

L'OFFRE EST DIVERSIFIÉE ET LA CONCURRENCE TRÈS RUDE

Les malls en ligne ont le vent en poupe

■ En 2014, seulement 9,4% des paiements en ligne par carte bancaire ont été réalisés pour du shopping virtuel ■ Les malls en ligne sont pourtant en plein développement grâce au paiement en espèces à la livraison ■ L'activité est portée par les nouvelles habitudes de consommation des Marocains.

Après avoir largement contribué au décollage du e-commerce au Maroc, les sites de deals cèdent peu à peu la place aux sites de vente en ligne. Mydeal.ma, pionnier en son temps, est devenu Mondeal.ma qui promet sur sa page d'accueil un retour en 2015. Superdeal.ma, tout en conservant son activité de deals, s'est lancé dans une sorte de « marketplace » en proposant à la vente divers produits à retirer dans ses locaux. Hmizate grandit aux côtés de son petit frère, Hmall.ma. Bref, le « shopping » en ligne, terminologie qui se distingue des catégories « e-gov » (paiement en ligne de divers impôts, etc.), « facturiers » (régies de distribution d'eau et d'électricité, etc.) et « voyages et événements » (compagnies aériennes, billetterie, etc.) dans les statistiques e-commerce de Maroc Telecom, est en train de vivre une petite révolution. Pourtant, il n'a représenté que 9,4% du montant total des achats en ligne réglés par carte bancaire à fin 2014, loin derrière les « facturiers » (44,2%) et les « voyages et événements » (41,6%). En 2014, les paiements par carte bancaire dans ce créneau ont ainsi atteint 103 MDH, sur le 1,096 milliard de DH réalisés par l'ensemble du e-commerce au Maroc, contre 119 MDH en 2013 et 133 MDH en 2012. Pour 2015, les prévisions ne sont pas davantage réjouissantes puisque Maroc Telecom ne prévoit que 88 MDH de transactions par carte. Néanmoins, ce montant, incontestablement en recul, ne reflète en rien la réalité du shopping online puisque celui-ci est davantage porté par le paiement en espèces à la livraison. Rassurés par ce mode de paiement, les internautes le privilégient encore de loin à la carte. « Nous communiquons énormément sur ce levier car il contribue à l'instauration d'une relation de confiance



avec les acheteurs. Beaucoup de Marocains ont toujours du mal à payer par carte bancaire et nous ne voulons pas que cela constitue un frein dans le processus d'achat», analyse Kamal Reggad, fondateur et DG de Menaclik (Hmizate et Hmall) qui envisage malgré tout d'intégrer de nouveaux modes de paiement, notamment par mobile et sur les GAB.

Le créneau a enregistré une forte croissance en 2014

En utilisant l'argent liquide comme levier de croissance, les malls en ligne, dont la particularité est d'offrir à l'internaute une galerie commerciale plus ou moins étoffée (jusqu'à 30 000 références), affichent même de belles performances. « L'écranante majorité de nos clients règle en espèces. C'est compliqué techniquement mais il faut en passer par là pour que le client ait confiance », explique

PLUSIEURS CHALLENGES ATTENDENT L'E-COMMERCE, À COMMENCER PAR LA RENTABILITÉ. MAIS IL Y EN A UN AUTRE QUI SE JOUE DÈS MAINTENANT AVEC L'E-COMMERCE SUR LE MOBILE. ET LÀ, LA POIGNÉE D'ACTEURS MAROCAINS SE PRÉPARE DÉJÀ. LA RENTABILITÉ, CE SERA POUR PLUS TARD

Bastien Moreau, DG de Jumia.ma, site qui revendique la place de leader. Les 8% de commandes qui ne sont pas livrées pour fausse adresse ou autre n'empêchent pas Jumia d'avoir connu « une explosion de son activité, surtout depuis septembre 2014 ». Le chiffre d'affaires du mall en ligne, visité par plus de 4 millions d'internautes chaque mois alors que certains centres commerciaux à Casablanca atteignent à peine plus d'un million de visiteurs, a ainsi été multiplié par cinq l'année dernière. Lancé en juin 2012, Hmall.ma a, quant à lui, vu son chiffre d'affaires progresser de 300% entre 2013 et 2014. « Nous connaissons une très forte croissance (30-35%); mois après mois, du nombre de commandes mais aussi du nombre d'inscrits à notre newsletter et d'inscrits sur le site, qui a triplé depuis l'année dernière », se félicite M. Reggad. La vente en ligne suscite même de nouvelles

« L'idée du projet Mallenligne.ma a été encouragée par la croissance prometteuse du e-commerce au Maroc et l'adoption des nouveaux modes de consommation par les Marocains », confie Kamilia Benmansour, DG du tout jeune Mallenligne.ma.

