

Tout le monde veut sa part du gâteau

ECONOMIE

Mai 2019

by:
Sara Bar-rhout

Avec une croissance de 4 à 5% par an, la biscuiterie est l'un des rares secteurs qui affichent une bonne santé. Toutefois, le potentiel de créer une vraie industrie à l'export est encore inexploité.

2,7 milliards de dirhams, c'est la taille du secteur de la biscuiterie au Maroc en 2018. Et elle ne cesse de croître. Son rythme de croissance serait de 4 à 5% selon Rachid El Allam, directeur général délégué d'Excelo, un des deux géants du secteur. En effet, bien que ce dernier compte une trentaine d'opérateurs – dont 12 qui réalisent 75 à 80% de la production – il demeure dominé par deux acteurs, qui se disputent, bon an mal an, la première position : Mondelez (ex-Bimo-Kraft Food) et Excelo (Best Biscuits Maroc).

Petit challenger devenu grand



L'arrivée de Best Biscuits Maroc, filiale du groupe Anouar Invest, en 2004 s'est traduite par l'acquisition de deux biscuitiers : Bicolux en 2008 et Cahimsa et Fapasa (Mary Trini) en 2009, concédant à la société une taille critique, ce qui lui a permis, en 14 ans d'existence, d'accaparer près de 29% des parts de marché. Selon un professionnel requérant l'anonymat, «ce qui a fait la force d'Excelo, c'est sa présence sur tous les produits et segments de biscuits et la flotte de distribution mise à sa disposition par le groupe de près de 200 véhicules». Son corollaire, Mondelez, se refusant à répondre à toutes les sollicitations de EE, serait au coude à coude avec une part de 33% en 2016, selon les statistiques d'Euromonitor International, cabinet spécialisé dans les études de marché. Une part qui s'est vue tout de même s'effriter depuis l'arrivée d'Excelo sur le marché. D'après Abdelaziz Alaoui, directeur général de l'association de biscuit chocolaterie et confiserie, «Excelo a pris une bonne part de marché. De même, Mondelez Maroc a repris son dynamisme sur le chiffre d'affaires, grâce au développement de nouveaux produits dans la confiserie et la chocolaterie, avec notamment l'introduction du chocolat Milka». Ce dernier, faut-il le rappeler, est le fruit d'un partenariat avec l'emblématique Bimo (Biscuiterie Industrielle du Moghreb), depuis 2001. A cette époque, Mondelez, qui s'appelait encore Kraft Food, est monté progressivement dans le capital de cette société, pour en prendre le contrôle total en 2013 avec l'achat des 50% restants. L'année suivante, Kraft Food et Bimo fusionnent et laissent place à Mondelez Maroc qui se taille à l'époque 40% de parts de marché. L'ambition de la filiale du géant américain était de remplacer les produits locaux par des produits internationaux. Une ambition qui s'est finalement heurtée à l'ancrage des marques de Bimo, dont elle avait repris les usines et la carte, affirme un connaisseur du secteur sous couvert d'anonymat.

Secteur atomisé

A côté de ces deux meneurs, Henry's, Michoc et Biscuiterie Moderne Zine s'imposent comme acteurs incontournables. Voulant se joindre à la ligue, Bipan (Biscuiterie, Pâtisserie Nekor) a augmenté son capital, en décembre 2018, à 42 millions de dirhams, avec comme objectif de doubler sa part de marché pour la porter à 10%. Selon un professionnel requérant l'anonymat, «hormis Mondelez et Excelo, les autres industriels biscuitiers sont essentiellement des producteurs qui desservent leurs régions. Pour la plupart, ils sont aussi dans la confiserie, ce qui explique leur taille». L'atomisation du marché qui a toujours prévalu se trouve aujourd'hui menacée par le développement des importations de biscuits. «Ils se sont multipliés par 2 entre 2017 et 2018 et la tendance ne risque pas de s'estomper de sitôt tant qu'il n'y a pas d'action réelle de protection commerciale», précise Alaoui.

