

Le marché de l'électroménager a réalisé un chiffre d'affaires global de 4,22 milliards de DH

- Les ventes d'électroménager ont réalisé une croissance de 10,4% au troisième trimestre ■ Le groupe Whirlpool revendique le leadership avec une part de marché de 28%, malgré la concurrence acharnée.
- Avec un chiffre d'affaires de 149 MDH, le petit électroménager cartonne dans un marché sous-équipé.

Le marché global de l'électroménager (téléphonie comprise avec 2 milliards de DH de CA) a évolué de 10,4% pendant le troisième trimestre 2019 pour un chiffre d'affaires global de 4,22 milliards de DH. Ces chiffres ont été communiqués par le cabinet d'études de marché GFK. Par famille de produit, les ventes de gros électroménager (blanc) ont réalisé une évolution de 11,8% au troisième trimestre 2019 pour un chiffre d'affaires global de 1,45 milliard de DH. Cette performance a été portée par le réfrigérateur et le congélateur, stars incontestées de Aid Al Adha et de la saison estivale. «Il y a en effet une reprise du marché du blanc au troisième trimestre, surtout grâce aux réfrigérateurs et aux machines à laver automatiques. Les promotions et les campagnes pour l'été et l'Aid Al Adha ont débuté fin juin et ont été maintenues jusqu'en juillet. Cette tendance était attendue d'autant plus que la performance du premier semestre est moyenne et généralisée pour toutes les marques», déclare Youssef Essabban, directeur commercial du groupe Whirlpool, qui détient également les marques Indesit, Ariston et Kitchen Aid. Pour rappel, le groupe arrivé au Maroc en 1996, revendique une part de marché en valeur de 28% maintenue malgré la concurrence acharnée des Coréens et des nouveaux arrivants comme Arthur Martin (Electrolux).

Baisse de la rentabilité des distributeurs de réfrigérateurs fabriqués en Turquie

Autre caractéristique du marché cette saison, les ventes de réfrigérateurs (autour de 40% de la famille gros électro) ont connu de la croissance, même si la rentabilité des distributeurs du made in Turquie est en baisse. «En plus des droits de



LE MARCHÉ MAROCAIN BÉNÉFICIE D'UN TAUX D'ÉQUIPEMENT DANS LE PETIT ÉLECTROMÉNAGER SITUÉ ENTRE 17 ET 25%

douane, nous payons la taxe antidumping (mis en place en 2017 à la demande du fabricant national Manar Holding) de 17% sur nos réfrigérateurs fabriqués en Turquie. Cela s'est répercuté sur le prix de vente final et par conséquent sur notre rentabilité», déclare M. Essabban. Dans une précédente entrevue en septembre dernier, Abdeljalil Lahlou, DG du groupe Manar (détenteur de la marque Siera), avait dévoilé à *La Vie éco* un taux de croissance de 15 à 20% de ses ventes à fin août 2019. Ces résultats étaient portés par de belles croissances dans la grande distribution chez les spécialistes alors que la marque excellait, surtout dans le réseau traditionnel. Whirlpool, elle, réalise dorénavant 30% de son chiffre d'affaires par le biais

du réseau traditionnel mais se positionne fortement, dans la grande distribution (Marjane, Aswak Assalam et Carrefour) et chez les magasins spécialistes (Biounnach, Cosmos, Electroplanet...).

Une nouvelle baisse des prix des téléviseurs attendue

L'électronique grand public a pour sa part accusé une baisse de 7,8% pour un chiffre d'affaires global du brun de 587 MDH. «En réalité, les budgets des ménages dédiés à la télévision sont passés vers l'équipement de base. D'ailleurs, les ventes de réfrigérateurs ont été satisfaisantes durant l'été. Ce qui a permis de répondre en premier aux besoins d'équipement des nouvelles maisons et appartements, au renouvellement des vieux appareils ou une mise à niveau d'une capacité en litrage ou une technologie (frigos no frost aux dépens de réfrigérateurs statiques)», explique Patrick Soumet, importateur de réfrigérateurs fabriqués en Europe. Cette baisse des ventes du brun est aussi expliquée par la chute des prix des téléviseurs qui sera accentuée par l'arrivée de marques chinoises 30% moins chères que l'offre existante dès 2020 au grand

bonheur des ménages marocains. Cette embellie estivale ne semble pas être pérenne. D'après les professionnels, la performance du mois de septembre était moyenne à cause de la préoccupation des ménages des dépenses de la rentrée scolaire. En tout cas, avec la coïncidence de l'été avec l'Aid Al Adha survenu en août dernier, les marques et les enseignes de distribution ont eu l'occasion d'écouler plus de produits de la famille du gros électroménager, y compris les climatiseurs. Ce qui explique aussi cette performance mitigée pour le représentant de Whirlpool au Maroc.

Dans le petit électro, la marque Taurus cartonne dans un marché sous-équipé

«Nous avons quand même accusé une stagnation des ventes globales de climatiseurs cette année à cause de l'absence de grandes chaleurs estivales. En général, les climatiseurs se vendent bien pendant le mois de Ramadan. Mais cette année, le mois sacré est arrivé en juin qui était plus frais que d'habitude», remarque M. Essabban.

Le petit électroménager a, pour sa part, évolué de 20,2% pour un chiffre total de 149

MDH. «Barbecue, hache-viande, appareils à Panini, fours... Tout type d'appareils se vend bien pendant l'Aid Al Adha, sans compter les ventilateurs en été. Les ventes réalisées durant cette période représentent 20 à 25% de notre chiffre d'affaires annuel. On réalise une progression de 15% cette année par rapport à la même période de 2018», déclare Abdela-baki Youssi, directeur commercial de Big Distribution, distributeur des marques de petit électroménager Taurus, Solak et Mellerware. Le marché marocain bénéficie d'un taux d'équipement dans le petit électroménager situé entre 17 et 25%. La demande reste tout de même forte. Sur ce segment, Taurus et Moulinex détiennent, toutes deux, 60% de part de marché grâce à une stratégie commerciale agressive. «Le petit électroménager englobe divers produits allant de la beauté avec les sèche-cheveux, lisseurs, rasoirs électriques, tondeuses avec l'apparition chaque année de nouveautés, sans compter les centrifugeuses et autres appareils pour la cuisine. A titre d'exemple, nous avons lancé cette année le robot Mycook à 13 000 dirhams, concurrent du thermomix. Chaque année, nous lançons entre 20 et 25 nouveautés poussées par l'animation et les promotions», déclare M. Youssi. La marque se diversifie également dans les canaux de distribution. Hormis sa forte présence chez les spécialistes et la grande distribution, Taurus réalise désormais 15% de son chiffre d'affaires via le canal traditionnel et développe les ventes en ligne. «En somme, nous comptons réaliser 8% de notre chiffre d'affaires à travers le e-commerce et notamment Jumia», dévoile M. Youssi. Pour Taurus, les mois d'octobre et novembre s'annoncent bien avec des ventes intéressantes de chauffages à gaz, chauffages électriques et blenders ■

W.M.