

Huiles de table. Une étude décortique le marché

Le cabinet d'études marketing, Sunergia, a réalisé une enquête sur les performances des huiles de table dans les commerces traditionnels au Maroc. Détail.

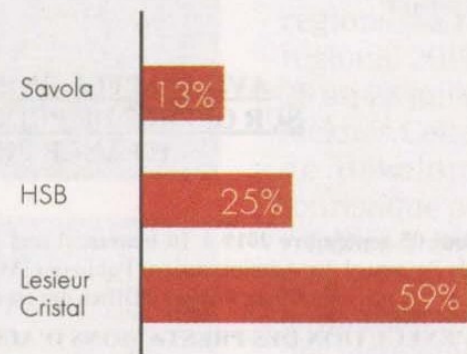
Sanae Raqui
s.raqui@leseco.ma

Dans la continuité de sa série d'articles sur les commerces traditionnels, Sunergia, le cabinet d'études et sondages marketing, s'est penché sur les performances des 3 principaux acteurs du secteur des huiles de table au Maroc, à savoir Lesieur Cristal, Les Huileries de Souss Belhassan (HSB) et Savola. Pour cette enquête, le cabinet a procédé au face-à-face comme mode de recueil, durant la période allant du 4 au 18 avril 2019, dans 16 quartiers de Casablanca à travers un échantillon de 410 commerces. Son principal objectif est d'évaluer les performances des principaux acteurs FMCG (Fast-Moving Consumer Goods). Puisque le circuit traditionnel capte la majorité du marché de la distribution, il est capital pour les marques de surveiller leur positionnement auprès de ces acteurs clés de façon à consolider une relation solide et pérenne.

Marché oligopolistique

De prime abord, Sunergia explique dans son enquête que le marché des huiles végétales est réparti entre trois principaux acteurs: Lesieur Cristal, qui se taille la part du lion avec 59% de part de marché en 2015, suivi des Huileries du Souss Belhassan (environ 25%) et Savola (13%). La diver-

Parts de marché des principaux acteurs



SOURCE : MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

sité des produits proposés par chacun de ces acteurs dépend de sa position sur le marché, explique la même source. En ce qui concerne l'enquête de terrain relevant du sujet de l'approvisionnement, Lesieur Cristal est citée par 84% des commerces traditionnels de Casablanca comme étant la marque d'huile de table qui tombe le plus souvent en rupture de stock, annonce Sunergia. Cette proportion tombe à 31% pour le groupe HSB et à 5% pour Savola. «Ces chiffres semblent être en adéquation avec les parts de marché détenues par les 2 principaux acteurs», assure le cabinet. Pour Sunergia, Lesieur Cristal semble connaître davantage de ruptures de stocks dans les épiceries de quartiers huppés (92% vs 72% dans les quartiers populaires). Concernant HSB, ces ruptures affectent davan-

tage les quartiers populaires (44% vs 17% pour les quartiers huppés). Savola, quant à elle, est très rarement concernée par cette problématique, quel que soit le quartier. Il est intéressant de noter que c'est le seul acteur dont les résultats (5%) sont inférieurs aux parts de marché (13%). Pour ce qui est de la fréquence de visite des commerciaux, 1/5 des commerces traditionnels de Casablanca déclarent avoir besoin de plus de visites de la part des commerciaux du segment des huiles de table. Dans les quartiers huppés, cette proportion s'établit à 1/3. Par marque, il ne semble pas y avoir de grandes difficultés. Toutefois, l'enquête de Sunergia indique que par rapport au total des mentions, les Huileries du Souss Belhassan se sont démarquées, les attentes des commerçants en termes de visites des commerciaux sont sensiblement significatives par rapport aux parts de marché. Les commer-



Le Maroc, bien que réputé pour son secteur agricole, a du mal à couvrir ses besoins en termes d'huile végétale.

çants des quartiers huppés sont davantage demandeurs de visites supplémentaires que ceux des autres quartiers. Exception faite de HSB où la demande dans les quartiers populaires est très importante. En matière d'offres et de promotions sur les huiles de table, les gérants des commerces traditionnels considèrent que Lesieur est la marque qui communique le mieux. Les résultats à cette questions sont proches des parts de marché des marques. Notons que 18% des commerces traditionnels de la capitale estiment qu'aucune marque d'huile de table ne se distingue.

Réduire la dépendance aux importations

En ce qui concerne les spécificités de la filière des oléagineux dans le pays, Sunergia assure d'emblée que «le Maroc, bien que réputé pour son secteur agricole, a du mal à couvrir ses besoins en termes d'huile végétale». Les chiffres en témoignent, puisque les importations de tourteaux à usage animal et d'huiles végétales représentaient, en 2011, 26% des importations agricoles du royaume. En 2013, un contrat-programme a été signé entre le gouvernement et les acteurs de la filière afin de booster le potentiel du secteur et dynamiser la filière, en commençant par la culture d'oléagineux, principalement le tournesol et le colza. L'objectif étant de réduire la dépendance aux importations. À terme, c'est-à-dire en 2020, la production d'huile de table issue de produits marocains devrait pouvoir couvrir 19% des besoins du pays. Ce contrat-programme donne déjà des fruits, puisque la récolte de colza et de tournesol est passée de 3.350 tonnes en 2012 à 22.500 tonnes en 2015. ●