français, « sera meilleure que les performances du marché cosmétique national qui enregistrera un recul de 1% à 2% en 2018 ». Une baisse qui est due, selon les opérateurs du secteur, à des difficultés de recouvrement et à un essoufflement de la demande des particuliers et professionnels. A ce propos, un indicateur est à retenir : la baisse de l'activité des salons de coiffure. Selon des enquêtes de terrain, la fréquence des visites des consommatrices a reculé. A titre d'exemple, celles qui faisaient une coloration par mois n'en font plus qu'une toutes les six à sept semaines.

Si l'Oréal Maroc réussit à tirer son épingle du jeu, c'est grâce à son positionnement de leader à la fois sur le marché cosmétiques de masse

que sur le segment du luxe. « Il y a un effet de compensation d'un segment par un autre dans la mesure où si la consommation de produits de luxe fléchit, la demande bascule vers les produits et gammes accessibles sur lesquelles nous sommes également fortement présents », explique M. Raffray qui ne manque pas de souligner que la croissance prévue pour cette année est tirée par les produits capillaires ainsi que le maquillage, en particulier les marques L'Oréal Paris et Maybelline New York. La société a aussi relancé en 2018 la gamme solaire de Mixa qui « répond à une forte demande des consommatrices marocaines ». La mise en ligne d'un site marchand en 2013 a également contribué à l'amélioration du chiffre d'affaires. L'Oréal Maroc a signé des partenariats avec Jumia, Beauty Mall et Citymall.

Plus de 20 000 références distribuées au Maroc

La ventilation de ses ventes reflète la structure de la demande domestique des produits de cosmétique et d'hygiène. Les huiles capil-



laires et le khol occupent respectivement les deux premières places. Suivent le pain de savon et le shampooing. Le marché est estimé à 3,5 milliards de DH pour 40 millions d'unités vendues. Par ailleurs, il se caractérise par l'importance de l'informel qui représente un chiffre d'affaires d'un milliard de dirhams selon les estimations de l'Association Cosmétiques Maroc (COSEM).

Créée en octobre 2017, cette organisation s'est assignée comme principale mission de promouvoir la sécurité et la qualité des produits cosmétiques ainsi que la cosmétovigilance dans l'intérêt du consommateur. Pour

ce faire, les professionnels souhaitent l'accélération de la mise en place de la réglementation relative à l'enregistrement des produits cosmétiques et d'hygiène auprès de la Direction du médicament et de la pharmacie. Aujourd'hui, en attendant l'adoption de la loi qui a pris du retard selon les professionnels, la DMP octroie des « autorisations de commercialisation » pour tous les produits distribués sur le marché, ce qui permet de contrôler les produits et de contrecarrer les imitations et les contrefaçons des marques, sachant que le réseau de vente est large, comprenant à la fois les parfumeries agréées par les

enseignes, les parapharmacies, les pharmacies ainsi que le créneau traditionnel des grossistes. En tout, 20 000 références sont distribuées au Maroc. Ce qui appelle une sensibilisation continue et régulière des consommatrices car, note Philippe Raffray, le DG de l'Oréal, « il n'y a pas d'étanchéité au niveau des circuits de distribution au Maroc. Donc il faut protéger les consommateurs et les diriger vers des produits sains ». Et d'ajouter : « Aujourd'hui, on constate que les consommatrices achètent de plus en plus leurs produits d'hygiène et de beauté dans les magasins de la grande distribution qui garantissent l'origine de la provenance des produits ». La qualité des produits et la sécurité des consommateurs, L'Oréal Maroc en fait un pari. Et pour cela, l'entreprise joue la carte de la vigilance au niveau des canaux de distribution et de la fabrication et introduit de plus en plus de produits naturels en travaillant en étroite collaboration avec des coopératives locales dans des divers pays où le groupe est présent ■