

Cahier du CEPI N° 24

Etude de positionnement stratégique de la branche « Savons, détergents et produits d'entretien »

SITUATION NATIONALE

En 2004, la branche savons, détergents et produits d'entretien compte 170 entreprises industrielles dont 39 ont 10 emplois ou plus. Elle occupe 2 500 personnes.

A ces entreprises s'ajoute une centaine de micro unités du secteur informel qui conditionnent l'eau de javel et quelques autres produits d'entretien courants.

Le savon de ménage est produit par 11 unités dont 7 sont des raffineries/savonneries. Les détergents en poudre sont fabriqués par six entreprises dont deux sont des multinationales.

En Tunisie, l'activité industrielle proprement dite concerne essentiellement les détergents en poudre pour le linge (90% du marché) et les détergents liquides pour la vaisselle et autres (10%).

La valeur de la production de la branche a été de 176 MTND en 2003. Elle a évolué sur la période 1999-2003 avec un taux de croissance annuel moyen de 3%.

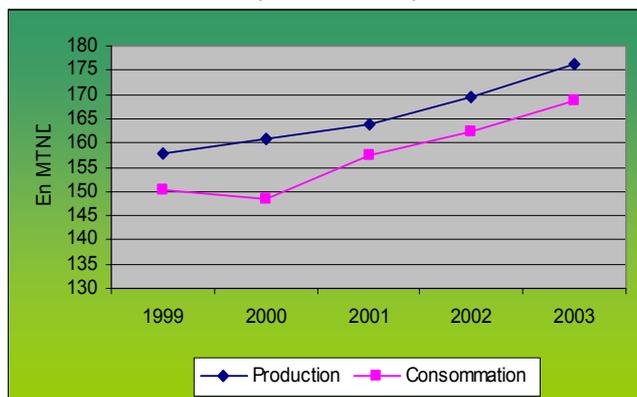
La production des détergents a évolué avec un taux de croissance annuel moyen de 5%. Celle du savon a régressé de 26 MTND en 1999 à 16 MTND en 2003.

La part du savon de ménage dans la valeur de la production de la branche a régressé de 36% à 9% sur cette période.

La valeur ajoutée a varié entre 40 et 45 MTND. Son taux par rapport à la production est resté stagnant autour de 25% sur la même période.

Les investissements de la branche, réalisés entre 1999 et 2003, sont évalués à 39 MTND. Ils ont eu lieu, en partie, dans le cadre du programme national de mise à niveau, avec 9 entreprises approuvées.

**Production et consommation de la branche
(1999 – 2003)**



Les importations de détergents et produits d'entretien (hors eau de javel) ont évolué, entre 1999 et 2003, avec un taux de croissance annuel moyen de 14%, passant ainsi de 9 MTND à 14 MTND.

Les exportations de la branche, constituées à hauteur de 90% de détergents en poudre ont été en moyenne de 20 MTND entre 1999 et 2003.

Le taux de couverture de la branche calculé en tenant compte des importations des matières premières a varié, sur cette période, entre 48 et 65%.

SITUATION INTERNATIONALE

Les 10 pays qui produisent le plus de détergents sont les Etats-Unis, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Brésil, l'Italie, l'Allemagne, le Japon, la France et l'Espagne.

A l'échelle mondiale, la consommation des poudres conventionnelles progresse.

Dans les pays en voie de développement, le détergent le plus utilisé reste le savon.

Les poudres concentrées sont très importantes aux Etats-Unis, au Japon et en Allemagne.

Les liquides sont particulièrement présents aux Etats-Unis.

En Europe, la consommation des détergents a tendance à diminuer légèrement du fait de la sensibilisation du consommateur à utiliser **la juste dose** pour les différents lavages.

Aujourd'hui, la poudre conventionnelle et la poudre compacte se partagent le marché en Europe avec environ 45% chacune. Les détergents liquides ne représentent que 10%.

Les producteurs mettent sur le marché des **détergents spécifiques** pour les différents types d'utilisation et/ou des **formes attractives** de présentation des produits détergents.

La consommation de l'eau de javel est stable en Europe en volume et progresse légèrement en valeur : apparition de produits **plus élaborés**.

