

ILS SONT DEVENUS INCONTOURNABLES POUR LE SHOPPING

Les Marocains craquent pour les malls !

■ Avec 17 millions de visiteurs pour le Morocco Mall, 5 millions pour Al Mazar et 3 millions pour le Carré Eden, l'affluence a été forte en 2014 ■ Les espaces commerciaux sont occupés à 95%, principalement par des franchises ■ Les enseignes de prêt-à-porter et de la restauration sont les plus fréquentées.

Les centres commerciaux sont devenus l'emblème du changement de mode de vie des Marocains. Contrairement à la première génération de ces espaces (Twin Center, Ô Galerie, Porte d'Anfa...) qui n'a pas eu le succès escompté, les centres nouvelle génération ont séduit la population grâce à une offre plus diversifiée. Le déclin a eu lieu en 2011 avec l'ouverture du Morocco Mall. Depuis, les centres commerciaux sont de plus en plus nombreux (Anfa Place à Casablanca, Borj Fès, Al Mazar et Carré Eden à Marrakech...). D'autres sont également en cours de construction dans différentes villes.

En 2014, les malls déjà ouverts ont enregistré une affluence très importante. En effet, plus de 17 millions de personnes ont visité le Morocco Mall. Al Mazar a accueilli près de 5 millions de visiteurs et le Carré Eden 3,1 millions de mai à décembre. Ces chiffres reflètent l'intérêt que portent les Marocains à ces centres commerciaux. Alors comment ont-ils réussi à modi-



fier leur quotidien ? «Les centres commerciaux sont devenus à la fois une destination de shopping, de restauration et de loisirs. Grâce aux différents espaces proposés, notamment un food court, un souk, des espaces de loisirs (cinéma Imax,

Adventureland, Aquadream), un supermarché (Marjane), espace luxe (Miraj) et boutiques de prêt-à-porter, le Morocco Mall propose une offre pour toutes les bourses. D'ailleurs, toutes les catégories socioprofessionnelles achètent en fonction de leur pouvoir d'achat et selon leurs besoins», explique-t-on du côté du mall.

Aujourd'hui, ces centres sont le principal lieu de sortie pendant les week-ends, jours fériés ou vacances. Certains affichent même une forte affluence tout au long de la semaine. C'est le cas de Borj Fès qui, de par son emplacement au cœur de la ville, connaît un trafic important tous les jours.

Mais le plus important pour les commerçants est que les visiteurs ne repartent pas les mains vides. Selon les enquêtes réalisées par le groupe Petra (propriétaire d'Al Mazar et Borj Fès), le taux de concrétisation de l'acte d'achat est de 94%. Toutefois, «le prêt-à-porter et la restauration restent les univers les plus dynamiques d'un centre commercial», explique-

Preuve du succès, les espaces commerciaux sont presque totalement occupés. A fin 2014, le taux de remplissage était de 96% à Al Mazar qui s'apprête à accueillir en exclusivité au Maroc l'une des enseignes leaders turques de prêt-à-porter, Defacto, sur une superficie de 1000 m². Sont également attendus avant la fin de l'année, City Club qui s'installera sur 1 200 m² et l'enseigne belge d'ameublement Casa.

Ce taux de remplissage est estimé, à fin février 2015, à 94,2% chez Carré Eden. Il est de près de 100% chez Morocco Mall.

Les enseignes indépendantes s'activent généralement dans la restauration et les services

La majorité des enseignes sont des franchises marocaines ou internationales : 95% des boutiques à Carré Eden. Les quelques enseignes indépendantes présentes dans les malls s'activent généralement dans la restauration ou dans les services.

Quant à la clientèle des malls, elle est constituée principalement des locaux. Au Morocco Mall, on confirme que «la clientèle provient essentiellement de la région du Grand Casablanca». Mais pendant les périodes de vacances et les jours fériés, les habitants d'autres villes s'y rendent pour le shopping et les loisirs. Il est en outre souligné la présence «de touristes internationaux de passage à Casablanca tout au long de l'année, avec également de fortes visites des MRE pendant la période estivale». Pareil pour Al Mazar où 86% des clients sont des habitants de Marrakech qui représentent 80% du chiffre d'affaires. Les touristes nationaux (résidents de Casablanca, Rabat et Agadir) constituent 9% des clients et génèrent 15% des recettes ■

IMANE TRARI

La clientèle subsaharienne, nouvelle cible des enseignes de luxe

«Le marché du Luxe est une niche rentable où il existe effectivement une clientèle au Maroc et dans les pays africains», développe-t-on du côté de Morocco Mall. De par sa position géographique, Casablanca peut en effet parfaitement se positionner sur le shopping haut de gamme. Véritable hub aérien pour le continent africain, la métropole est à peine à quelques heures d'avion des pays de l'Afrique subsaharienne, à mi-chemin des capitales européennes. Résultat, la bourgeoisie subsaharienne préfère s'y arrêter car l'offre est aussi diversifiée que dans les capitales européennes. Le Morocco Mall se distingue aujourd'hui en étant le mall de destination par excellence pour le shopping en Afrique. Rappelons que Morocco Mall compte aujourd'hui plus de 300 enseignes avec 600 marques disponibles. La zone Miraj est exclusivement dédiée au luxe avec une concentration de 34 grandes enseignes ■

LA MAJORITÉ DES ENSEIGNES SONT DES FRANCHISES MAROCAINES OU INTERNATIONALES : 95% DES BOUTIQUES À CARRÉ EDEN. LES QUELQUES ENSEIGNES INDÉPENDANTES PRÉSENTES DANS LES MALLS S'ACTIVENT GÉNÉRALEMENT DANS LA RESTAURATION OU LES SERVICES

t-on du côté du Morocco Mall. Même constat chez le groupe Pétra.

«La composante d'équipement (prêt-à-porter, accessoire, horlogerie, bijouterie...) est très importante. A cela s'ajoute une offre complémentaire de loisirs», indique Sami Grouz, DG de Pétra.