Le fléau de l'importation

Au terme de 2018, les importations de biscuits toutes catégories confondues, originaires d'Europe, Moyen-Orient, ou encore de nos voisins (Tunisie, Algérie et Egypte) ont totalisé plus de 8.700 tonnes pour 194,29 millions de dirhams contre 3.950 tonnes pour 106,97 millions de dirhams en 2017. Dans le détail, ceux en provenance de l'Espagne arrivent en tête totalisant 65,61 millions de dirhams pour près de 3.095 tonnes de biscuits. La Turquie la talonne de près avec 43 millions de dirhams pour 2.105 tonnes importées. L'Egypte en troisième position cumule 41,713 millions de dirhams et 1.929 tonnes de biscuits importés. Les Emirats Arabes Unis et la France se disputent quasiment le même montant (14,15 et 14,25 millions de dirhams, respectivement) pour des quantités divergentes (544,38 tonnes et 283,36 tonnes, respectivement). La Tunisie est à l'origine de 520,37 tonnes d'importations (9,3 millions de dirhams), l'Algérie de 103,82 tonnes (1,59 millions de dirhams) et l'Italie de 95,57 millions de tonnes (3,3 millions de dirhams). Profitant de subventions et de la suppression des droits de douane en vertu des accords de libre-échange, le trio de tête des pays les plus exportateurs, en l'occurrence l'Espagne, la Turquie et l'Egypte, écoulent de plus en plus leurs produits au royaume et captent une bonne partie de la croissance du marché, déplore Alaoui. Le directeur de l'association professionnelle insiste en rappelant que «les producteurs ont certes enregistré une croissance, mais elle n'est pas aussi importante que celle de l'import. Quand la grande distribution se met aussi à importer, c'est la catastrophe!».

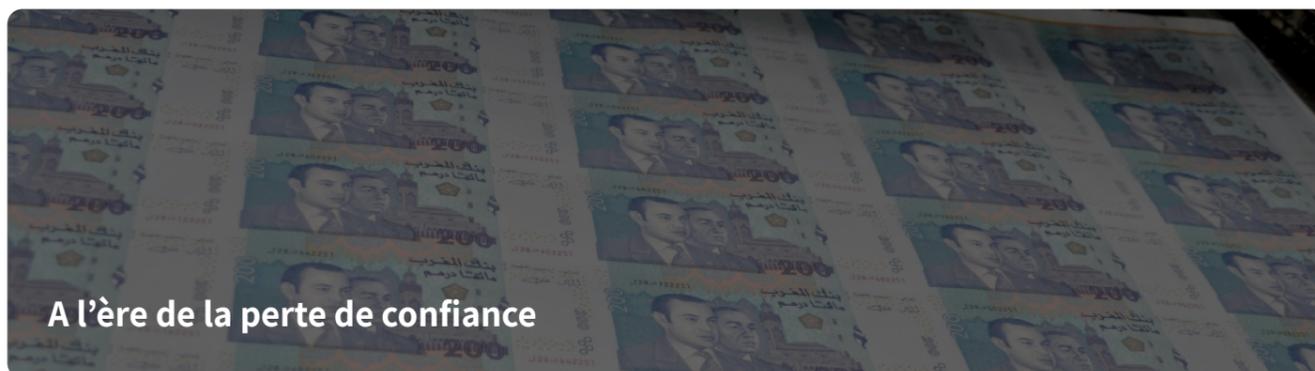
Encore du potentiel

Un marché fortement concurrentiel, mais qui a toujours un potentiel de croissance important comparativement à d'autres pays. La consommation moyenne du Marocain en biscuits ne dépasse pas les 3 kilos par an, alors qu'elle s'élève à 8,5 kilos en France et à 5 kilos dans la région MENA. Cette consommation est amenée à croître selon une étude d'Euromonitor International. Les Marocains, plus actifs, optent en effet de plus en plus pour les biscuits et snacks pour leurs collations quand ils sont en déplacement. Une tendance qui va en s'accroissant si l'on en croit l'étude du cabinet. Dans ce sillage, une diversification continue des gammes de produits et des marques est observée. Une dynamique qui «tient compte en particulier de l'évolution sociale croissante vers les collations pendant les heures de travail dans les bureaux ou les pauses de cours pour les jeunes adultes et adolescents», précise l'étude. Pareillement, les auteurs de l'étude notent le soin que porte la majorité des opérateurs de biscuiterie à adapter leurs politiques en matière d'emballage et de dimensionnement aux exigences marocaines. En effet, certains fabricants ont réajusté la taille et le poids de l'unité afin de maintenir des prix compétitifs, avec une disponibilité croissante des marques économiques. Les biscuits à 1 dirham dominent le marché mais ceux à 2 dirhams gagnent aussi de la place. Quant à l'origine des produits, les auteurs de l'étude soulignent que «bien que les marques internationales soient considérées comme plus savoureuses et raffinées, les marques nationales occupent de fortes positions, principalement en raison de lancements de produits intensifs et multiples. Les entreprises ont tendance à

investir dans toute la gamme de produits avec une variété d'extensions de marque, tels que les cookies Orientines qui ont été lancés avec un grand choix de saveurs et de formes».

