

LES OUVERTURES DE MAGASINS URBAINS SE MULTIPLIENT

## Le secteur du bricolage séduit les investisseurs

■ Bricoma et Mr Bricolage, qui détiennent respectivement 16 et 5 implantations dans diverses villes du pays, continuent d'investir ■ Les grossistes de matériel de construction et d'outillage suivent leurs traces en ouvrant des magasins de proximité ■ Quel que soit le lieu d'implantation, les enseignes ciblent à la fois les professionnels et les particuliers.

Le secteur du bricolage exerce une forte attraction sur les investisseurs. Bricoma ouvrira très prochainement un nouveau magasin à Nador. Son réseau sera ainsi constitué de 16 adresses dans autant de villes. Mr Bricolage, gérée par la société marocaine Brico-Invest après le retrait des actionnaires français en fin 2015, s'apprête à en faire de même à Casablanca qui compte déjà un magasin. Avec ceux de Marrakech, Casablanca, Tanger et Agadir, cette enseigne en alignera cinq. Au même moment, des grossistes spécialisés dans le matériel de construction, sanitaire, de plomberie et de quincaillerie investissent aussi ce marché. A titre d'exemple, la société Gromab, spécialisée dans l'achat, la vente, l'import et l'export de matériel de construction et de bricolage a ouvert Brico Smart, son premier magasin test, il y a deux mois à Casablanca. Les promoteurs du projet (qui opèrent dans les villes de Casablanca, Oujda, Fès et Tanger) prévoient de développer l'enseigne en réseau à partir de 2018. «*Mais cette décision dépendra du rythme de croissance de l'activité dans ce premier magasin*», déclare Reda Benchekroun, gérant et responsable des achats chez Brico Smart.

### Panier moyen limité en centre-ville

Si l'activité attire des investisseurs locaux, elle semble rebuter les promoteurs étrangers. Des enseignes internationales se sont retirées du marché marocain, faute de pouvoir croître. Il en est ainsi de Weldom, l'enseigne de bricolage du groupe français Leroy-Merlin, qui s'est retirée du Maroc en 2012. L'unique magasin a été rebaptisé Brico Deco. Comme indiqué plus haut, les actionnaires français de Mr Bricolage qui ont participé au lancement de l'enseigne



française au Maroc, se sont désengagés de leur investissement fin 2015 au profit d'un repositionnement sur le marché français. «*Ils ont appliqué au Maroc le format européen caractérisé par des produits conçus pour la clientèle du Vieux continent. Cette stratégie ne s'est pas avérée judicieuse pour leur développement*», commente un professionnel du secteur. La forte présence de l'informel dans ce secteur pourrait également expliquer ces retraits.

Autre particularité du secteur : la multitude d'articles et les différents départements à gérer avec leurs divers fournisseurs. La réussite d'une enseigne dépend

de son expansion à travers une chaîne de magasins rentables et non pas d'un seul. En effet, par manque de moyens ou de volonté réelle de se développer, certains promoteurs se limitent à une seule boutique. Malgré tout, ces magasins du centre-ville prospèrent, notamment grâce à une clientèle d'habités, de passage ou encore pour ceux qui recherchent des produits de dépannage. Destinés à une clientèle essentiellement composée de particuliers, ces magasins enregistrent un panier moyen limité. «*Pour des achats plus conséquents, les clients ne rechignent pas à se déplacer en dehors de la ville. Nous remarquons cette tendance dans notre*

magasin à Marrakech situé sur la route de Safi où le panier moyen est 5 fois supérieur à ceux des magasins de centre-ville», commente Youssef Benjeloun, directeur communication et animation réseau de Bricoma. Ce constat ne décourage pas les promoteurs de Mr Bricolage qui développent un concept de magasin sous format urbain, tout en privilégiant un développement dans des villes de taille grande et moyenne.

### Des offres particulières en fonction des lieux d'implantation

Cet enthousiasme général vis-à-vis du secteur n'est pas le fruit du hasard. Dans ou en

dehors de la ville, la demande semble suivre. Bricoma, qui vise une vingtaine de magasins en 2020, annonce des performances en forte hausse en 2016. «*Nous avons réalisé un chiffre d'affaires en augmentation de 16% en 2016 par rapport à 2015. Il existe des univers qui pâtissent certes de saisonnalité, à l'instar du jardinage et de la peinture, mais l'ensemble des départements sont sur un pied d'égalité. A la fin de l'année, on arrive à engranger de bons résultats*», déclare Mohamed Filali Chahad, PDG de l'enseigne. Le groupe a approché les 600 MDH en 2015.

Le premier trimestre a paru difficile pour l'enseigne qui cible principalement les professionnels. Mais elle a su tirer son épingle du jeu en offrant un large choix d'articles avec une présence élargie dans tout le pays. «*Il existe un potentiel dans toutes les villes du Maroc. On ne s'est pas cantonnés à une présence dans des villes à fort pouvoir d'achat comme Casablanca ou Marrakech, nous sommes aussi dans des régions comme Kénitra ou El Jadida. Dans cette dernière jugée comme agricole, nous avons ouvert un département agriculture où nous proposons des matériaux dédiés. A Nador, nous visons les artisans de tous corps de métiers avec un large choix de produits qui pourront ensuite conseiller les particuliers*», explique le PDG de Bricoma. Et pour fidéliser leur clientèle, Bricoma a lancé, il y a un an, la carte de fidélité Mâalem offrant des avantages à son détenteur. Elle permet également de sensibiliser les artisans les poussant à sortir de l'informel. «*Depuis cette date, des milliers de Mâalems en ont bénéficié. Elle s'ajoute à la carte famille Bricoma destinée aux particuliers*», déclare Mohamed Filali Chahad. Un mix de marketing et de stratégie est nécessaire pour la réussite de ces chaînes de magasins de bricolage ■

WIAM MARKHOUS