

ANALYSE

Business shopping-malls

Casablanca, le «Dubai» de l'Afrique de l'Ouest?

• Les nouveaux concepts révolutionnent le commerce

• Zoning, tenant mix, diversité... les clés du succès

• Le Maroc, une destination d'investissement pour les entreprises de distribution

MOROCCO Mall, Anfaplace, Tachfine Center, les malls en chantier à la Marina et Sidi Maârouf... Ces nouveaux centres commerciaux sont en train de révolutionner la culture shopping à Casablanca. Les plus grands centres commerciaux reçoivent des millions de visiteurs. C'est le cas du Morocco Mall, avec ses 300 magasins, couvrant quelque 250.000 m², qui a accueilli 17 millions de visiteurs en 2016. À Marrakech, Almazar a enre-

gistré 5 millions de visiteurs et Carré Eden 3 millions. A fin 2016, 96% des lots disponibles dans Almazar étaient occupés, alors que le carré Eden avait loué 94% de ses espaces et Morocco Mall près de 100%. C'est dire que la culture shopping est en train d'évoluer des circuits traditionnels vers ces nouveaux centres commerciaux.

«A Casablanca, nous avons une proportion de 50/50 d'acheteurs qui fréquentent les malls et les rues marchandes du Maârif» souligne Imadeldine Abdalla, l'un des premiers hommes d'affaires à avoir introduit une franchise étrangère dans le secteur de l'habillement (Mango). Ce qui reste pour lui une proportion correcte. «On n'est pas au Golfe ou en Europe où il fait trop chaud ou trop froid pour sortir», explique-t-il. Lentement mais sûrement, les circuits de distribution modernes sont en train de remplacer les petits magasins et chaînes traditionnelles (souks, kissariats...). Selon un rapport sur les consommateurs africains de KPMG, le Maroc est une destination d'investis-

Une vingtaine de malls en tout

CASABLANCA peut miser sur l'attractivité exercée sur plusieurs niveaux de clientèle notamment les nationaux, les MRE, le tourisme maghrébin, moyen-oriental ou encore africain. Il faut également compter avec les 500.000 croisiéristes qui feront escale annuellement dans la capitale économique, après l'ouverture du nouveau terminal de croisières. «Aujourd'hui, il y a assez de malls par rapport à la demande actuelle, mais d'ici quelques années, il faudra augmenter la cadence pour arriver à une vingtaine de centres commerciaux», explique Imadeldine Abdalla. Un nombre suffisant pour couvrir la demande sur une ville comme Casablanca, selon lui. □

Top 30 des pays en développement ayant un potentiel d'investissement dans la distribution

Position 2014	Pays	Attractivité du marché (25%)	Risque pays (25%)	Saturation du marché (25%)
1	Chili	100,0	100,0	13,2
2	Chine	60,9	52,5	44,5
3	L'Uruguay	93,4	57,5	70,3
4	UAE	98,5	82,3	17,5
5	Brésil	99,4	59,8	48,7
6	Arménie	2,4	35,5	81,5
7	Géorgie	32,4	32,8	79,6
8	Koweït	78,8	72,6	32,9
9	Malaisie	66,7	68,7	32,2
10	Kazakhstan	45,4	38,5	72,7
11	Turquie	83,6	50,2	46,5
12	Russie	94,0	38,4	30,7
13	Pérou	46,0	43,0	61,9
14	Panama	56,2	46,9	52,7
15	Indonésie	46,2	33,4	57,7
16	Arabie Saoudite	72,3	67,3	29,5
17	Oman	75,1	79,1	27,0
18	Sri Lanka	6,3	36,7	78,8
19	Nigéria	39,6	6,6	92,3
20	Inde	2,4	39,0	72,3
21	Colombie	50,6	43,0	53,5
22	Jordanie	49,8	43,7	65,6
23	Philippines	33,0	33,2	55,8
24	Costa Rica	62,1	45,9	40,4
25	Mexique	80,0	54,4	2,9
26	Botswana	26,1	60,7	34,8
27	Maroc	24,1	35,5	69,5
28	Le Vietnam	3,8	21,9	75,0
29	La Namibie	8,6	57,9	27,2
30	L'Azerbaïdjan	22,0	29,5	82,3

Source: ATKearney, 2014 Global Retail Development Index

Le Global Retail Development Index (GRDI) classe les premiers 30 pays en termes de potentiel d'investissement dans la distribution. Le GRDI se focalise non seulement sur les marchés les plus fructueux, mais aussi sur les marchés les plus prometteurs pour le commerce et la distribution moderne à l'échelle mondiale. En 2014, le Maroc était en 27^e position à l'échelle mondiale

sement potentiellement lucratif pour les entreprises de distribution. Le paysage de la consommation est en train d'évoluer d'un circuit de magasins informels à celle où les centres commerciaux sont devenus le cœur de la vie sociale et les chaînes de magasins se multiplient.

«Casablanca a le potentiel qu'il faut pour devenir le Dubai de l'Afrique de l'Ouest», affirme l'homme d'affaires, d'origine égyptienne. Selon lui, chaque destination shopping a ses spécificités. La recette de succès de Dubai est basée sur le trafic de touristes, le Caire a une forte densité de la population, alors que l'Arabie Saoudite compte sur un fort pouvoir d'achat. Casablanca pourrait trouver un équilibre en ciblant à la fois les populations locales et les touristes en transit. D'autant plus que la métropole

est aujourd'hui considérée comme un hub pour l'Afrique subsaharienne.

