



Le premier quotidien économique du Maroc

Me ADS

Edition électronique du 9/6/2005

Accueil | Votre publicité | Abonnement | Rendez-vous | Contact | Plan du site | L'Économiste

Articles du jour | Affaires

- ▶ [A La Une](#)
- ▶ [Editorial](#)
- ▶ [Affaires](#)
- ▶ [Economie](#)
- ▶ [International](#)
- ▶ [De bonnes sources](#)
- ▶ [Culture](#)



Peintures: La guerre des jetons

- **Des bons plastifiés glissés dans les bidons pour motiver le choix du peintre**
- **Cette pratique est dénoncée car elle dérégule le marché**
- **Des petits malins falsifient même les jetons**

- ▶ [Peintures: La guerre des jetons](#)
- ▶ [Grève à la Régie des Tabacs: Le dénouement?](#)
- ▶ [Tanger: Les premiers pas de l'Internet sans fil](#)
- ▶ [Epreuves du bac: A vos plumes!](#)
- ▶ [Tec Auto 2005 sous le charme Logan](#)
- ▶ [PNB Paribas ouvre son capital aux salariés de BMCI](#)

A l'arrivée de la belle saison, les marques de peinture mènent une campagne acharnée pour vendre leurs produits. Entre les peintures insecticides, fonctionnelles, à la limite thérapeutiques ou celles qui changent la vie, les fabricants rivalisent d'imagination pour attirer le consommateur. Aujourd'hui, disent les professionnels, il y a la volonté d'impliquer le payeur dans le choix du produit. "Mais, reconnaît Khaoula Bouchta, directrice Marketing chez Akzo Nobel, la communication grand public est un phénomène assez récent". Le marché du bricolage étant assez limité, les fabricants, jusqu'à ces dernières années s'adressaient principalement aux applicateurs. De fait, des cadeaux -rouleaux, brosses, seaux, combinaisons etc- étaient offerts pour fidéliser le professionnel à une marque. Avec naturellement pour objectif d'augmenter les ventes. C'est de bonne guerre, concurrence oblige.

Depuis quelques années, des fabricants ont changé leur politique d'incitation à la vente et ont opté pour une méthode qui fait grincer des dents plus d'un. En effet, certaines marques glissent dans les bidons de peinture des jetons d'une certaine valeur pour inciter l'applicateur -le peintre- à opter pour telle ou telle marque. Ce phénomène date d'une dizaine d'années, mais n'était pratiqué que par quelques petits fabricants; sa quasi-généralisation remonte à 4 ou 5 ans. Le consommateur ne le sait pas et ignore

- [► Festival de Casablanca](#)
- [Le torchon brûle entre artistes et organisateurs](#)
- [► Un nouveau projet touristique à Marrakech](#)
- [► Royal Golf d'El Jadida](#)
- [Partenariat scellé entre la CDG et Accor](#)
- [► Casablanca/Sidi Belyout: Des uniformes pour les gardiens de voitures](#)
- [► Grand-messe de la monétique](#)
- [► RAM raconte son histoire](#)



L'économiste  
on-line

Les dépêches mises à jour régulièrement



Les archives

Consultez les archives stockées depuis 1991



Finances

- [► Bourse de Casa](#)
- [► Les OPCVM](#)

généralement que le conseil donné par le professionnel sur le choix de la peinture est fréquemment motivé par le montant du jeton. A 20, 30, 60, voire 200 ou 400 DH le bon, l'artisan peut arrondir grassement ses fins de mois en l'échangeant chez le droguiste. Dans ce cas, ce n'est donc pas le particulier qui bénéficie de la promotion mais le professionnel.

“Les jetons font gagner au peintre plus d'une journée de travail”, explique Abdelkrim Benhamou, directeur général de Manupeint. Et la formule a si bien marché que beaucoup de marques ont emboîté le pas aux pionnières. Il est difficile en effet de résister à la vague. C'est le cas d'Akzo Nobel qui a suivi “à regret” sur l'une de ses marques. D'autres se sont retrouvées même complètement dépassées et n'ont pu suivre la montée des jetons promotionnels. Certains, comme les peintures Atlas, continuent de résister estimant que “cette politique est court-termiste”.

