

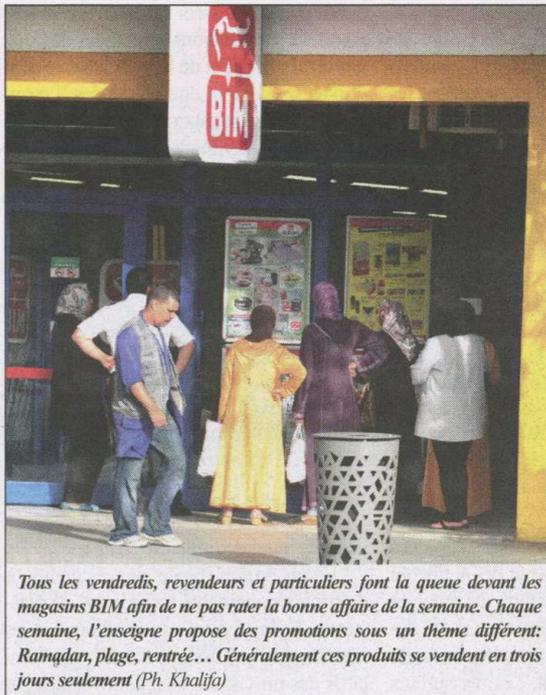
Hard discount: La percée BIM

• Le groupe turc joue sur la proximité et les prix

• Une progression à deux chiffres, tous les ans

• 270 magasins et 600 ouvertures d'ici 2019

PARENTS, enfants et revendeurs se ruent vers le hard discounter BIM tous les vendredis pour les offres spéciales. Prix cassés et promotions, et ce tout au long de l'année, c'est là où repose le cœur de la stratégie du distributeur turc. Des publicités qui se limitent à un flyer imprimé et distribué en semaine, afin de prévenir la clientèle des bonnes affaires à venir. Une recette qui fait fureur, puisqu'en seulement quelques années d'implantation, l'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires



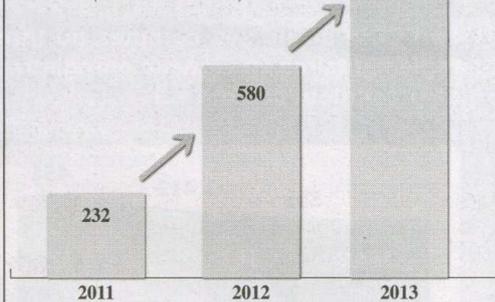
Tous les vendredis, revendeurs et particuliers font la queue devant les magasins BIM afin de ne pas rater la bonne affaire de la semaine. Chaque semaine, l'enseigne propose des promotions sous un thème différent: Ramadan, plage, rentrée... Généralement ces produits se vendent en trois jours seulement (Ph. Khalifa)

de 898,5 millions de DH. Le résultat net arrive à hauteur de 130 millions de DH en 2013 contre 86,9 millions de DH en 2012 (chiffres que L'Economiste s'est procuré par ses propres moyens, le management de BIM préférant ne pas communiquer sur ses résultats). La recette du hard discounter? Un minimum de tapage pour un maximum de bénéfices. Les gains sont tout au moins tournés clients, car l'enseigne ne dépasserait pas les 3% de profit net. De plus, BIM ne mise pas sur une présence sur les grands boulevards, mais sur une prédominance quantitative de ses magasins sur les artères secondaires et les quartiers moyen standing. Le foncier étant moins onéreux. Autre détail: zéro publicité, pas de fioritures et des magasins sobres. En plus, le personnel est multitâche et très restreint (à la fois caissier, manutention, chef de rayon...) 5 personnes en magasin! Ce qui permet de réduire considérablement les coûts.

L'enseigne se focalise sur la vente de produits de base. Le concept s'appuie sur le développement des marques propres. «Nos marques propres représentent un peu moins de 40% de notre assortiment actuel», explique le management. 60 à 80% de l'approvisionnement se fait localement, ce qui accélère le temps d'approvisionnement et permet de faire baisser les coûts. Pour rappel, en novembre 2014, Moulay Hafid Elalamy, ministre de l'Industrie et du Commerce, a rappelé à l'ordre le distributeur quant au sourcing et la quote-part du made in Maroc des produits. Suite à une demande de soutien de l'enseigne au gouvernement marocain, le ministre a souhaité davantage de produits locaux dans les rayons du géant turc. «Toute structure qui s'installe au Maroc est la bienvenue, mais j'exige de BIM comme des autres, un sourcing local. Si ces in-

vestisseurs veulent se développer, je ne pourrai jamais tolérer que cela se fasse en détruisant le tissu industriel, qui relève de mon département», avait expliqué Elalamy (voir aussi L'Economiste du 28 novembre 2014). Suite à une enquête, la chaîne avait en effet changé les composants de ses rayons. A présent, lait, farine, biscuits, huiles, jus, eaux minérales, produits de lessive et d'hygiène... relèvent de l'approvisionnement local. Pour réduire davantage les coûts, le hard discounter limite les points de livraison. De plus, cela lui permet de centraliser le contrôle qualité et le suivi fournisseurs. En dehors de son volume de vente, BIM représente un poids considérable au niveau ressources humaines. En effet, en raison d'une moyenne de 5 employés par magasin, déployés sur les 270 commerces, en plus de la logistique et des bureaux, le groupe emploie plus de 2.600 personnes. L'enseigne adopte une stratégie managériale dictée par la maison mère, à savoir la promotion en interne. «Une bonne partie de nos futurs directeurs se trouve dans nos magasins, aux côtés de nos clients. C'est ce qui fera notre force», explique le management. A terme, la formation de ces employés marocains devrait servir les futurs employés à l'échelle continentale.

Chiffres d'affaires de Bim Stores
(en millions de DH)



Source: Comptes de produits et charges

La force de frappe de BIM se traduit par 270 ouvertures de magasins en quelques années, mais aussi et surtout par un chiffre d'affaires en constante évolution

En effet, si BIM est déjà présent en Egypte, le géant compte se développer en Afrique. D'autres projets d'implantation sont en phase d'études, mais le management confie vouloir prioritairement mener le projet marocain à maturité. Des ambitions appuyées par le nombre de magasins prévu à fin 2019: 600 unités! □

Sabrina EL-FAÏZ

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com