Les citoyens et les moyennes et petites villes présentent un fort potentiel

Depuis son lancement, le 6 avril dernier, le nombre de commandes sur ce site — qui porte plutôt bien son nom — a progressé de 300% et le panier moyen s'élève à 438 DH. Pour l'heure, Mallenligne.ma se concentre sur la vente de produits cosmétiques, de santé et de bien-être mais a pour ambition de développer son offre pour devenir un véritable centre commercial en ligne.

Après avoir levé l'obstacle du paiement par carte bancaire, ces malls en ligne ont

également fourni beaucoup d'efforts pour garantir le service de livraison. « Nous travaillons avec les meilleurs transporteurs de la place et continuons à développer notre propre flotte de livraison pour Casablanca et Rabat afin d'optimiser le temps de livraison sur ces deux villes », explique M. Reggad. « 70% de nos clients sont livrés par nos propres services, à Casablanca, Marrakech, Fès, Meknès et bientôt Tanger », révèle M. Moreau dont l'objectif est d'atteindre les 75% de livraisons par ses propres services.

Le potentiel du e-commerce est non seulement porté par la pénétration grandissante de l'accès à l'Internet mais aussi et surtout par de nouvelles habitudes de consommation des Marocains que l'ensemble des acteurs constatent. « Les gens sont de plus en plus occupés aussi bien par leur vie personnelle que professionnelle », résume M^{me} Benmansour. « Les citoyens ont de moins en moins de temps pour effectuer leurs achats en magasin (...) et, en dehors des grandes villes marocaines, l'absence de grandes enseignes offline constitue souvent un vrai frein pour des millions d'acheteurs potentiels », confirme M. Reggad dont le site Hmall livre plus de 50% de sa clientèle en dehors de Casablanca et Rabat. « Nous comblons un manque de magasins physiques dans certaines villes. Nous voulons offrir le même accès à la consommation à tous », explique M. Moreau.

La rentabilité n'est pas encore la priorité

Aux débuts de Jumia, jusqu'à 65% du chiffre d'affaires se réalisait par des livraisons sur l'axe Casablanca-Rabat. Depuis, cette proportion est tombée à moins de 30%. Rien n'empêchera donc le secteur de prendre, dans quelques années, des parts de marché à la distribution moderne traditionnelle, y compris les hypermarchés, qui ne pèsent pourtant pas beaucoup dans nos modes de consommation.

En attendant, l'activité est aussi concernée, comme toutes les autres, par la concurrence. « Le marché marocain est en pleine expansion. Il regroupe deux ou trois acteurs de renom qui semblent l'emporter sur le reste, même si différents sites voient le jour et se développent. Il faut donc être réactif face aux nouveaux produits et bien sûr savoir rester compétitif au niveau du rapport qualité/prix », commente M. Reggad. « Le marché est assez concentré. Il y a eu beaucoup de tentatives mais assez peu d'acteurs ont survécu (...) L'expérience montre qu'il y a de la place pour plusieurs acteurs mais pas pour beaucoup non plus. Il y aura un leader », affirme pour sa part le DG de Jumia. Pour autant, cette concurrence est loin d'inquiéter les opérateurs, satisfaits au contraire que de nouveaux acteurs se joignent à eux. « Nous portons un regard très positif sur le contexte concurrentiel. C'est un envi-

ronnement assez sain, à la fois stimulant et créateur de synergies puisque les acteurs œuvrent ensemble pour trouver des solutions et faire face à des défis assez connus qui nous concernent tous », confie Sevan Marian, directeur de Kaymu Maroc. Ce dernier montre d'ailleurs qu'il reste encore beaucoup à faire dans le e-commerce. « Notre business model est différent puisque nous nous situons entre les sites de vente en ligne classiques qui sont des magasins en ligne et les sites d'annonces qui vendent des produits sans pour autant offrir la possibilité d'une vraie expérience d'achat en ligne puisqu'il faut contacter le vendeur

et s'adapter à ses contraintes », explique M. Marian. « La concurrence ne représente pas un risque direct pour nous car chaque mall propose une offre différente et a un positionnement et des avantages différents », précise M^{me} Benmansour.

Plusieurs challenges attendent l'e-commerce, à commencer par la rentabilité. « Nous ne réfléchissons pas en termes de rentabilité mais de création de valeur ajoutée à long terme », relativise M. Moreau, DG de Jumia. Même son de cloche chez Hmall : « En tant que start-up, votre obsession au quotidien est de faire de la croissance tout en proposant la meilleure expérience à

vos clients. Aussi, vous ne pouvez pas réfléchir à la rentabilité tant que vous continuez à investir dans l'humain, le marketing et la technologie », rappelle M. Reggad. « Certes, l'e-commerce n'en est qu'à ses débuts mais présente de belles perspectives d'évolution, ce qui nous laisse très optimistes pour l'avenir », conclut M^{me} Benmansour. Outre la rentabilité, un autre challenge se joue dès maintenant avec l'e-commerce sur le mobile. Et là, la poignée d'acteurs marocains se prépare déjà. La rentabilité, ce sera pour plus tard. Pour l'instant, il faut investir ■

ANNE-SOPHIE MARTIN