

- Au Maroc, le marché des snacks est en croissance, porté notamment par la croissance de la population jeune
- Selon Euromonitor International, les ventes de snacks ont représenté près de 1,05 milliard de dirhams en 2018
- Le secteur est marqué par une forte concurrence, conduisant les opérateurs à poursuivre leurs stratégies de diversification et d'innovation
- Le point sur les tendances mondiales avec Innova Market Insights : 4^{ème} repas, santé et diversification sont au rendez-vous
- L'innovation est aussi de mise du côté des équipements : plus rapides, plus précis, plus économies et permettant d'améliorer la qualité du produit fini



© yanadjian - Adobe Stock

Snacks Un marché qui ne cesse d'innover

SNACKS

Les snacks au Maroc
Un marché compétitif et innovant

page 27

Snacking
Les tendances du marché mondial

page 30

Process des snacks
Toujours des axes d'amélioration

page 32

Les snacks au Maroc

Un marché compétitif et innovant

Population croissante, accélération du rythme de vie, innovation industrielle... : tout semble porter le secteur du snacking. Au Maroc, ce marché très diversifié (chips, produits soufflés et extrudés, biscuits salés, bretzels, noix et graines, etc.) ne se limite pas aux jeunes consommateurs, mais concerne toutes les catégories d'âge qui souhaitent grignoter pour satisfaire leur faim entre les repas. Ces produits, locaux ou importés, suivent les tendances de consommation en vue de satisfaire la demande d'une clientèle exigeante, toujours désireuse de découvrir de nouveaux produits et goûts, tout en restant attentive aux conséquences sur la santé.

Zakia KASSIMI

« Au Maroc, le marché des snacks est en pleine croissance avec de nombreuses opportunités de développement. La popularité des snacks salés et l'augmentation de la population, en particulier dans le segment des enfants, devraient être les principaux moteurs de cette croissance. Sur cette base, nous nous attendons à ce que les snacks salés enregistrent une croissance continue d'environ 5% de la valeur du marché », déclare Hiba Badenjki, Co-Manager chez Al Halabi Food Industries and Trade. Dans le même sens, Meryem Benaddy, Chef de produit chez Food Group Trading, affirme : « *le marché des snacks salés au Maroc prend de plus en plus d'importance, notamment celui des chips ou encore des produits à base de maïs et des biscuits salés. En outre, s'il est vrai que le snacking reste plus important et fréquent chez les jeunes, il se généralise aujourd'hui à toutes les tranches d'âge.* » Cependant, pour Patrick Soumet, Directeur commercial et marketing chez Jessy Diffusion, « *ce marché est presque stable, en faible croissance. Il y a pas mal de nouveaux entrants ainsi qu'un bon nombre de fabricants locaux. C'est un marché en phase de maturité qui est encore porté par* »

l'accroissement de la population jeune, en âge de consommer. » Une des caractéristiques du marché marocain est l'importance des petits conditionnements, à prix abordables. La société Food Group Trading distingue toutefois 2 catégories sur le marché : des snacks produits localement offrant un prix raisonnable pour le consommateur, face à d'autres, importés, dont la marque est très connue mais présentant des prix plus élevés. Pour Meryem Benaddy, la question du prix et de la concurrence est l'une des principales difficultés que connaît la filière. Le secteur souffre également de la contrebânde ou encore du coût de distribution élevé comparativement à d'autres types de produits. Au sein d'un marché où le prix est un paramètre critique, les autres difficultés limitant le secteur des snacks au Maroc sont, selon Jessy Diffusion, son évolution naturelle vers les produits « healthy ». De plus, Mme Badenjki indique : « *d'un côté, les dépenses consacrées par le consommateur aux snacks sont relativement faibles par rapport aux marchés voisins tels que l'Égypte ou la Turquie. D'un autre côté, la sensibilisation à la qualité auprès du consommateur et de l'épicier, bien qu'améliorée, reste relativement faible.* »



