

# La saga Tati gagne le Maroc

• **L'enseigne en rose et blanc remplace Galeries Lafayette dès septembre prochain**

• **Maisons du Monde serait aussi attendue!**

LE fashion passe à son tour au low cost. Décidément, la trouvaille publicitaire de «la mode à petits prix» est en train de prendre tout son sens au Maroc. La nouvelle politique de développement des marques du groupe Aksal négocie d'ailleurs un virage stratégique dans ce sens. Ce qui colle parfaitement bien avec la conjoncture et les besoins de shopping des Marocains. Le groupe de Saloua Akhannouch (PDG) vient de signer un contrat avec la marque Tati. Dans une semaine, le management devra dévoiler le détail de ce rapprochement, la nouvelle stratégie, le positionnement... Un voyage de presse s'ensuivra à Paris pour s'enquérir du nouveau concept de shopping, la stratégie Tati, les prix, le catalogue produits...

Ce qui annonce un tournant dans le modèle économique du Retail au Maroc. Le gestionnaire du Morocco Mall compte désormais ratisser plus large auprès des strates de la clientèle. Trois nouvelles marques Mass Market devront bientôt intégrer le portefeuille Aksal. Elles démarrent dès la saison Automne-Hiver prochaine (septembre). S'y ajoutent deux autres marques positionnées

luxe. En fait, les trois nouveaux entrants low cost seront installés dans l'espace commercial des Galeries Lafayette. Une surface globale de 12.000 m<sup>2</sup> répartie en trois niveaux avec des univers Mode, Décoration, Maison, Femmes et Hommes. Les travaux d'agence-

## De Barbès à Casablanca

TATI est une enseigne française fondée en 1948. Basée au départ dans une boutique à Barbès, Bd Rochechouart (quartier communautaire d'immigrés maghrébins du 18<sup>e</sup> Arrondissement à Paris), la marque fondée par Jules Ouaki était plus associée à des articles à bas prix, textile et bazar. Il y a une dizaine d'années encore, le concept reposait plus sur de la réclame et la vente en vrac avec des bacs à fouille et des articles discount. Le slogan: «Tati, les plus bas prix» a toujours été l'argument fort qui achalande les magasins. Après des difficultés financières, l'enseigne a été rachetée en 2004 par Vutura, filiale du groupe Eram (plus connu sous la marque de chaussures éponyme). Depuis, les bacs à fouille disparaissent au profit d'un rayonnage moderne. En s'appuyant sur son passé de hard-discounter, l'enseigne a fait évoluer ses produits en adéquation avec les attentes des consommateurs. Son credo: «le FairCost». En clair: la garantie au client d'un prix «juste», sans pour autant faire des concessions sur la qualité. «Le principe est d'offrir une expérience shopping décomplexée pour toute la famille et dans un grand magasin populaire». Tati dispose aujourd'hui d'un parc de 150 magasins, dont 20 à l'étranger en Europe, au Maghreb et en Afrique. Le groupe emploie 2.000 collaborateurs. □

ment démarrent dès la semaine prochaine. «La conception des espaces sera différente du reste du mall. Ce sera une sorte de couloirs avec des articles bon marché tout autour», confie une source du Morocco Mall. Et d'ajouter: «chaque univers sera travaillé et mis en scène sous forme de mini-boutiques». Derrière le nouvel agencement, s'annonce une rupture avec l'ère Galeries Lafayette. En clair, un repositionnement qui permettra de créer un nouveau segment du marché,

plus accessible, plus large... Mais ce qui importe le plus aujourd'hui, c'est le tournant opéré vers le Mass Market. Il faut dire que le concept Galeries Lafayette n'a pas trouvé le succès escompté à Casablanca. D'autant plus que le positionnement prix n'était pas adapté

au pouvoir d'achat. «Le concept Galeries Lafayette est plus associé à une expérience shopping avec une composante touristique. L'idéal est de vivre cette expérience à Paris et en garder de beaux souvenirs. Toute la différence est là», analyse un expert. Ceci étant, «il y a une forte demande et un marché porteur pour l'entrée de gamme au Maroc avec des articles de 25 à 30% moins chers que H&M», explique la même source. Tout le challenge est d'être compétitif sur les prix.

D'ailleurs, le positionnement pricing de Tati sera très proche de celui de Kiabi ou encore LC Waikiki. Autre détail, les fourchettes de prix seront à l'identique de ceux pratiqués en France. Il va sans dire que ce segment colle parfaitement aux attentes d'une clientèle jeune qui démarre dans la vie active. Avec l'arrivée de Tati, le business modèle s'ouvre résolument au mass market. Le principe consiste à commercialiser des produits entrée de gamme destinés à une clientèle à faible pouvoir d'achat. En langage marketing: le cœur de cible est la CSP C. Traduction: catégorie socioprofessionnelle de Classe moyenne Moins. Sur le registre du prêt-à-porter, le panier moyen des Marocains ne dépasse pas 1.500 DH par an.

La logique du groupe Aksal est de disposer d'un portfolio multi-cartes et segments pour pouvoir ratisser le plus large possible: luxe (Ralph Lauren, Gucci, Lamartina, Fendi...), Premium (Massimo Dutti, GAP, Banana Republic...), Moyenne gamme (Zara, Bershka, Pull & Bear...) et bientôt le mass market avec Tati. Autre nouveauté, le Morocco Mall pourrait aussi accueillir Maisons du Monde. Une enseigne française d'ameublement et de décoration. Le lancement du mass market se traduira par la création d'une centaine d'emplois. Bien évidemment, les 2 à 3 premières années serviront de tests à Casablanca avant de dupliquer le concept. □

Amin RBOUB

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com