



Image Avec ce ballet d'ouvertures et de fermetures de magasins, le Royaume n'aura pas de sitôt ses Champs Elysées!

Commerce

084 Les franchises victimes du foncier cher

Ça ouvre, ça ferme, ça réouvre sous un autre nom, sous le même nom avec une nouvelle enseigne... Investissement trop lourd? Produit non adapté au marché? Baisse du pouvoir d'achat? Réponses.

Par Adiba Raji

Tout compte fait, ce n'est pas le jackpot auquel s'attendaient les investisseurs en ouvrant des boutiques de grandes marques internationales sur les artères chics de nos grandes villes. Lanvin, New Man, IKKS, Quick, Subway, Dairy Queen, San Marina, Dixit, Carolina

Herrera, pour ne citer que ceux-là, sont autant de marques qui ont fait un petit tour et puis s'en sont allés. Principal obstacle à la rentabilité d'un commerce, le foncier. «Véritable frein à l'investissement en termes d'ouverture de magasins car l'immobilier est de plus en plus cher et

se répercute, au final, sur le prix du produit», explique Omar Fares de Franklin Covey Maroc. «L'immobilier est devenu trop cher si on veut avoir pignon sur rue», confirme de son côté Asaad Sadqi, directeur général de l'agence Century 21, avenue du Phare. Car pour bien vendre son produit, l'emplacement est un critère de base. Sauf que pour acheter un local commercial sur les deux plus importantes artères de la métropole, par exemple, il faut déboursier entre 80.000 et 100.000 dirhams/m². Quant au loyer, il faut compter 40.000 dirhams mensuels. Rien que pour payer son loyer, un commerce se doit de réaliser un chiffre d'affaires de 1.500 dirhams environ par jour. Sans parler d'aucune autre charge. Pour Nezha Belbachir, master franchisee de la marque d'habillement française Sud Express, «quand il s'agit d'un loyer pur, le business est beaucoup plus rentable».

Aligner ses prix sur l'étranger

Quel que soit le modèle choisi, un business plan se doit de prendre en compte le foncier. Le calcul se fait sur la base du chiffre d'affaires/m². Et il y a un seuil par rapport à l'investissement de

base sur lequel le calcul doit être réalisé. Aucun des commerçants contactés n'a accepté de dévoiler son chiffre d'affaires ni sa rentabilité. Entre les impôts et la concurrence avide des détails, mieux vaut garder ses chiffres pour soi! Laila Doukkali, franchisee de la marque Gérard Darel, avance, quant à elle, que «pour une franchise, si le prêt bancaire ou le loyer est imputé au produit, le prix de ce dernier n'est plus intéressant puisqu'il devient plus cher qu'à Paris». En cas de franchise étrangère, ce n'est qu'à partir de ce modèle que le franchisee peut aligner ses prix avec ceux de la boutique mère et encourager le consommateur à acheter sur place. Car il faut dire que le consommateur marocain a aujourd'hui accès à tous les prix à l'échelle internationale grâce aux réseaux sociaux et à internet. C'est pourquoi, pour Belbachir, cette experte qui en est à son cinquième magasin depuis 2007, «l'obtention de la carte de franchise n'est que le commencement». En effet, une marque, connue à l'international ou pas, doit se faire une place sur le marché marocain et auprès du consommateur local. Le produit doit d'abord être adapté au client pour se vendre. Belbachir explique que «choisir sa collection lui prend en moyenne deux fois plus de temps que pour un acheteur d'un autre pays». Car plusieurs facteurs sont à prendre en compte pour que le produit s'adapte à sa clientèle. A titre d'exemple, le mois de Ramadan, en pleine saison estivale, fait que shorts, débardeurs et petites robes d'été ne sont pas vendables en cette période. L'acheteur doit donc apporter une attention particulière aux besoins

«Quand il s'agit d'un loyer pur, le business est beaucoup plus rentable»

— Nezha Belbachir



Sadqi L'immobilier est devenu trop cher si on veut avoir pignon sur rue

du marché local, franchisee ou pas. Le manque de suivi est la deuxième cause de l'échec de ces investissements. Car pour qu'une enseigne prenne, l'erreur à ne pas commettre est de penser que la marque se vendra d'elle-même. En totalité, il existe plus de 400 enseignes, dont 160 sont des françaises. Ceci dit, les marques étrangères ne couvrent pas la majorité du territoire marocain mais plutôt les villes principales.

Manque de connaissance du marché

En moyenne, une franchise étrangère sera sur cinq points de vente sur tout le territoire alors qu'une marque locale se voit étendre son réseau plus largement. Et justement, à l'unanimité, la cause en est le manque de connaissance du marché. D'ailleurs, c'est ce qu'explique Amine Benkirane, dirigeant fondateur de l'enseigne de meubles Kitèa sur le site de l'Observatoire de la franchise en France. «Les enseignes internationales veulent toutes se situer sur le haut de gamme, alors que bien souvent, dans leur pays, elles touchent une population plus large, considérant ainsi que le marché marocain n'est pas mûr», explique Benkirane. Il poursuit en indiquant que «s'il est vrai que le pouvoir d'achat est plus faible, les entreprises qui s'implantent dans un pays



Fares Plutôt qu'une baisse chiffrée, il y a une nouvelle répartition du pouvoir d'achat.

étranger doivent adapter leur offre pour toucher un plus large public». Le facteur pouvoir d'achat est à prendre en compte aussi. S'il n'y a pas de baisse chiffrée, ce qui est constaté, c'est plutôt «une nouvelle répartition du pouvoir d'achat», explique Fares. En effet, aujourd'hui, un éventail de choix beaucoup plus large est proposé aux consommateurs marocains avec différentes activités, dont les sorties, restaurants, voyages, loisirs. D'ailleurs, comme le confirment certains gérants de magasins, «les clients consomment toujours autant mais le paiement se fait en différé». D'où le lancement d'une banque de la place d'une carte bancaire permettant le règlement des achats en trois fois. Quant à l'organisation de ces franchises et commerces, aucune association n'existe à ce jour. Du moins pas à la connaissance de nos contacts. Le ministère de tutelle n'a pas réagi cette fois-ci à notre demande d'information. Il y a bien eu une société de consulting en franchise, mais qui a arrêté son activité en 2006. Avec ce ballet d'ouvertures et de fermetures de magasins, le Royaume n'aura pas de sitôt ses Champs Elysées! ■

araji@sp.ma