Un marché concurrentiel

Le marché marocain du snacking se caractérise donc par une forte concurrence. Comme sur tous les marchés alimentaires, le prix, le goût et la qualité sont des paramètres déterminants. « *Le marché des snacks salés est un marché très concurrentiel, où les enseignes s'adaptent et évoluent afin de consolider leur positionnement. De notre côté, nous nous différencions en mettant en avant la qualité de nos produits, l'étendue de nos assortiments mais également l'absence de certains produits nocifs pour la santé, tels que les colorants artificiels, les matières grasses hydrogénées ou encore l'huile de palme. Notre but est de valoriser le snacking comme un produit de consommation sain et équilibré avec des ingrédients sélectionnés* », souligne Mme Benaddy.

Pour sa part, Mme Badenjki évoque « *un marché assez fragmenté et inorganisé. La concurrence sur le marché est axée sur les gains à court terme, comme en témoignent les produits disponibles sur le marché. Pour nous, le renforcement de l'équité dans nos marques est important et nous continuons à nous concentrer sur notre stratégie à long terme, en construisant un portefeuille de marques exclusives leaders sur le marché, tout en nous concentrant sur l'innovation et le développement de nos produits. Malheureusement, nombreux sont les acteurs du marché qui ne respectent pas les normes de l'industrie...* »

Tendances de consommation au Maroc

Les tendances de consommation des snacks salés diffèrent d'un consommateur à l'autre avec, souvent, une focalisation particulière sur le segment de la santé. Pour cela, les industriels misent sur l'innovation. « *Le snacking profite des nouvelles tendances alimentaires à l'instar du sans gluten, du bio ou encore du diététique. Le consommateur devient de plus en plus exigeant, en cherchant de bons produits, aussi bien en termes de goût que de santé* », déclare Mme Benaddy. Confirmant cette théorie, M. Soumet récapitule : « *en effet, les produits dits bons pour la santé ont le vent en poupe.* » Une autre tendance dans la catégorie des snacks a également vu le jour. En effet, Mme Badenjki prévoit « *une préférence croissante des consommateurs pour les « snacks on-the-go » dans les catégories des noix, des snacks à base de céréales et des snacks salés, à condition que ceux-ci offrent le juste équilibre entre qualité et prix. En outre, les snacks soufflés devraient continuer à connaître une croissance rapide,* »

les consommateurs recherchant des snacks salés alternatifs et innovants. À l'avenir, cela pourrait ouvrir la voie à d'autres variantes de copeaux dans les catégories extrudées à partir de nouvelles options de céréales. »

L'innovation au cœur du marché des snacks marocain

Restant à l'écoute d'une clientèle exigeante, les industriels ont choisi d'innover sur plusieurs paramètres (formule, composition, valeur nutritionnelle ou packaging). De son côté, Jessy Diffusion a profité du savoir-faire de ses fournisseurs allemands pour créer un nouveau packaging conçu spécialement pour le Maroc : le packaging Crunchips sur fond de zellige sera en vente pour l'été 2019.

Pour sa part, Mme Badenjki déclare : « *nous avons récemment lancé un snack qui fond dans la bouche, à base de maïs et de blé sous la marque « Reclato », en trois saveurs : Nacho Cheese, Chili et Italienne. La particularité de ce produit réside dans le mélange savoureux de céréales,*

associé à un arôme exquis, formulé à partir d'ingrédients naturels pour offrir une expérience salée unique aux amateurs de snacks. En termes d'emball-



• Jessy Diffusion innove avec une édition limitée spéciale Maroc.

