



### Marché

Introduit au Maroc il y a 300 ans à peine et alors denrée rare réservée aux souverains, le thé s'est démocratisé au point de devenir symbole de l'art de vivre de toute une nation. Essentiellement axée sur le thé vert, la consommation annuelle s'élève aujourd'hui en moyenne à 1 kilo par habitant, plaçant ainsi le Maroc au 7<sup>ème</sup> rang mondial des pays consommateurs de thé.

Afin de satisfaire pleinement cet engouement populaire, le volume des importations progresse régulièrement de 17.000 tonnes en 1958 à 28.136 tonnes en 1974 et jusqu'à plus de 40.000 tonnes en 2003, toutes catégories confondues. Provenant exclusivement de Chine, les différentes catégories de Gunpowder couvrent près de 80% de la demande nationale, tandis que les variétés Chun Mee, plus raffinées, sont surtout appréciées à Casablanca, El Jadida et dans les régions sahraouies. Commercialisés par Sultan à travers les gammes «Hboub» et «Chaâra», totalisant actuellement une trentaine de références, ces deux types de thé vert assurent à la marque une part leader de l'ordre de 20% sur un marché atomisé où l'on dénombre une cinquantaine d'opérateurs commercialisant plus de 250 marques différentes de thé.



### Faits marquants

Sultan est la première marque privée de thé apparue au Maroc en 1994, suite à la libéralisation du secteur, nationalisé au lendemain de l'indépendance. Fleuron du groupe privé fondé par Hadj Hassan Raji, importateur réputé depuis les années 30, Sultan a conquis ses lettres de noblesse grâce à une politique d'approvisionnement sélective garantissant l'excellence de chacun de ses thé.

Soutenue par une forte dynamique commerciale touchant toutes les provinces du Royaume, cette exigence s'affirme comme un sceau de qualité dont l'héritage est perpétué par la famille Raji.

### Histoire

Utilisées en Chine depuis plus de 3.000 ans pour leurs bienfaits sur la santé, puis savourées en infusion, les feuilles du théier séchées et enroulées donnant le thé n'apparaissent en Europe que vers le XVII<sup>e</sup> siècle. La précieuse plante, acheminée par les caravanes empruntant la Route de la Soie, rayonne alors pour ses vertus stimulantes au sein des Cours royales. L'essor des grandes compagnies

maritimes, notamment hollandaises et britanniques, permet de stimuler son commerce qui devient vite un enjeu économique. Si on estime qu'il accompagne les échanges diplomatiques, le thé gagne le Maroc au début du XVIII<sup>e</sup> siècle grâce au présent d'Anne d'Angleterre au sultan Moulay Ismaïl.

Entourée d'un cérémonial très codifié, sa dégustation s'étend peu à peu aux hautes sphères du pouvoir et familles fortunées des diverses provinces du Royaume.

Ce n'est qu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle que l'Angleterre, à la recherche de nouveaux débouchés pour son négoce de thé vert, contribue à sa plus large diffusion depuis Gibraltar. Les stocks livrés aux comptoirs de Tanger et Mogador sont rapidement écoulés, les Marocains s'approprient

l'infusion en y mêlant de la menthe ou d'autres plantes aromatiques énergétiques. Son coût modeste la rend accessible au plus grand nombre.

Le rituel du thé partagé, source de sagesse et de paix, devient dès lors le symbole de l'hospitalité marocaine. Le marché s'organise avec des importateurs répondant de mieux en mieux à la demande grandissante et, à leur tête,

Hadj Hassan Raji, figure emblématique dominant dès 1936, le négoce du thé.

Respectueusement surnommé «Moul Atay» dans les milieux d'affaires, il fonde la T Man Holding et assure alors 65% du volume global du thé commercialisé en vrac sous la marque Al Arche. La nationalisation de ce secteur stratégique, confié à l'Office National du Thé et du Sucre en 1958, conduit Hadj Hassan Raji à diversifier ses activités.

La création de Mido Food Company au sein du groupe familial interviendra en 1991 dans le but de regrouper l'ensemble des activités du négoce alimentaire. La libéralisation de l'importation et de la vente du thé emballé en septembre 1993 donne l'opportunité à la société de mettre à profit son expertise en lançant sa propre marque, Sultan, dès l'année suivante. Comptant à l'origine quatre types de Gunpowder, Sultan conquiert rapidement de par sa qualité une vaste et fidèle clientèle à travers tout le Royaume. Bientôt suivi par de nombreux concurrents, le label Sultan demeure, au fil des années, une véritable référence auprès des amateurs de thé les plus exigeants.

### Produit

Tous deux issus du théier dont 380 variétés sont répertoriées à ce jour, le thé vert ne subit, à l'inverse du thé noir, aucune fermentation après la cueillette. 4 kilos de feuilles fraîches sont nécessaires pour obtenir 1 kilo de thé fini, les jeunes pousses et bourgeons étant les plus délicats en saveur, mais aussi les plus riches en théine, tanins minéraux et vitamines. Près de 600 composants ont ainsi été identifiés dans le thé, en proportions variables conférant à chacun son caractère particulier. Remarquable par sa teneur naturelle en vitamines A, B, C, E et P ainsi qu'en magnésium, calcium, phosphore, fer et fluor, le breuvage millénaire confirme au-delà du plaisir du palais son rôle bénéfique pour la santé.