“En attendant, déplore Nabil Hilal, directeur de projet aux peintures Atlas, cette surenchère a complètement dérégulé le marché”. Selon lui, cette guerre menée à coups de promotion et d'intéressement directs ne doit pas se faire au détriment de la qualité. Il souligne aussi que cela ne concerne pas tous les fabricants de peinture se livrant aux jetons. La plupart d'entre eux sont certifiés ISO, sont dotés d'équipement de pointe dans leurs laboratoires et ont des techniciens très qualifiés, précise-t-il.

Il n'en demeure pas moins que le peintre fait son choix en fonction du prix du jeton et ne tient pas compte d'autre chose. Un droguiste de la place admet que fréquemment les professionnels demandent d'abord quelles sont les marques qui offrent le jeton le plus intéressant avant d'arrêter leur choix.

“Les jetons sont un outil d'intéressement comme un autre et finalement c'est le client qui a le dernier mot. Celui-ci est plus averti grâce à la communication grand public qui est faite régulièrement”, répond Adil Benjelloun, chef du département Marketing chez Colorado. Comment peut-il avoir le dernier mot quand il n'est pas mis au courant de la pratique? De nombreux industriels reconnaissent d'ailleurs qu'il y a un véritable déficit en communication. Abderrahim Amzil, président de l'Amipec (association marocaine des industries de peinture, encre et colle), déplore l'absence d'une association de défense des consommateurs. Egalement DG des peintures Atlas, ce dernier met en avant les efforts réalisés par son groupe et qui sont peu connus des consommateurs. Pour la directrice Marketing d'Akzo Nobel, “il faut aussi écouter les peintres”. Beaucoup disent apprécier les jetons car cela leur permet “de mettre du beurre dans les épinards”. “Quand on gagne entre 60 à 80 DH par jour, le système des jetons est le bienvenu”, déclare un peintre en bâtiment. Ce corps de métier pointe du doigt sa rémunération. Et c'est d'ailleurs à cette main-d'œuvre peu qualifiée, formée

► [Marché des taux](#)  
 ► [Marché des devises](#)



Les forums

Participez aux forums de L'Économiste



Au dernier BO



Documents

[Etude de l'OCDE sur l'élévation du PIB \(Juin 2005\)](#)



Chiffres clés

Tous les chiffres clés de l'économie Marocaine

sur le tas et sous-payée qu'est destiné ce système de jetons. Un système juteux que des petits malins ont trouvé le moyen d'exploiter en contrefaisant les jetons. Et que les industriels concernés arrivent difficilement à juguler. "Heureusement que tous les peintres ne se ressemblent pas et qu'il y a des applicateurs qui cherchent à développer leur notoriété, qui connaissent et reconnaissent la qualité. C'est en général une clientèle fidèle et pour qui la qualité passe avant tout", avance Hilal. Comment sortir alors de l'engrenage pour ceux qui se sont habitués à cette pratique? "Tout simplement en encadrant le peintre et en investissant dans la formation au lieu de consacrer des sommes dans les jetons qui ne rapportent rien à long terme", ajoute Amzil. La guerre des jetons conduit forcément à une réduction des marges. Selon les industriels, celles-ci se réduisent comme une peau de chagrin en raison de la hausse du prix des matières premières. Les fabricants gagnent sur le volume mais jusqu'à quand?

Les opposants à cette pratique soulignent qu'il faut savoir relever le défi de la concurrence en respectant les règles de la déontologie. La question est cruciale d'autant plus que le "sevrage" des peintres risque d'être dur.

---

### Les plombiers aussi

D'autres commerces suivent les traces des fabricants de peintures et incitent à l'achat de leurs produits par l'offre d'un jeton d'argent. Une société de la place qui vend des chauffe-eau vient d'adopter ce système d'intéressement au profit des plombiers. Pour l'heure, le jeton est à 30 DH.

Fatima EL OUAFI




---

© 2001 L'Économiste - Réalisation : Lnet Multimedia