

LE DEMANDE CROIT RÉGULIÈREMENT DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES

Le business des articles de sport prend au Maroc

■ En 20 ans, les magasins dédiés aux articles de sport ont essaimé un peu partout ■ La multiplication des salles de sport accompagne ce dynamisme ■ Malgré tout, le marché informel continue de représenter une part importante de l'activité.

Le constat est visible : les Marocains aiment le sport. Il suffit, pour s'en convaincre, de se rendre, aux heures creuses, dans les grands espaces verts (forêts Hilton, de Benslimane ou de Bouskoura sur l'axe Casa-Rabat), sur les routes côtières en ville ou encore d'observer la dynamique de l'écosystème lié à la pratique sportive. En seulement deux décennies, les salles de sport et même les compétitions sportives – on compte une cinquantaine de courses officielles chaque année – se sont ainsi multipliées

dans tout le pays. Football, course à pied, tennis, natation, cyclisme..., tout y passe, ou presque. Surtout, les magasins dédiés à la pratique du sport ont essaimé un peu partout, depuis le pionnier Planet Sport jusqu'à l'arrivée ces toutes dernières années des franchises étrangères que sont Intersport, City Sport, Go Sport, Decathlon ou Endurance Shop.

Pour autant, la concurrence semble profiter au secteur. «L'arrivée de nouveaux acteurs a permis de structurer notre activité et de la crédibiliser», confie



Hicham Abourizk, fondateur et DG de Planet Sport, qui a enregistré une croissance de 10% entre 2014 et 2015. Ce dernier se rappelle de la défiance des consommateurs marocains aux débuts de son enseigne. «Avant que nous n'arrivions sur le marché, les Marocains se fournissaient à 90% lors de leurs déplacements à l'étranger ou dans les souks. A nos débuts, beaucoup étaient sceptiques sur les prix, mais ils ont fini par constater que les nôtres étaient sensiblement les mêmes qu'à l'étranger. Depuis, ils sont de plus en plus nom-

breux à acheter localement», explique-t-il. «Auparavant, le marché était marginalisé. Il n'y avait pas de choix mais il y avait beaucoup d'informel. Aujourd'hui, nous pouvons proposer le bon produit pour la bonne clientèle», confirme Oussama Kounzi, responsable formation chez Olympe (Intersport, Stadium), distributeur exclusif de Nike.

Flairant le bon filon, même les enseignes traditionnelles de prêt-à-porter (Etam, Oysho, etc.) s'y sont mises en lançant des collections dédiées au sport. «Cela représente de toutes petites niches qui n'influencent pas le marché», relativise Hicham Abourizk pour qui la «vraie concurrence» reste l'informel. «Il doit peser entre 50 et 60% du marché des vêtements et chaussures de sport», estime-t-il.

Le Maroc suit les tendances mondiales

Les politiques marketing des acteurs mondiaux du sport ont beaucoup aidé à

redynamiser le business à l'international. Le phénomène n'aura pas tardé à débarquer au Maroc. «Les marques commencent à proposer des produits combinant performance et esthétique. Elles accompagnent les sportifs dans tous les moments de leur vie», analyse Hind Mourid, retail brand manager chez Olympe. Dans le magasin Intersport, on vend d'abord des chaussures, le parfait exemple de produit combinant performance et «fashion». «C'est le produit que nous vendons le plus, devant les vêtements», indique ainsi Oussama Kounzi. «De par notre emplacement, nous avons décidé de nous positionner avant tout sur le football. Notre clientèle sait exactement ce qu'elle vient chercher chez nous. Nous travaillons sur la satisfaction du client et l'augmentation du panier. Chaque année, nous atteignons nos objectifs», poursuit-il. Lors de notre visite en boutique, un client s'est offert 3 paires de chaussures pour 6 700 DH.

Avec ses 20 magasins, Planet Sport n'a pas un client type. «Nous avons deux catégories de clients : celui qui veut répondre à un besoin précis et

«LES MARQUES COMMencent À PROPOSER DES PRODUITS COMBINANT PERFORMANCE ET ESTHÉTIQUE. ELLES ACCOMPAGNENT LES SPORTIFS DANS TOUS LES MOMENTS DE LEUR VIE»

celui qui veut se faire plaisir. Au final, toutes les catégories socio-professionnelles sont concernées par nos gammes de produits», affirme Hicham Abourizk.

Hommes, femmes, jeunes, moins jeunes, toute la population fréquente ces magasins.

Les produits techniques ont trouvé leur clientèle

S'il est difficile de donner des chiffres précis sur le marché des vêtements et chaussures de sport, les importations d'articles de sport – cela inclut aussi bien le textile que les appareils – permet d'avoir une idée. Entre 2000 et 2014, elles sont passées de 78,9 MDH à 269,3 millions et, depuis 2009, elles sont en constante hausse. Par rapport à la France où les ventes de chaussures de sport se sont envolées de 12% l'année dernière, à 2,7 milliards d'euros, le marché marocain est restreint. Mais la quête du bien-être est synonyme de grosses opportunités de croissance. Le secteur vit en effet un tel dynamisme que des boutiques très spécialisées ont vu le jour. C'est le cas de la franchise française

Endurance Shop qui s'est installée à Casablanca en décembre 2013. Dédiée à la course à pied sous toutes ses formes (running, trail, triathlon, etc.), le magasin a su trouver sa clientèle grâce au conseil et aux marques techniques qu'il propose. «Nous ramenons des marques très spécialisées qui ne se vendent pas ailleurs et nous analysons, grâce à un appareil spécial, la foulée du coureur. Cela permet de proposer au client le type de chaussure qui lui correspond», confie Taib Zarrouck, DG d'Endurance Shop Casablanca. «Le concept commence à prendre et nous sommes optimistes quant aux perspectives de notre activité», conclut-il. Sur les 9 derniers mois, les produits dédiés au triathlon ont par exemple connu un réel intérêt dans la boutique. La tenue de la 11^e édition du triathlon de Larache ce week-end et du triathlon d'Agadir en novembre y est certainement pour beaucoup ■