Produits par les meilleurs terroirs de Chine, les théés sélectionnés par Sultan sont traités sur place selon une tradition ancestrale dans des unités de pointe certifiées ISO 9002. Récoltées à la main, les feuilles fraîches sont jetées dans des bassines de cuivre chauffées à près de 100°C avant les étapes de flétrissage, roulage, criblage, dessiccation et



tamisage précédant leur conditionnement. Ensuite, un contrôle qualité draconien est effectué en laboratoire à la réception des produits au Maroc préalablement à toute commercialisation.

Classifiés d'une à six étoiles selon leur qualité, les théés verts Sultan se distinguent en deux gammes. La première, Hboub, désigne la famille Gunpowder, «perle de thé» si bien nommée pour les feuilles enroulées en grains. Plus le grain est petit, rond et brillant, plus l'arôme du thé est corsé, cette différence découlant de la taille des feuilles lors de la cueillette. Najma, Addahabi, Mogador, Al Ambar, Al Jawhar et Al Assala, les théés Hboub de Sultan proviennent exclusivement de la récolte du printemps, particulièrement abondante et parfumée.

La seconde gamme, Chaâra, ou long cil en chinois, est réservée aux variétés Chun Mee, reconnaissables par leurs petites feuilles roulées en longueur. Les théés Chaâra Al Hiba et Al Bahia de Sultan offrent aux consommateurs une saveur délicate sous une belle teinte ambrée. Parallèlement à son expertise en matière de thé vert, Sultan a mis au point une gamme d'infusions «Bien-être» à base de plantes



naturelles cultivées biologiquement dans quelques régions du Maroc (Marrakech...).

Les infusions de Sultan, à savoir camomille, verveine, menthe, tilleul et mélange verveine-menthe-réglisse, sont conditionnées en dosettes protégées sous enveloppe individuelle.

### Développements récents

La multiplication des salons de thé ouverts au grand public favorise la consommation de thé à l'extérieur du domicile. Pour accompagner cette nouvelle tendance, la marque développe des actions spécifiques auprès des consommateurs grâce à une innovation de pointe dans son domaine de compétence. Ainsi, un travail de fond a été mené sur le terrain dans le but de hisser la consommation à des standards élevés de qualité et ce, dans un marché de base dominé par la compétitivité des prix.

Dans ce sens, un travail constant d'information au consommateur (modalités de distinction entre les gammes Sultan), d'amélioration du conditionnement et d'introduction des gammes inédites (thé vert aromatisé au jasmin) est régulièrement mené par les équipes de Mido Food Company sur le terrain. Une approche particulière est réservée à certains milieux où la consommation de thé revêt un caractère stratégique tels que la société rurale et sahraouie, ainsi que le milieu d'immigration marocaine en Europe (France, Belgique, Pays-Bas...) pour lequel le thé Sultan exprime une nostalgie du pays et un élément d'attachement identitaire.

### Communication

Désormais ancré dans le quotidien des Marocains, le thé fait l'objet aujourd'hui d'une vive concurrence sur le marché. Pour se distinguer de nombreuses marques apparues dans son sillage et de boissons mondialement standardisées, Sultan capitalise sur l'héritage d'une tradition de qualité pour incarner la noblesse du thé. Un positionnement élitiste du label à la couronne, illustré depuis la première campagne en 1997 par la sagesse d'un vieil homme servant le thé.

Depuis lors, toutes les campagnes de promotion des gammes Sultan concordent vers une valorisation de la marocanité du thé, sa convivialité et son enracinement dans la culture populaire marocaine. La marque utilise aussi les affiches publicitaires, les mass-médias, la télévision et la presse écrite pour démarquer ses axes de communication à l'échelle nationale.

### Les valeurs de la marque

Signe de «Al assala», le thé évoque l'authenticité des valeurs, l'attachement à la famille et à une tradition d'hospitalité devenue légendaire. Fidèle à l'identité marocaine, Sultan valorise ainsi un patrimoine essentiel de la culture populaire et devient également un repère des valeurs ancestrales de partage, de convivialité et d'un



certain art de vivre à la marocaine.

Sultan symbolise les vertus de conciliation, d'amour, de paix et d'humanisme lorsqu'il est offert à autrui. Sa consommation régénère les tissus organiques et garantit à l'organisme une espérance de vie sûre et certaine.

[www.midofood.com](http://www.midofood.com)



### Les petites choses que vous ignorez sur Sultan

C'est dans la région de Zhejiang où sont cueillies les théés Sultan et où l'on trouve le théier le plus vieux du monde qui a 1.600 ans et mesure 30 m!

6 millions de Francs français, c'est le prix atteint lors d'une vente aux enchères en 1998 par une espèce extrêmement rare de thé de Chine.

Boisson sans calories ni sodium, le thé est connu depuis l'antiquité pour ses nombreuses vertus: il stimule le système nerveux par la théine qu'il contient, facilite la digestion par ses tanins astringents, active la circulation sanguine, soutient le cœur, prévient la carie dentaire et exerce une action diurétique.

Les saveurs du thé Sultan dépendent de la théière utilisée et surtout de la qualité de l'eau.

Le 1<sup>er</sup> comptoir de thé de la famille Raji a paru dans un documentaire de TV5 sur Casablanca des années 30.

La télévision chinoise a consacré un documentaire en 2004 sur le thé Sultan exporté depuis la Chine et diffusé sur 9 chaînes publiques.

