

# Electroménager : malgré le plongeon du brun, le marché reste sur une trajectoire ascendante

■ Le deuxième trimestre sauvé par le gros électroménager ■ Les ventes du petit électroménager ont aussi augmenté grâce à Ramadan ■ L'entrée en vigueur des droits antidumping n'a pas eu totalement les effets escomptés pour Manar, seul fabricant de réfrigérateurs du pays.

**L**e marché de l'électroménager a connu une progression de 4,5% pendant le deuxième trimestre de l'année par rapport à la même période de 2018 et ce, sur la base des chiffres de GFK, cabinet d'études de marché. Selon les professionnels, la haute saison qui correspond naturellement à l'Aid Al Adha a, elle aussi, été satisfaisante. Ce bon comportement du marché, on le doit d'abord au gros électroménager (50% de la demande) en progression de 15,3%, à un milliard de dirhams, au deuxième trimestre.

Cette euphorie s'est prolongée jusqu'à fin août pour certains opérateurs. «Chez Manar Holding (Ndlr: propriétaire de la marque Siera), le taux de croissance des ventes est situé entre 15 et 20% à fin août 2019. Cette performance est due à de belles progressions de nos ventes dans la grande distribution et particulièrement à travers les hypermarchés du groupe Marjane (38 dans tout le Maroc)», déclare Abdeljalil Lahlou, DG du groupe Manar.

Depuis 2018, la marque a amélioré la distribution de ses produits dans le circuit moderne tout en maintenant les volumes écoulés à travers le réseau traditionnel. Le fabricant national qui a bénéficié de la mise en place de droits antidumping en fin 2017 (pour une durée de 5 ans) sur les réfrigérateurs importés de Turquie, de Thaïlande et de Chine, a retrouvé un trend haussier. «En plus de nos modèles de réfrigérateur statique et deux réfrigérateurs hybrides (congélateur No Frost et réfrigérateur statique), nous avons lancé deux modèles de total No Frost qui bénéficient d'engouement de la part de notre clientèle», se félicite le DG de Manar qui garde un œil sur la concurrence étrangère. «Compte tenu des taxes antidumping, les marques asiatiques sont certes moins agres-



sives. Par contre, les prix des réfrigérateurs turcs restent très compétitifs. Les importateurs et distributeurs ont pu neutraliser l'effet taxe par la dévaluation de la lire turque. Des réajustements des prix à l'export leur ont permis de maintenir le prix final inchangé», explique-t-il.

## Baisse du prix moyen du téléviseur

Pour l'avenir, Manar Holding lorgne l'export en Afrique subsaharienne après avoir verrouillé les processus de paiement et de recouvrement. Hormis le réfrigérateur, l'essor des ventes de la famille du gros électro revient également au développement des catégories de machines à laver et de matériels de cuisson. Pendant Ramadan, les produits de cuisson ont été très demandés, au même titre que le petit électroménager dont le chiffre d'affaires a progressé de 14,7%, à 190 MDH. «Aux effets du mois sacré sur la consommation, s'ajoute une offre plus étoffée en termes de choix et de prix (nou-

**ISMAIL BIOUGNACH, DIRECTEUR D'EXPLOITATION DE L'ENSEIGNE BIOUGNACH, EXPLIQUE EN SUBSTANCE QUE L'HISTORIQUE DE L'IMPRESSIONNANTE HAUSSE DES VENTES DE TÉLÉVISEURS RÉALISÉES DURANT LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2018 (LE MAROC Y A PARTICIPÉ APRÈS 20 ANS D'ABSENCE) N'A PAS ÉTÉ RÉSORBÉ PAR LES PERFORMANCES TRÈS MOYENNES DE LA COUPE D'AFRIQUE 2019**

velles marques, promotions...), fait remarquer Hanan Nhila, Business Group Manager pour les biens d'équipement chez GFK Maghreb, qui précise que «le taux de pénétration de ce segment reste faible».

Moins dynamique, le segment de la téléphonie continue malgré tout d'évoluer favorablement : les distributeurs ont pu réaliser un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de DH, en hausse de 5,2%.

Le marché du brun, constitué principalement de téléviseurs 32 pouces évoluant vers 40 pouces, a par contre plongé de 11,7%, à 678 MDH par rapport à la même période en 2018. Selon Hanan Nhila, Business Group Manager pour les biens d'équipement chez GFK Maghreb, «cette contraction est due à celle du prix de vente moyen du téléviseur, résultat de l'introduction de plusieurs nouvelles marques sur le marché marocain, principalement des marques de premier prix et d'origine asiatique». Elle précise que les ventes d'écrans plats ont connu une

légère baisse de 2%.

## Des promotions pour attirer le chaland

Une autre cause est mise en avant par les distributeurs. Ismail Biougnach, directeur d'exploitation de l'enseigne Biougnach, explique en substance que l'historique de l'impressionnante hausse des ventes de téléviseurs réalisées durant la Coupe du Monde de football 2018 (le Maroc y a participé après 20 ans d'absence) n'a pas été résorbé par les performances très moyennes de la Coupe d'Afrique 2019. «Ceci pourrait expliquer la chute des ventes de la famille brun durant le deuxième trimestre. Par ailleurs, nous avons pu capter 20% des ventes de téléviseurs concrétisées dans le circuit moderne lors de la période «Coupe du Monde». Par contre, la famille du gris (téléphonie et PC portables) qui pèse 11% de notre chiffre d'affaires a connu des hausses de 10 à 15% à fin août», déclare M. Biougnach.

L'enseigne du même nom s'est aussi bien illustrée durant l'Aid Al Adha, avec une croissance à deux chiffres sur le segment du froid (congélateur, réfrigérateur et combiné). De façon générale, les campagnes de communication, de même que les promotions et les offres de packs soutenus par des crédits gratuits, ont permis aux distributeurs de sauver la saison. En revanche, la demande sur les climatiseurs est restée très timide du fait de «l'absence de fortes chaleurs durant la période estivale», observe M. Biougnach. Mais le management de GFK s'attend tout de même à une belle année 2019 pour les différentes familles de l'électroménager grâce au dynamisme des enseignes durant les périodes de pic des ventes -Chaâbane/Ramadan et Aid Al Adha-, malgré la coïncidence avec les vacances estivales et la rentrée scolaire qui a lieu en septembre ■

WIAM MARKHOUS