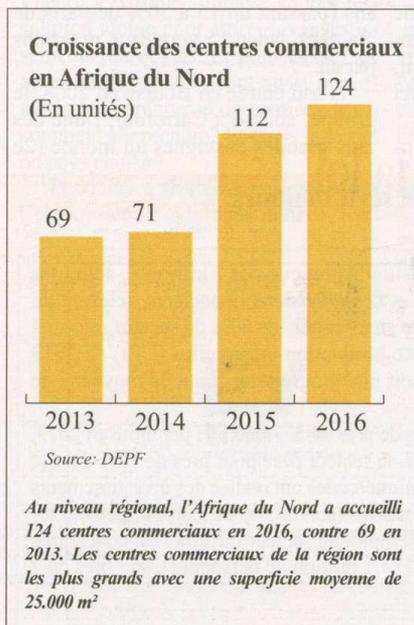


Les grosses manœuvres continuent

- Les majors accélèrent leur plan de développement
- Le marché n'est saturé qu'à hauteur de 60%
- Les points de vente modernes croissent d'environ 5% par an

DEPUIS le début des années 2000, la grande et la moyenne distribution poursuit sa révolution sur le marché. Ce nouveau phénomène a entraîné un développement au niveau de l'emballage, du «just in time» dans la livraison des stocks pour ces grands magasins et un progrès au niveau du producteur. Elle a aussi poussé à la mise en place de chaînes de froid indispensables aux produits frais et denrées périssables. Depuis l'ouverture du marché marocain aux produits étrangers, une mouvance a commencé dans le commerce. Avec de nouveaux produits, de nouveaux styles de consommation se sont installés.

Aujourd'hui, plusieurs acteurs accélèrent leur plan de développement à travers l'ouverture de nouveaux points de ventes. C'est le cas de Marjane, La-



fertes par les développements atteints ou attendus des stratégies sectorielles déjà engagées».

Le secteur du commerce et de la distribution compte plus de 975.000 points de vente étalés sur 18 millions de m² marqués par la diversité de leurs formats et par des niveaux d'organisation

mesure des opérateurs internationaux qui accèdent au marché dans le cadre des partenariats avec les acteurs nationaux pour profiter de la dynamique de l'évolution de l'économie et de la société marocaine».

Malgré cet engouement, le secteur souffre de nombreux problèmes, qui freinent son progrès et jouent en défaveur de sa performance: prédominance de l'informel, désorganisation, multitude des intervenants... Du côté de la demande, elle reste tributaire des revenus des ménages qui, crise oblige, focalisent leur achat sur les produits de première nécessité en premier.

L'essor de la distribution nationale en Afrique pourrait apporter un relais de croissance au secteur organisé. Cette implantation contribuerait fortement à donner

une véritable diversification des exportations sur ce continent à fort potentiel. L'internationalisation permettrait, ainsi, d'enclencher une dynamique qui toucherait l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur nationale allant de la production jusqu'aux activités connexes (logistique...).

Selon la lettre du Centre d'études prospectives et d'informations internationales (CPII), le doublement des ventes de la grande distribution d'un pays donné dans un pays hôte entraînerait, en moyenne, une augmentation de 18,6% des exportations agroalimentaires du pays d'origine vers le pays hôte. A titre d'exemple, l'implantation de la grande distribution française à l'étranger entraîne un surcroît d'exportations de produits agro-alimentaires pour la France de l'ordre de 10%. □

Nadia DREF

Bon scoring

LE Maroc figure, selon l'indice global du développement du commerce de détail (Global retail development index) pour l'année 2016, parmi le top 30 des pays en développement attractifs pour les investissements dans le domaine du commerce de détail. Il est classé 14e (contre la 27e place en 2013), soit le quatrième en région Mena après les Emirats Arabes Unis, l'Arabie saoudite et la Jordanie. Il est le premier au niveau du continent africain. Cette évolution reflète un véritable changement du comportement et des habitudes du consommateur marocain. □

bel'Vie et Bim. En revanche Aswak Asalam, filiale de Ynna Holding, marque le pas. Malgré le nombre réduit d'opérateurs (au nombre de quatre), la concurrence s'intensifie. Les plus agressifs sont Label'Vie et Bim qui multiplient les ouvertures, surtout les petits magasins, à travers le pays.

975.000 points de vente sur 18 millions de m²

Selon une récente étude publiée par la Direction des études et des prévisions financières (DEPF), le marché n'est saturé qu'à hauteur de 60%, ce qui offre de nouvelles opportunités à saisir. «Un fort potentiel de développement, à moyen et à long terme, existe et se renforce avec les opportunités of-

et d'intégration différents (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux...). Actuellement, plus des 3/4 de la vente au détail se fait dans les magasins traditionnels, les petits magasins d'angle et les marchés ouverts. En revanche, les supermarchés et les points de vente modernes gagnent du terrain grâce à une croissance d'environ 5% par an depuis 2005. Le nombre des grandes et moyennes surfaces est passé de 15 en 2001 à 429 magasins en 2015. Au niveau régional, l'Afrique du Nord a accueilli 124 centres commerciaux en 2016, contre 69 en 2013. Les centres commerciaux de la région sont les plus grands, en Afrique, avec une superficie moyenne de 25.000 m².