Matières premières

Dans les pays industrialisés, les matières premières des détergents ont été profondément modifiées durant la dernière décennie.

La tendance est vers la substitution des alkyl benzènes sulfonates de sodium par des détergents biodégradables d'origine naturelle.

COMPARAISON INTERNATIONALE

L'évolution de la production de détergents et produits d'entretien est croissante en Tunisie alors que dans les pays européens de référence (France, Allemagne, Espagne, Italie), elle est en stagnation, voire en régression.

Comme en Europe, les savons de ménage en Tunisie sont en régression au profit des détergents.

Les échanges extérieurs des détergents de l'UE ainsi que ceux de la Tunisie sont faibles.

Les prix en Tunisie des détergents sont comparables à ceux pratiqués dans les pays européens de référence. En 2008, les prix tunisiens seront même moins élevés.

Cependant les produits en Tunisie et en Europe **sont différents** dans leur formulation car les matières premières utilisées ne sont pas identiques. En Tunisie, les lessives sont à base de phosphates, ce qui est convenable sur le plan de la détergence mais **négatif sur le plan environnemental**.

Le prix de vente du savon de ménage en Europe est supérieur à celui de la Tunisie du fait d'une formulation plus riche.

En Tunisie, les entreprises ont des tailles beaucoup plus petites que celles dans les pays de référence.

Hormis, les deux multinationales, la gestion de la production devrait être améliorée dans les entreprises de la branche en Tunisie.

OBJECTIFS A L'HORIZON 2008

Les entreprises de la branche devraient agir pour se maintenir sur le marché et affronter la concurrence étrangère en :

- o proposant des produits détergents de qualité à un prix compétitif sur le marché local ;
- o développant des produits plus sophistiqués pour occuper des « niches » et se préparer à la concurrence.

STRATEGIES RECOMMANDEES

Les stratégies des deux multinationales sont définies par leurs maisons mères ; mais elles devraient penser à l'exportation pour rentabiliser leurs investissements.

Pour les unités petites et moyennes, la stratégie recommandée repose sur le regroupement, le partenariat et la spécialisation pour pouvoir offrir des prestations de sous-traitance aux unités de taille plus importante.

Les fabricants de savons de ménage devraient s'orienter vers le savon de toilette ou semi toilette.

CRENEAUX ET MARCHES PORTEURS

Le marché des détergents en poudre et liquides en Tunisie est en phase de croissance. Cette croissance est au détriment du savon de ménage.

Les détergents liquides pour le lavage du linge n'ont pas encore pris leur essor ; par contre, les détergents liquides pour le lavage de la vaisselle à la main sont bien en place sur le marché tunisien et les perspectives de développement sont importantes.

Le marché de l'assouplissant est à ses débuts et l'on prévoit une augmentation sensible de ce produit.

L'eau de javel est en expansion car il est de consommation courante mais les producteurs « illicites » sont nombreux. Avec la normalisation obligatoire, 69 entreprises ayant la norme NT, le phénomène se maîtrise progressivement.

Les autres produits d'entretien (détergents liquides pour vitres, etc...) sont des marchés de « niches » qui devraient se développer dans la décennie à venir en fonction du pouvoir d'achat du consommateur.

Le marché des savons de toilette se développe lentement et la transition s'effectue avec l'apparition de savon semi toilette.

ACTIONS A ENTREPRENDRE

1. Actions dans les entreprises

- Développement de nouveaux produits : produits tout usage à un prix d'appel, produits de confort, tablettes doses...
- Réalisation d'audits technique et organisationnel en vue de rationaliser l'outil industriel ;
- Formation.

2. Actions à mener par la profession

- Création d'un Département technique de la Détergence au sein du Centre Technique de la Chimie.
- Sensibilisation des entreprises à l'évolution de la branche à long terme et à la mise à niveau.

3. Fiches projets

L'étude comporte quatre fiches - projets à promouvoir.

Projet n°1 : Détergent liquide concentré en sachet souple

Projet n°2 : Eau de javel concentrée

Projet n°3 : Eau de javel détergente

Projet n°4 : Assouplissant pour textile