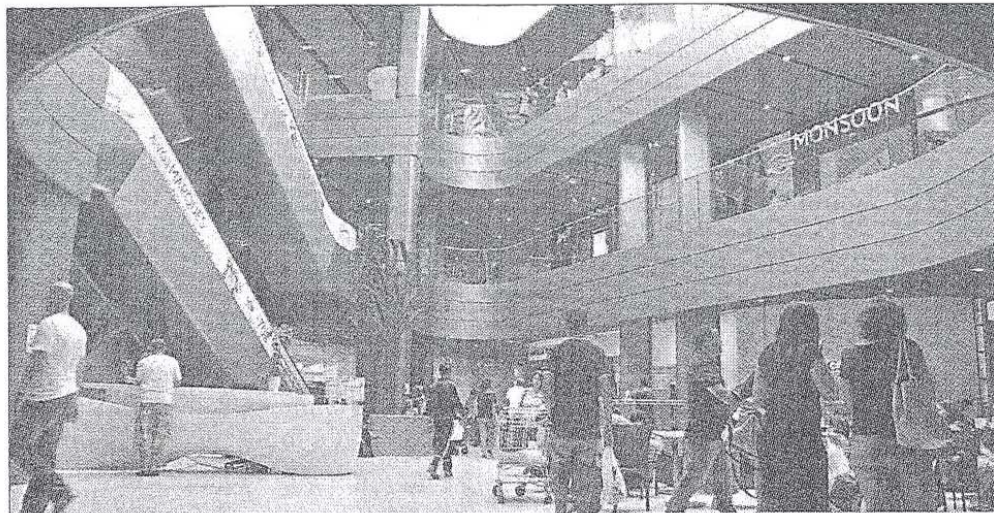


Malls: Pourquoi le concept fait vendre

- L'un des rares secteurs à enregistrer une forte attractivité

- Dès 2015, la superficie développée devrait quintupler

LE commerce moderne prend ses marques. Les investisseurs se bousculent et les formules d'offre se diversifient face à la montée de la concurrence. A Casablanca, la récente opération de prise de contrôle du pôle shopping du complexe Anfaplace, pour un peu plus de 1 milliard de dirhams, par le fonds d'investissement sud africain Delta International Property Holdings Limited, a insufflé une nouvelle dynamique au secteur. « Le fait de susciter l'intérêt d'un investisseur international sur un actif en exploitation à quelques mois de son lancement, est un indicateur positif sur sa qualité intrinsèque », explique Badr El Ouazzani, directeur d'Inveravante au Maroc. Avec 6 millions de visiteurs depuis son inauguration en février 2013 et un taux d'occupation qui frôle les 100%, le promoteur avait les moyens de séduire le nouvel



Avec 6 millions de visiteurs depuis son inauguration en février 2013 et un taux d'occupation qui frôle les 100%, le challenger Anfaplace a facilement trouvé reprenneur à plus de 1 milliard de DH (Ph. Archives de L'Economiste)

investisseur. « Le centre commercial s'est imposé, en très peu de temps et malgré la très forte concurrence, en tant que destination shopping de proximité incontournable à Casablanca », explique El Ouazzani.

Le site a en effet fortement mis sa proximité avec le centre urbain casablancais, ainsi que sur son emplacement stratégique sur la corniche de la capitale économique. Le complexe compte désormais miser sur ses trois autres principaux

actifs : l'hôtelier, l'immobilier de bureau et le résidentiel. Les affaires semblent mieux marcher sur ces créneaux. « Nous enregistrons des taux d'occupation de 80% pour les plateaux bureaux, et de 60% pour la zone résidentielle », confie El Ouazzani. Quant au projet hôtelier intégré au site, le «Casablanca Four Seasons», son ouverture est prévue pour 2015. Ceci dit, l'Espagnol Inveravante compte bien maintenir ses développements sur le marché marocain.

Plusieurs autres actifs devraient être lancés au cours de l'année 2015, selon le management de l'enseigne, dont le centre commercial du projet Tanger City.

Le développeur espagnol n'est pas le seul à avoir des ambitions sur le marché marocain. D'autres projets de développement sortent progressivement de terre. D'autres acteurs, notamment locaux, se sont déjà manifestés, rendant la concurrence de plus en plus rude (Voir cartographie en page 6). La clientèle reste majoritairement dominée par la classe moyenne, dont le pouvoir d'achat, justement, est devenu plus restreint. Développés dans la grande vague de la modernisation du secteur entamée il y a quelques années déjà, les premiers projets misent sur la diversité de l'offre. A l'horizon 2015, la superficie commerciale développée par le grand commerce devrait quintupler, selon les objectifs du ministère de stratégie de développement du secteur. □

S.F



Morocco Mall: Les formules qui font recette

• 17 millions de visiteurs en 2013

• Les segments loisirs représentent l'essentiel de l'activité

• Le luxe: près de 50 millions de dirhams de chiffre d'affaires en moyenne

LA tendance se confirme chez le groupe Aksal, promoteur du Morocco Mall. Si la destination maintient ses objectifs d'attractivité, les activités loisirs semblent largement prendre le dessus sur le reste du business. A fin 2013, 17 millions de visiteurs ont été enregistrés sur l'ensemble du complexe commercial. Ce qui revient à 3 millions de plus que les prévisions initiales faites à l'ouverture du mall, en 2011. En saison estivale, notamment, c'est le segment des loisirs