Selon les résultats de l'étude: «cette expansion est tributaire dans une grande

Le secteur moderne ne représente que 15%



• **Marjane et Label'Ve, leaders avec une part de 80%**

• **Le marché global est estimé à 200 milliards de DH, y compris les épiceries**

• **Le foncier, les RH et l'informel, les principaux freins**

LARGEMENT dominé par les épiceries et les petits commerces, le marché de la distribution est actuellement estimé à près de 200 milliards de DH. Mais la distribution moderne ne représente qu'un petit 15%, soit 30 milliards de DH. Ce qui reste infime par rapport aux pays occidentaux où cette part culmine à plus de 80%.

Aujourd'hui, peu d'acteurs opèrent dans ce secteur. En effet, ils sont 4 à se partager ce marché. Bien évidemment, les enseignes Marjane-Acima-Electroplanet s'accaparent la moitié, suivies par Label'Ve (30%) et Asswak Asslam/Bim qui se partagent les 20% restants.

A l'expansion de la grande distribution au Maroc, trois principaux freins sont relevés: la cherté du foncier, la pénurie des RH et l'informel qui pèse de tout son poids (voir aussi encadré).

La rareté du foncier, notamment dans les grandes villes comme Casablanca, est une entrave de taille. «Nous sommes dans un secteur qui génère très peu de marge. Lorsque le foncier est cher, nous n'arrivons pas à déve-

lopper notre métier», explique Amine Bennis, directeur administratif et financier du groupe Label'Ve (Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Gourmet et Atacadao).

Selon lui, les opportunités de lo-

ans (passant de 15 à 30% de parts de marché), lance 15 nouveaux magasins par an.

A son entrée en Bourse en 2008, le groupe, adossé à Carrefour, l'une des plus grandes enseignes au monde (2e

L'informel sévit toujours

LE secteur du commerce est le plus touché par l'informel, selon les chiffres de la Direction des études et des prévisions financières, relevant du ministère des Finances. Il représente en effet plus de 50% du secteur informel qui compte 1,68 million d'unités de production informelles (UPI) en 2013 contre 1,55 million UPI en 2007 soit une progression annuelle moyenne de 19.000 UPI (+1,2% par an).

Avec un chiffre d'affaires moyen de près de 337.000 DH par unité en 2013, contre environ 253.000 DH en 2007, le secteur pèse pour près de 70% dans le CA du secteur informel. Les UPI commerciales ont réalisé des investissements s'élevant à 1,121 milliards de DH en 2013 (soit 33,3% de l'investissement total des UPI). Presque la moitié de l'emploi du secteur informel est concentrée dans le secteur du commerce (47%) (1,1 million de personnes), soit près de 7 emplois sur 10 en 2013. □

l'informel sévit toujours. Pour un supermarché, il faut compter pas moins de 1.000 à 1.500 m², des superficies plutôt rares au centre-ville. «Nous avons du mal à trouver des rez-de-chaussée de cet ordre de grandeur, du coup, nous sommes parfois obligés de fusionner deux rez-de-chaussée», poursuit Bennis.

Ce constat est d'autant plus valable quand il s'agit de dénicher le foncier pour les hypermarchés. Pour y faire face, le groupe a lancé une foncière (VLV) dédiée, avec une direction de prospection chargée de trouver les emplacements aux meilleurs tarifs. En pleine phase d'expansion, Label'Ve, qui a doublé de taille en l'espace de 5

ans (passant de 15 à 30% de parts de marché), lance 15 nouveaux magasins par an. En 2017, ces derniers passent à 74 mobiliers plus de 173.000 m².

Le chiffre d'affaires a suivi la même tendance haussière, passant de 900 millions de DH à 7,5 milliards de DH à fin 2016.

Et c'est grâce à sa filiale VLV que le groupe arrive à atténuer le coût global du foncier en développant, autour des hypermarchés carrefour, d'autres enseignes dans des mall, des centres commerciaux ou des retail parks. Ce modèle est déjà installé dans des villes comme Marrakech (Al Mazar), Fès (Borj Fès) et Tanger (Sokko Alto).

En général, près de 20% sont consa-

crés à la distribution, le reste à d'autres enseignes. A Casablanca, le groupe, qui est en train de développer un retail park (centre commercial à ciel ouvert doté d'un parking) à Bouskoura, prospecte aussi du côté de Dar Bouazza.

Mais si la grande distribution a un appétit vorace en termes de foncier, elle l'est aussi en termes de ressources humaines. «Pour chaque supermarché, nous avons besoin de 50 personnes, pour un hypermarché, il faut compter 250 et pour un hyper cash comme Atacadao, pas moins de 150 personnes», souligne le DAF de Label'Ve. Autrement dit, pour répondre à ses besoins, le groupe, qui emploie d'ores et déjà 5.500 personnes, doit en recruter 1.500 par an. Sauf que les métiers de la grande distribution (chef de rayon, responsable magasin, gestionnaire de stocks, chef de caisse...) ne courent pas les rues.

Les profils d'artisans (boucher, poissonnier, boulanger, pâtissier ou encore vendeur de fruits et légumes) font également défaut. Aujourd'hui, Label'Ve préfère opter pour une approche proactive en allant vers les jeunes diplômés au potentiel prometteur. Le groupe a d'ailleurs organisé en mai dernier son 1er Forum des métiers de la grande distribution (cf. notre édition du 11 mai 2017).

Sur 900 personnes ayant postulé lors de ce forum, 14 ont été retenues. Elles devront suivre des formations au sein de l'école développée en interne par le groupe. □

