

Les Marocains dépensent de plus en plus pour la beauté et le bien-être

■ L'engouement pour le luxe est provoqué par les séries télé, les réseaux sociaux mais aussi par les déplacements à l'étranger ■ Des enseignes étrangères réputées misent sur ce marché en s'installant directement dans le pays.

Le marché marocain du luxe reste épargné par la crise, celui de la beauté et du bien-être en particulier. La preuve, de nombreux salons de beauté se sont implantés dans le pays ces deux dernières années. «L'augmentation du pouvoir d'achat ainsi que l'émergence d'une classe sociale moyenne qui a un goût pour le luxe et qui réserve mensuellement un budget non négligeable à son bien-être sont les principaux arguments qui encouragent l'arrivée de ces enseignes», développe Karim Chraïbi, directeur du salon Cosmet expo, un événement annuel dédié à la promotion des enseignes de beauté et du bien-être au Maroc et en Afrique (voir article en bas). Selon ce professionnel, l'engouement pour ces prestations a été provoqué principalement par les séries télé, les réseaux sociaux, mais aussi par les déplacements à l'étranger. «Grâce à ces canaux d'information, les

Marocains connaissent toutes les marques internationales et attendent impatiemment leur implantation», ajoute-t-il.

L'Onglerie envisage d'ouvrir 8 franchises dans les cinq ans à venir

L'institut Nacré & Or Spa en est un exemple. Créé par des actionnaires marocains, cet établissement propose des soins à base de caviar, d'or et de diamants. «Nous avons senti l'intérêt pour des services de qualité. A cet égard, nous avons décidé d'ouvrir un établissement aux standards internationaux pour offrir un service de niche, celui des soins à base de produits nobles», explique Salwa Benwattaf, directrice de l'institut qui a conclu un contrat avec la marque de cosmétique espagnole de luxe «Ainoha».

L'établissement propose à ses clients «une cosmétique anti-âge novatrice et révolutionnaire». Un soin simple est prodigué à partir de 900 DH

et la facture totale peut atteindre 3000 DH si le client veut ajouter quelques autres services, en l'occurrence, les soins de corps, le hammam, le blanchiment des dents... Selon la directrice, «certains clients visitent l'établissement 2 à 3 fois par semaine et d'autres une à deux fois par mois».

L'Onglerie, une autre enseigne, positionnée sur une niche spécifique, convoite à peu près la même clientèle. Cette enseigne compte plus de 115 franchises en France. Laurence Py, codirigeante et actionnaire est d'avis que le marché marocain de la beauté et du bien-être a un grand potentiel. «Après plusieurs visites de prospection et une étude de marché nous avons constaté que les clients marocains de la classe moyenne consacrent un budget mensuel minimum de 1000 DH pour la beauté et le bien-être et cherchent de plus en plus des services de qualité». C'est pourquoi l'Onglerie a

conclu un contrat de master franchise avec un partenaire expérimenté pour développer la marque au Maroc. Le premier magasin a nécessité un investissement de 1,5 MDH hors local. La franchise envisage aussi d'ouvrir 8 instituts dans les cinq ans à venir et table sur un chiffre d'affaires de plus de 2 MDH pour cette première année. Un objectif à sa portée lorsque l'on sait que les prix des prestations les plus basiques commencent à partir de 550 DH.

La Maison Joelle cible les super VIP

Une enseigne libanaise (le pays de la beauté et du bien-être par excellence) va bientôt leur emboîter le pas. Il s'agit de la Maison Joelle, une enseigne créée par une vedette de la chaîne TV MBC et très réputée au Moyen-Orient et dans les pays du Golfe. Joelle Mardinian, la présidente, a

signé en 2015 un contrat de franchise avec un investisseur marocain (société Arc Beauty). La maison a ouvert ses portes il y a 4 mois. Elle cible une clientèle super VIP, d'où des prix assez élevés. Ils peuvent démarquer à 2 000 DH pour une coloration ou un soin pour atteindre quelques centaines de milliers de DH pour des opérations esthétiques. Malgré tout, «la demande est très forte ; le carnet de rendez-vous est bien rempli pour les mois à venir», explique une responsable qui confirme également que certains clients demandent des rendez-vous avec l'experte numéro un de la beauté au Moyen-Orient pour avoir des conseils personnalisés. Pour se permettre ce luxe, ces clients devraient décidément déboursier une somme importante pour que la présidente de l'établissement se déplace spécialement pour eux ■