Contrat programme à parfaire

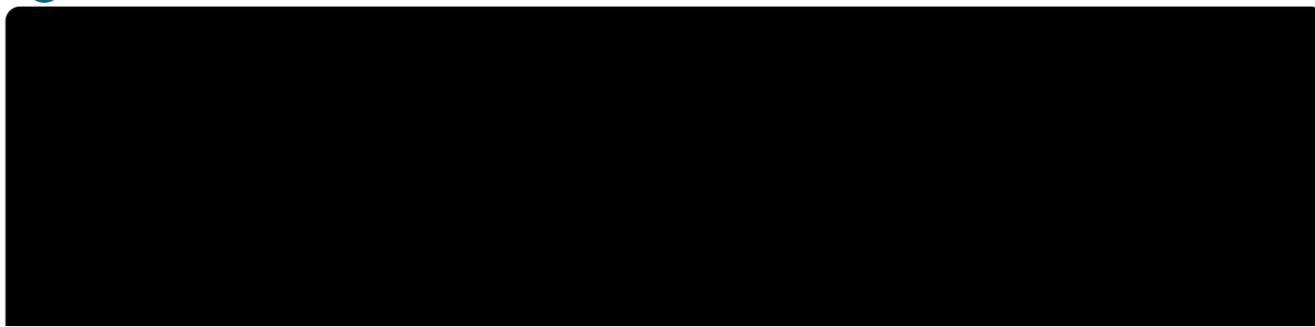
Décrochant un contrat programme, dans le sillage de celui discuté par la Fenagri, la profession s'est engagée à créer 3.000 emplois permanents additionnels, augmenter son chiffre d'affaires de 2,35 milliards de dirhams, dont 786 millions de dirhams à l'export et la valeur ajoutée de 611 millions de dirhams à horizon 2021. En contrepartie, la profession a décroché le tiers de ce qu'elle espérait comme financement. Mais ce qui l'a le plus laissée sur sa faim c'est le volet export. Les termes du contrat programme limitent les aides aux marchés africains et du Moyen Orient. Or le premier, déjà testé par les opérateurs marocains, est plus difficile à pénétrer en raison de l'augmentation des droits de 200% dans certains pays du continent. «Nous espérons obtenir davantage de soutien à l'export et ne pas le limiter au continent africain, surtout que les études ont démontré que ces marchés se ferment de plus en plus avec la hausse des barrières douanières», regrette Abdelaziz Alaoui qui souligne que la profession veut s'attaquer à d'autres marchés plus porteurs comme l'Europe ou l'Amérique du Nord, d'autant plus que la profession a accompagné l'évolution du marché mondial en termes d'innovation produits. «Il est dommage de nous limiter au marché africain. La véritable compétition est sur le marché européen. Pour s'y faire, l'appui de l'Etat est nécessaire», insiste le directeur de l'association professionnel. A bon entendeur.

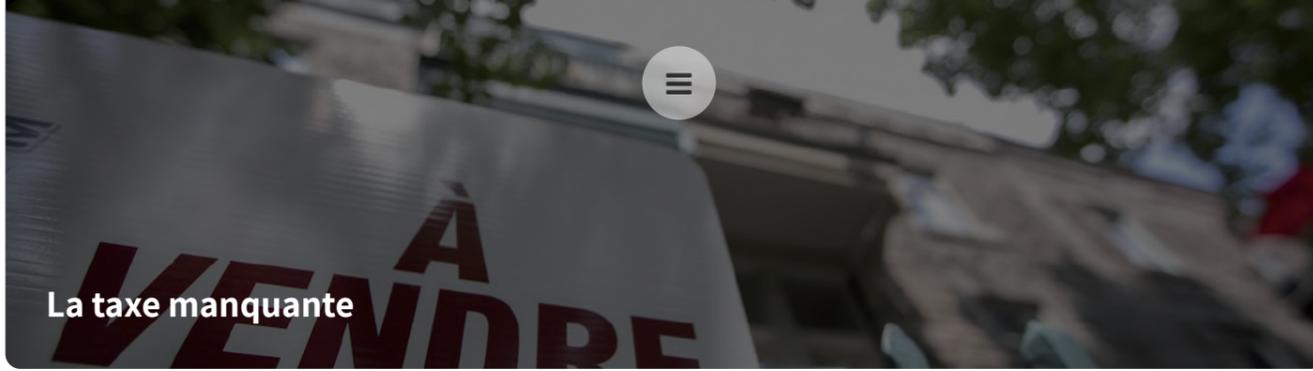


 Ghassan Waïl El Karmouni Octobre 2019



 Economie Entreprises Octobre 2019





La taxe manquante

 Ghassan Wail El Karmouni Octobre 2019

Recherche ...



Numéro

Sélectionner un mois ▼

Rubrique

Sélectionner une catégorie ▼