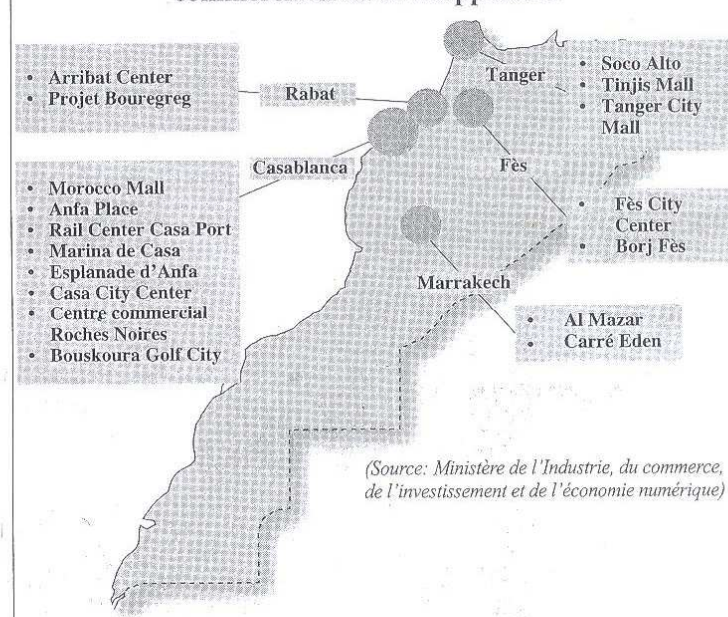
qui bat les records d'affluence. «C'est le segment qui suscite le plus d'intérêt auprès des visiteurs, surtout le week-end», explique un responsable auprès du mall. Le Ciné Max, en particulier, affiche à lui seul en moyenne 7.500 entrées mensuelles, là où Adventureland a enregistré 3.000 à 4.000 entrées/jour et Aquadream, une moyenne de 600 visiteurs/jour. Ce temple du shopping réitère haut et fort son positionnement: le «retailtainment» en est le principal fondement. «Entre deux courses, on peut se promener devant les jardins, siroter un café en face de la fontaine musicale, déjeuner au restaurant, emmener les enfants au manège ou encore aller au cinéma», explique un cadre de la société gestionnaire. Si les activités loisirs semblent plus attractives auprès de la clientèle locale, le mall a misé sur la diversification de son offre commerciale pour en maximiser la rentabilité et démarcher davantage d'enseignes. Selon le management, l'objectif est de relever à un niveau respectable «le taux de trans-

formation», un indicateur qui exprime le taux de passage du statut de visiteur à celui d'acheteur. «Nous enregistrons des évolutions positives qui renforcent notre positionnement», tient à préciser le groupe Aksal.

Le «retail» reste évidemment l'un des piliers du business de la plateforme. 70% de l'offre commerciale du mall vise le milieu de gamme et le grand public, 20% pour le haut de gamme et 10% destinés au grand luxe. Ce dernier segment, en particulier, est regroupé sur la plateforme Miraj (9.000 m² dont 6.000 m² de superficie commerciale). Cette partie de la galerie commerciale abrite au-

penses de shopping d'une certaine classe moyenne et aisée africaine, mais aussi des pays du Golfe. Selon les dirigeants du centre commercial, cette évolution des habitudes de consommation a encouragé plusieurs enseignes à s'installer. «La Durée», le spécialiste français de la pâtisserie haut de gamme, et «Philippe Plein» sont parmi les derniers entrants. Aksal a également beaucoup d'atouts pour séduire une clientèle VIP. De nombreux services premium, destinés à attirer, mais surtout à fidéliser, ont été mis en place par les responsables de la plateforme. Le «Programme Miraj», par exemple, est un dispositif exclusivement dédié à la cible

Cartographie des principaux projets de centres commerciaux en développement



A l'horizon 2015, la superficie commerciale développée par le grand commerce devrait quintupler, selon les objectifs de la stratégie de développement du secteur

aujourd'hui plus d'une trentaine de grandes enseignes. Les responsables parlent, là aussi, d'une «forte attractivité et d'une grande affluence chez les enseignes qui y sont représentées». Les chiffres de vente réalisés par ces commerces, par rapport à l'investissement consenti pour le ticket d'entrée, sont positifs. D'une enseigne à l'autre, l'on parle d'une moyenne de 30 à 50 millions de dirhams en 2013. Trois principales enseignes, co-développées en joint venture ou en franchise par Aksal, mènent la danse: Gucci, Fendi et Christian Dior.

Le promoteur reste convaincu que le luxe représente un important marché de niche, et parvient à trouver sa clientèle aussi bien au Maroc qu'à l'international. Au départ, Morocco Mall avait en effet pour objectif de capter le flux des dé-

VIP, une sorte de package bien composé de services «sur mesure»: service voiturier, accès au parking privé, bag helper, personnel shopper... Là, la notion du «client est roi» n'est plus qu'une simple expression. Quelque 1.100 membres-clients VIP ont déjà adhéré à la formule. L'événementiel est également fortement de mise. Sous forme d'animations d'exception, des présentations de collections en mini-catwalks, cocktails d'avant-première, sessions beauté, des ventes privées... tous les moyens sont bons pour séduire la clientèle chic du continent. □

Safall FALL