

Articles de sport

Un business en pleine ébullition

● La croissance du secteur est estimée à 6% malgré le contexte économique morose. Les marques internationales consentent plus d'efforts pour aligner les prix sur ceux du marché européen. Le prix du foncier ne favorise pas l'investissement pour les opérateurs.



Ouverture de nouvelles enseignes, baisse de prix, introduction de nouvelles marques internationales, le business des articles de sport au Maroc n'a jamais connu autant d'effervescence. Et pour cause, le secteur est en pleine mutation. «Le marché des articles de sport commence à se structurer. Le consommateur marocain s'intéresse de plus en plus au sport et cette demande grandissante représente autant d'opportunités et de parts de marché à saisir» indique Mohamed Ali Mechiche Alami, PDG de Sport Plus. Ainsi, en 2013, la croissance du secteur est évaluée à près de 6%. Une performance remarquable si l'on prend en considération le contexte économique particulièrement morose et un pouvoir d'achat en baisse. Sans compter que les articles de sport ne font pas partie des priorités de consommation du marocain qui s'inquiète plutôt de son panier alimentaire. Tous ces facteurs réunis présagent un climat d'affaire favorable à l'investissement que les enseignes, qu'elles soient étrangères ou locales, comptent bien exploiter. Déjà, on commence à sentir un glissement du volume d'activité de l'informel vers le mar-

ché formel à travers l'ouverture de petits magasins spécialisés. «Les petits commerçants ont compris que le client marocain a besoin d'avantage de choix et de qualité à l'image de ce qu'offrent les grands magasins spécialisés. Ils se sont donc tournés vers le marché formel et produisent, pour certains d'entre eux, des marques propres localement de meilleure qualité adaptées aux petites bourses» confie Hakim, gérant d'un magasin d'articles de sport au marché Korea. Ces derniers représentent d'ailleurs le plus gros du secteur, soit 75%, comparés aux grands magasins. Les marques étrangères ont également compris la situation et consentent de plus en plus d'efforts que ce soit en termes de communication, d'image de marque ou de stratégie des prix qui commencent à s'aligner avec ceux proposés sur d'autres marchés (notamment ceux des pays européens). La preuve avec la récente opération de baisse de prix définitive que prévoit l'enseigne Decathlon Easy (anciennement appelée Koodza) au Maroc et qui devrait toucher plus de 20% de l'ensemble de ses produits. «La baisse va concerner plus de 150 modèles de notre catalogue sur les produits dits

«premiers prix techniques» afin d'offrir aux personnes qui ne pouvaient pas forcément s'acheter des articles de sport la possibilité de le faire à notre enseigne» déclare Jean-Baptiste Dalle, DG de Decathlon Easy au Maroc. Une aubaine pour le consommateur marocain qui commence à se familiariser avec ces produits mais également avec la pratique du sport de manière générale. Et même si le football reste le sport populaire par excellence, certains articles de sports comme le tennis, le fitness et les sports aquatiques suscitent de plus en plus d'engouement. En termes d'achat, la valeur moyenne du petit panier varie entre 400 et 500 dirhams et peut atteindre les 800 à 1000 dirhams pour le panier moyen. «Avec ce prix, on obtient une paire de chaussures sportive ainsi qu'un article d'habillement (t-shirt, short)», explique un commercial d'une enseigne de la place. La chaussure de sport reste à ce titre le produit le plus vendu et représente près de 60% des produits écoulés suivi par le textile. Malgré ces signes positifs, certaines difficultés entachent toujours le secteur et rendent l'investissement plus lourd à supporter. Ainsi, à l'heure où l'ouverture de nouveaux magasins devient un impératif pour suivre l'évolution du secteur, le coût du foncier qui devient exorbitant met du plomb dans les ailes des opérateurs. «Si on ajoute à cela les charges d'aménagement et les taxes d'importation, l'investissement pour le développement de l'activité devient un luxe qu'on ne peut plus se permettre. Surtout pour des enseignes marocaines qui ne sont pas adossées à de grands groupes étrangers» déplore Mohamed Ali Mechiche Alami. ●

PAR ZAKARIA LAHRACH
z.lahrach@leseco.ma

Q/R



Hicham Abourizk,
Directeur général de Planet Sport

Le secteur perturbé par les circuits informels

Les ÉCO: Comment se porte aujourd'hui le secteur des articles de sport ?

Hicham Abourizk : Le secteur est en pleine croissance et ce pour plusieurs raisons. On constate tout d'abord une mutation de l'informel vers le marché formel à travers les ouvertures de nouvelles enseignes spécialisées. Ensuite, la création de nouveaux espaces commerciaux (Malls, centres commerciaux) favorise la présence d'enseignes sportives. On anticipe également une année 2014 exceptionnelle grâce à la prochaine coupe du monde et ses effets sur la vente des articles de sport.

Comment pouvez-vous décrire les habitudes de consommation du marocain comparé à d'autres pays ?

Les articles les plus vendus sont les articles à caractère décontracté (Casual) qu'on ne porte pas forcément pour pratiquer du sport. Il est plutôt porté la fin de semaine, en journée libre et plus généralement pour marcher. Il faut dire aussi qu'à part le football et la course à pied, les infrastructures à l'étranger permettent un épanouissement sur beaucoup d'autres sports qui sont malheureusement pratiqués d'une manière précaire au Maroc.

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez ?

Les difficultés concernent le marché parallèle, les droits de douane élevés sur le textile et la contrefaçon. Sans parler des milliers d'articles qui sont importés de Ceuta et Melilla illégalement. ●