

Chocolat

Un marché haussier se dessine

Porté par la créativité et l'innovation, le chocolat est un produit plaisir gustatif dont l'offre et la demande ne cessent de s'étendre. Au Maroc, au cours des dernières années, de multiples évolutions ont marqué son marché. Pour mieux répondre aux modes de vie de chacun et aux nouvelles tendances de consommation, de nouveaux produits sont régulièrement lancés. Le point sur ce marché vu par les professionnels du secteur.

Nargys ES-SETTE



© S.Brandsström par Valrhona

Le constat est unanime pour les professionnels du secteur. Pour Soufiane Ouffa, Sales And Marketing Director - North Africa and Near East chez Barry Callebaut Group, la croissance est soutenue surtout par la demande, avec une montée en gamme des compétences et du savoir-faire. Sans oublier une exigence de qualité plus grande. « C'est un marché en croissance de 5 à 7% au Maroc, avec une forte hausse du marché professionnel », précise M. Ouffa. Amine Berrada, Directeur Général de la chocolaterie Aiguebelle, estime que le secteur se caractérise aussi par son aspect concurrentiel. « Le chocolat est un marché où il y a énormément de concurrence mais c'est aussi un marché qui est en progression et en croissance. » Et

de préciser : « aujourd'hui, le marché du chocolat se divise en deux marchés : le BtoC (produits grande consommation) et le BtoB (produits qui vont être transformés par les professionnels) et nous sommes présents sur les deux créneaux à travers nos deux marques Aiguebelle et Aiguebelle pro. » Pour sa part, Nathalie Lascroux, Marketing Manager IMEA chez Valrhona, explique que ce marché évolue sur principalement 3 aspects : tout d'abord, la notion de service qui s'est fortement accentuée. « La notion de service est devenue primordiale vis-à-vis de nos clients et vis-à-vis des consommateurs. Depuis plus de 25 ans, les pâtisseries de l'École Valrhona sont installés au plus près des artisans du monde entier. Ils apportent leur soutien aux professionnels au quotidien, dans

leur laboratoire », souligne-elle. Ensuite la notion de traçabilité car les consommateurs souhaitent en savoir davantage sur ce qu'ils consomment. « L'excellence commence dans les plantations : 100% des cacaos Valrhona sont traçables jusqu'au producteur. Chez Valrhona, les sourceurs parcourent le monde pour sélectionner dans les plantations les cacaos les plus singuliers, les plus fins. Au fil du temps, les sourceurs Valrhona ont construit une relation de confiance privilégiée et durable avec les producteurs et ont acquis grâce à eux une connaissance unique du métier. »

Prix à la hausse !

« Le marché du cacao est très tendu ! », déplore M. Berrada. Il faut savoir que le prix du cacao se décide à l'échelle mondiale. « La matière première est cotée aux bourses de Londres et de New-



• Aiguebelle pro : Pépites de chocolat noir petit calibre



• *Finest Belgian Chocolate Gold* : Chocolat blanc avec des riches notes de caramel, de beurre et du sel

York. Sur les 6 dernières années, le cours a pris 30%. En parallèle, le Ghana et la Côte d'Ivoire, qui représentent 70% du marché, ont décidé d'augmenter leurs prix de 20% en septembre de l'année prochaine. » Pour sa part, M. Ouffa confirme : « pour 2020, une hausse du cacao est à prévoir suite aux décisions des gouvernements ivoiriens et ghanéens d'appliquer un premium de 400 Livres sterling/tonne sur un marché du cacao lui-même en hausse. L'objectif est de mieux redistribuer aux fermiers et Barry Callebaut s'engage pleinement dans cette démarche. »

La concurrence, une question récurrente

Autre difficulté, le marché marocain est totalement ouvert à la contrebande. « Cette contrebande représente une grande partie du marché. Une autre contrainte majeure est la conséquence des accords de libre échange : des produits finis entrent au Maroc avec 0% de droits de douane, alors que nous, nous continuons à payer les droits de douane sur nos intrants, ce qui n'est pas normal », regrette M. Berrada. Enfin, le marché est dominé par le sucre chocolaté, qui est un chocolat économique où le beurre de cacao est remplacé par de la



• *Tablette de Chocolat Ruby* avec des morceaux de framboise et pistache

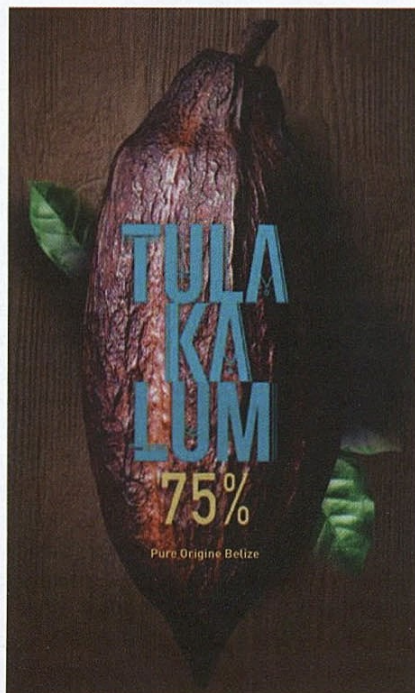
graisse végétale, moins onéreuse mais aussi beaucoup moins bonne. « Notre enjeu est de tirer le marché du chocolat vers le pur chocolat, en tirant la consommation de produits d'entrée de gamme, qui ne sont pas très "bons", vers des produits hauts de gamme pur chocolat, qui sont des produits à plus forte valeur ajoutée nutritive », explique M. Berrada.

La nécessité de se démarquer s'impose

Le consommateur exige de plus en plus de produits innovants et de qualité. Barry Callebaut vient par exemple de lancer une nouvelle innovation : un chocolat conçu à partir de tout le fruit, et pas seulement de la fève. « *Whole Fruit Chocolate* est

healthy et moins sucré, répondant aux besoins du marché », note M. Ouffa. Lancé en décembre 2018 au Maroc en partenariat avec Pralinor, Ruby est une autre innovation de Barry Callebaut. Ce chocolat rouge-rosé est né de la fève de cacao Ruby, dotée d'un goût fruité. Il est 100% naturel, complètement dépourvu de colorants ou d'arômes de fruits.

Quant à Valrhona, la chocolaterie vient de lancer son dernier chocolat de couverture appelé Tulakalum. « *Ce chocolat 75% reflète l'identité de tout Belize (un petit pays d'Amérique Centrale)*, comme les 12 chocolats *Pure Origine Valrhona*, et complète la collection de chocolats *Valrhona à haut pourcentage de cacao*. Il est peu sucré, bien amer et offre de belles notes de fruits mûrs », apprend-on de Valrhona. Enfin, la marque Aiguebelle compte lancer une cinquantaine de produits les prochains mois et aura investi 600 millions de dirhams sur la période 2010-2021 pour son développement et sa modernisation. « *Une des innovations est la refonte de notre logo, qui va se concrétiser par la sortie de nouveaux produits sur le marché* », annonce M. Berrada. ■



• *Tulakalum 75%*, nouveau chocolat *Pure Origine Belize* par Valrhona