

## Grande distribution : baisse sensible du panier moyen en 2015

■ Le recul est constaté surtout dans les grandes villes et atteint un pic dans les hypermarchés ■ La baisse du pouvoir d'achat, l'évolution du mode de consommation et l'agressivité commerciale des opérateurs sont autant de facteurs expliquant ce repli ■ Les enseignes envisagent de faire plus de promotions sur les produits de première nécessité.

La consommation des Marocains est-elle en berne ? Selon les chiffres avancés par les opérateurs de la grande distribution il semblerait que c'est bien le cas. Bien qu'ils aient réalisé à l'unanimité une croissance satisfaisante au titre de l'année 2015, ils assurent que le panier moyen s'est replié de 10% à 20% en fonction des enseignes, de la taille des magasins mais surtout des régions et des villes. «C'est au niveau des grandes villes, en l'occurrence Casablanca, Rabat et Marrakech, que le recul est le plus important. Dans les moyennes et petites villes où la consommation est déjà à la limite du nécessaire, la baisse reste très légère», explique un opérateur.

Dans les grandes villes, le panier moyen est estimé à 200 DH dans les hypermarchés contre 260 DH en 2014, soit une contraction de 23%. Elle est encore plus importante chez l'un des opérateurs qui confie que le panier moyen de ses hypermarchés s'est établi à 160 DH. Les supermarchés de proximité ont enregistré à leur tour un recul du panier moyen de l'ordre de 15%, à 110 DH. Le turc BIM a le plus souffert, son revenu moyen par client est tombé de 110 DH à 90 DH, soit une baisse de près de 18% et cela sur tout le Maroc. «Le panier moyen des Vendredis de BIM a quant à lui fondu de moitié pour passer de 350 DH à près de 180 DH», confirme une source au sein de l'entreprise. «Les clients ne sont plus attirés comme avant par le concept d'«El Hamza». L'ère de la consommation non réfléchie est révolue, les gens ont tendance à se concentrer sur les produits de base», commente-t-il. Enfin, les grands hypermarchés et les Cash & Carry ont pu contenir les achats à 650 DH par client contre 700 DH en 2014. Au regard



d'un professionnel, «si les grands magasins ont enregistré une baisse relativement moins importante que celle notée par les autres types de magasins, c'est parce que les ventes dans ces lieux sont soutenues par les professionnels (NDLR : épiceries, restaurants, cafés...) qui ont gardé le même niveau d'achat».

### Les clients ne font plus d'achats impulsifs

Pour les opérateurs, cette situation est une conséquence de la baisse du pouvoir d'achat. «Les consommateurs consacrent désormais un budget moins important pour leurs courses hebdomadaires ou mensuelles», développe l'un d'entre eux. Il ajoute toutefois que «la guerre menée par les enseignes du secteur ces dernières années en matière d'ouverture de magasins et de promotions a fortement accentué cette baisse». Autrement dit, la concurrence acharnée entre les opérateurs du secteur a donné lieu à une évolution du mode de consommation

des ménages. Il y a à peine dix ans, les Marocains faisaient leurs courses avec une récurrence mensuelle dans les hypermarchés installés dans la périphérie des villes. «Ils n'étaient pas très regardants sur les prix. Les promotions, quant à elles, étaient exceptionnelles. Elles les encourageaient même à acheter plus», explique un professionnel. Aujourd'hui, le mode de consommation a radicalement changé. Les clients ne font plus des achats coup de cœur, tout ce qu'ils mettent dans leur panier est très bien programmé.

**LA BATAILLE DES PRIX ET DES PROMOTIONS, EST RUDE DEPUIS PLUS DE DEUX ANS DÉJÀ. LES CLIENTS ATTENDENT LA SORTIE DES FLYERS DE PROMOTION POUR ALLER S'APPROVISIONNER. CE QUI FAIT QUE L'ACHAT DES PRODUITS EN PROMOTION EST DEvenu UNE HABITUDE**

des ménages. Il y a à peine dix ans, les Marocains faisaient leurs courses avec une récurrence mensuelle dans les hypermarchés installés dans la périphérie des villes. «Ils n'étaient pas très regardants sur les prix. Les promotions, quant à elles, étaient exceptionnelles. Elles les encourageaient même à acheter plus», explique un professionnel. Aujourd'hui, le mode de consommation a radicalement changé. Les clients ne font plus des achats coup de cœur, tout ce qu'ils mettent dans leur panier est très bien programmé.

### Les consommateurs partagent leurs achats entre plusieurs enseignes

L'implantation des supermarchés dans les quartiers résidentiels a permis aux clients de faire leurs courses de façon hebdomadaire ou bimensuelle. Ils ont ainsi plus de possibilités de maîtriser leur consommation. Les promotions ont fortement contribué au changement du mode de

consommation et par ricochet à la baisse du panier moyen. A cet égard, il est à souligner que la bataille des prix et des promotions est rude depuis plus de deux ans déjà. Les clients attendent la sortie des flyers de promotion pour aller s'approvisionner. Ce qui fait que l'achat des produits en promotion est devenu une habitude. Qui plus est, les clients prennent le temps de comparer les prix, dans une même enseigne ou entre différents concurrents, avant de passer à l'acte. Très souvent, ils partagent leurs courses entre deux ou trois enseignes. En guise d'exemple, il y en a qui achètent les légumes, fruits, fromages et produits laitiers de chez Carrefour, les produits alimentaires de grande consommation de chez Acima et les produits d'entretien de chez BIM. «Vu la proximité entre les magasins, les clients essayent de profiter des meilleures offres de tous les opérateurs en vue d'optimiser leurs factures», souligne un professionnel. Et d'ajouter : «Ce nouveau mode de consommation leur permet de réaliser des économies sur leurs factures».

Conscients de l'apparition du «client près de ses sous», les grandes et moyennes surfaces (GMS) adoptent une nouvelle approche de promotion qui ne se limite plus aux produits dont le prix d'achat est relativement élevé. Désormais, les promotions concerneront surtout les produits de consommation de base (farine, huile, sucre, thé, fromage, viande...). «Cette politique va sûrement impliquer une nouvelle baisse du panier moyen, car au Maroc seuls 30% des consommateurs utilisent le gain réalisé grâce aux promotions pour consommer plus», commente l'opérateur avant de préciser qu'elle permettra en revanche de recruter de nouveaux clients ■

IMANE TRARI