Toutefois, l'industrie des malls n'est pas encore rodée aux règles du jeu. Il s'agit d'un nouveau secteur qui n'est pas encore organisé en termes de superficie, distribution des enseignes... A Casablanca, l'on constate à titre d'exemple qu'il y a une forte concentration de malls sur la même zone (corniche) avec pratiquement les mêmes enseignes (Morocco Mall, Anfaplace et le mall de la Marina qui ouvrira bientôt ses portes). Or le zoning des centres commerciaux est important pour éviter la cannibalisation. Et le mix des locataires (ou tenant mix) est également primordial pour la réussite d'un mall. Il faut aussi aller vers plus de différenciation de l'offre des malls (ouvert, fermé, fun park, divertissement...). «L'un des meilleurs exemples de mall réussi est celui de Tachfine Center, car il répond aux besoins spécifiques des habitants de la zone», est-il expliqué.

Autre type de différenciation: les malls du week-end et ceux consacrés au «day to day shopping». La première catégorie, généralement située en dehors de la ville, draine une clientèle plutôt familiale,

mais occasionnelle. Du coup, les loyers ne devraient pas être fixes, mais variables (sous forme de pourcentage des ventes). Alors que les magasins de la seconde catégorie de malls, ayant une fréquentation plus régulière, pourraient payer un loyer fixe. Au Maroc, il n'y a pas encore de différenciation entre ces deux catégories. Autrement dit: les prix ne sont pas adaptés à la situation des malls à l'intérieur ou à l'extérieur des villes. Résultat: les franchises ouvrent puis ferment boutique par manque de fréquentation, ce qui peut être dangereux pour le secteur. A noter que le business modèle des malls repose sur quatre principales sources de revenus: les loyers, les recettes publicitaires, les parkings et les kiosques. □

Aziza EL AFFAS



Business shopping-malls

Le foncier, principal frein à l'expansion



• Il représente jusqu'à 25% du chiffre d'affaires

• Les commerces ferment, faute de rentabilité

• Une douzaine de groupes spécialisés se partagent le marché

DROITS de douane trop élevés, rareté des ressources humaines qualifiées et cherté du foncier... Ce sont les trois principaux freins qui ont empêché l'essor du retail au Maroc jusqu'ici. Mais, le business du retail, qui a eu un démarrage timide au début des années 2000, est en train d'accélérer la cadence. Des profils comme «visual merchandiser», «retail manager», «stock keeper» ou «window dresser» ne sont plus une denrée rare sur le marché. De même, les procédures administratives ont été facilitées pour favoriser l'import. Ce qui a créé un environnement propice à l'industrie. Le foncier reste néanmoins le

maillon faible de la chaîne. Il représente en effet 20 à 25% du chiffre d'affaires, alors qu'il ne devrait pas dépasser les 11 à 15%, selon les professionnels. Même constat dans les quartiers commerçants comme Maârif où le prix au mètre carré explose. Résultat: plusieurs commerces ouvrent et

ferment quelques mois ou quelques années plus tard faute de rentabilité. Pour survivre, ils cassent les prix (certains vendent même à perte), ce qui précipite leur fin et porte préjudice à l'ensemble du secteur. Or, les marges sont minimes dans le retail. Elles se situent entre 9 et 12%, selon les professionnels.

La culture shopping au Maroc est en train de changer. Le nombre croissant

de marques a réussi à pousser les jeunes consommateurs à s'éloigner des petites boutiques indépendantes, proposant des produits de contrefaçon et des articles de faible qualité. Les centres commerciaux sont devenus un symbole de l'évolution des modes de vie des Marocains. Et

contrairement à la première génération de galeries et centres commerciaux (comme Ben Omar ou Twin Center), la nouvelle génération de malls attire les populations grâce à une offre plus diversifiée et un plus grand choix de marques.

Depuis les années 90, le Maroc a connu une accélération dans le nombre de marques de mode internationales implantées à travers le territoire.

Au cours de 2013, la distribution a contribué à 11% du PIB, employait environ 1,2 million de personnes ou 12,8% des emplois au Maroc. Le chiffre d'affaires de la distribution de vêtements, chaussures et accessoires modernes a évolué de 3% en 2013 pour atteindre 13,9 milliards de DH en 2014.

En 2011, les Marocains ont dépensé en moyenne 1.251 DH/an pour les vêtements, selon une étude menée par l'Institut français de la mode, et l'Amith (Association marocaine des industries du textile et de l'habillement). Cela ne représenterait que 40% de la dépense du Turc moyen. La même année, les 20% des Marocains les plus aisés ont dépensé en moyenne 2.775 DH, tandis qu'en Turquie les 20% les plus riches ont dépensé en moyenne 7.440 DH. Les 10% les plus riches au Maroc ont dépensé en moyenne 4.440 contre 9.890 DH pour le consommateur Turc.

Plus de 48% des ventes étaient toujours réalisées dans les souks et les points de ventes traditionnels. □

Zara, champion de la classe

LE marché de la mode et vêtements de marques au Maroc est fragmenté, comptant moins d'une douzaine d'importants groupes spécialisés (dont Aksal, Nesk, Al Shaya, Al Hokair...). Les principales marques qui se sont le mieux développées au Maroc ont réalisé des revenus variant de 30.000 DH à 140.000 DH/m². Zara demeure la principale source de revenus dans ce marché. Une forte indication que les marques de «fast fashion» plaisent aux clients marocains. □