Croissance annuelle en % des ventes en valeur de snacks au Maroc

Catégorie de snacks	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Noix, graines et mélanges de fruits secs	4,6	5	5,5	7	7,8	8,3	10,2	8,9	8,2	7,7
Snacks salés	5,3	3,7	4,6	5,9	4,8	4,7	5,3	5,4	4,7	4,8
Biscuits salés	8,6	8,8	9,6	10,1	9,7	9,8	12	11,5	10,8	10,4
Bretzels	4,1	4,5	4,6	5,8	5	6	7,1	7,8	8,1	8,5
Total snacks	5,5	4,3	5,2	5,2	5,6	5,6	6,6	6,5	5,8	5,8



• La nouvelle marque "Reclato" d'Al Halabi Food Industries and Trade

lage, nous avons lancé un plan de refonte de l'identité de notre marque et de tous nos modèles d'emballage. »

Des ventes annuelles en croissance

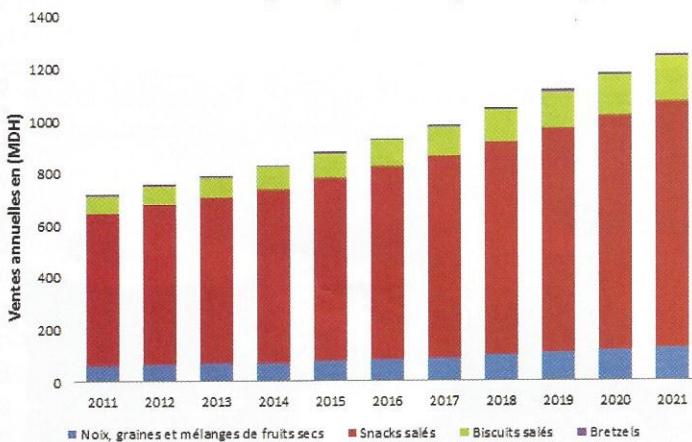
Les statistiques établies par Euromonitor International témoignent de l'importance et de l'évolution du secteur des snacks au Maroc, avec des ventes annuelles totales passant de 717,1 MDH en 2011, à 1.048,8 MDH en 2018, et des prévisions qui atteignent les 1.251 MDH en 2021. Les valeurs les plus élevées jusqu'à aujourd'hui concernent le segment des snacks salés (type chips), avec des ventes annuelles passées de 583,7 MDH en 2011, à 815,7 MDH en 2018, équivalent à 78% du marché des snacks, et une estimation à 943,5 MDH pour 2021. Les seg-

ments des biscuits salés et des noix/graines/fruits secs arrivent en seconde et 3^{ème} position, avec respectivement 12% et 9% des ventes en 2018. Enfin, le segment des bretzels ferme la marche, avec seulement 0,85% des ventes en 2018. Cependant, toujours selon Euromonitor International, les tendances en termes de niveaux de croissance (voir tableau)

montrent que ce sont les biscuits salés qui présentent la plus forte hausse. Leur taux de croissance annuelle moyenne s'établissait en effet à 12% entre 2017 et 2018. Ils devraient

garder la tête au regard de cet indicateur sur les prochaines années, avec 10,4% en 2020/2021. Les bretzels et les noix et graines affichent également des croissances supérieures à la moyenne du marché des snacks, tandis que les snacks salés « classiques » seraient en-dessous des 5% par an à partir de 2019. ■

Evolution de la taille du marché des snacks au Maroc par produit (en MDH)



Source : Euromonitor International

GROWING INTO THE FUTURE TAKING CARE ADDING VALUE

SOLUTIONS POUR:

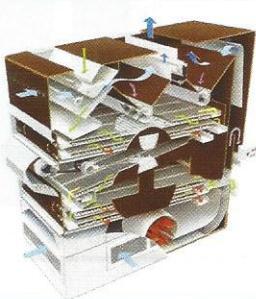
- STOCKAGE DES GRAINS
- NETTOYAGE
- TRAITEMENT DE SEMENCES
- TRI ÉLECTRONIQUE

Leader mondial en projets de traitement des semences. 60 années d'expérience en développement interne de projets clés en main. Ingénierie mécanique et électrique. Fabrication d'équipements pour le traitement et stockage de céréales, semences, légumes et café.

Transport



Traitement de semences



Tri Électronique



Stockage



GSI is a worldwide brand of AGCO

CIMBRIA MAROC
PORTABLE: +45 20705430
OLE.HAUBRO@AGCOCORP.COM

