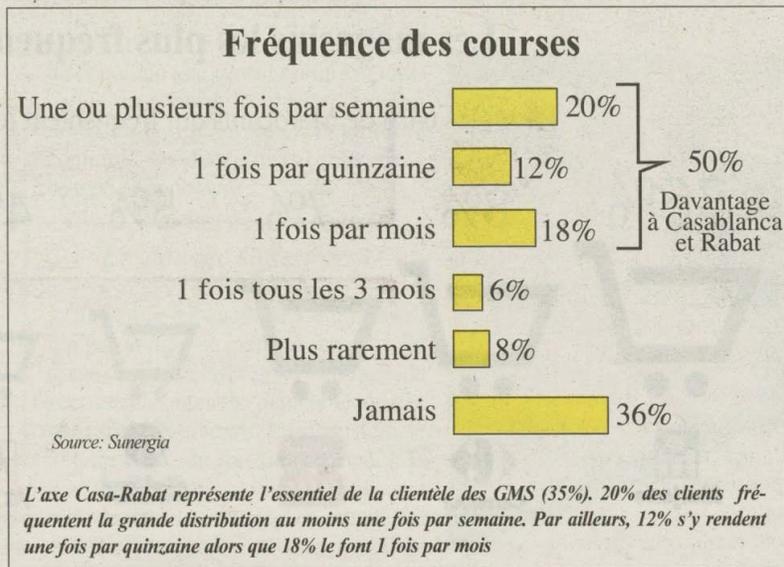


Grande distribution

Le palmarès des enseignes prisées par les Marocains

- Marjane reste de loin favori suivi de Carrefour et BIM
- Le tiers de la population préfère le commerce classique
- Le circuit moderne ne pèse que 15% du chiffre d'affaires du marché

DÉVELOPPEMENT de marques propres low-cost, promotions, cadeaux, restauration sur place, animations, standards d'hygiène et de sécurité, application mobile, amélioration des techniques de ventes, réaménagement



ment des espaces, implantation au sein des malls... Le secteur de la grande distribution est en pleine effervescence, surtout à la veille du mois de Ramadan. Les promotions et animations battent leur plein. Les enseignes ont déjà mis

en ligne et distribuent leurs brochures pour appâter une clientèle très attachée au circuit traditionnel (commerce de proximité, épicerie, souks...). C'est dire que tous les moyens sont bons pour fructifier le business et réaliser un bon chiffre d'affaires durant ce mois de grande consommation.

Acima, BIM, Carrefour, Marjane, Aswak Assalam, Atacadao ou encore Leader Price... s'affirment en tant que porte-étendards de la grande distribution. Un constat confirmé par un récent sondage du cabinet Sunergia réalisé autour des préférences des Marocains par rapport aux super/hypermarchés.

Cette étude de marché fait ressortir que le tiers des consommateurs n'a jamais mis les pieds dans une grande ou moyenne surface (GMS). Par détail, 20% fréquentent ce type de points de vente au moins une fois par semaine. Cette proportion est de 35% à Casa-



Grande distribution

Le palmarès des enseignes prisées par les Marocains

blanca/Rabat. Par ailleurs, 12% s'y rendent une fois par quinzaine et 18% de l'échantillon le fait 1 fois par mois.

La majorité de ces «conquis» de la grande distribution font partie d'une catégorie socioprofessionnelle aisée composée essentiellement de citoyens (classe moyenne et plus). Ces habitués résident surtout dans les régions du centre, en l'occurrence Casablanca-Settat et Rabat-Salé-Kénitra. Ils ont généralement un niveau d'instruction avancé (universitaire). Un grand succès est enregistré de plus en plus auprès des jeunes ménages. C'est dire que la fréquentation des supermarchés ou hypermarchés est essentiellement une pratique urbaine.

Parmi 64% des clients qui fréquentent les GMS, 36% préfèrent Marjane, la filiale d'Al Mada (ex-SNI), loin devant Carrefour (8%), BIM (7%), Aswak Assalam (5%), Acima (4%), Carrefour Market (3%) ou encore Atacadao (1%). Sur la catégorie des supermarchés, l'enseigne turque, BIM, arrive en première position.

En revanche, 50% de l'échantillon se rend rarement ou jamais dans les GMS. Ce sont principalement des personnes à faible revenu et résidant dans le monde rural. Ceux qui ne fréquentent pas ces enseignes se tournent encore vers les circuits traditionnels, vu leur faible revenu. Ce sont surtout les personnes qui habitent les régions du sud (Béni-Mellal, Marrakech et régions du Sud) et qui ont un niveau



Méthodologie

CE sondage de Sunergia est le fruit d'une enquête téléphonique, réalisée du 18 janvier au 2 mars 2018, par Markephone, filiale du groupe à Casablanca. L'échantillon retenu est composé de 1.000 personnes interrogées de façon aléatoire, soit une marge d'erreur de +/- 3,1%, précise le cabinet. La structure de l'échantillon a été redressée de façon à coïncider avec la structure de la population marocaine issue du recensement du HCP (RGPH 2014). □

(1 fois tous les 3 mois ou moins). Leur niveau de revenu reste faible ou moyen. Cette catégorie réside davantage dans les régions nord-est (Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, Oriental et Fès-Meknès).

clientèle suivie de C (70%) et de D-E (39%). Les données du HCP relèvent une croissance économique et une nette amélioration du niveau de vie des ménages entre 2010 et 2015.

Le PIB a évolué de 5,8% passant de 785 milliards de DH en 2010 à 982 milliards en 2015. Ce qui a entraîné une hausse du PIB par habitant qui a évolué de 4,6% au cours de la même période passant de 24.400 à 29.200 DH.

Actuellement, les enseignes se développent de plus en plus et essaient d'innover pour grignorer de nouvelles parts de marché malgré la résistance féroce du circuit traditionnel (représentant 92% du chiffre d'affaires du

secteur en 2015). Depuis, le circuit moderne a grignoté une part de marché, qui reste minime. D'ailleurs, il ne pèse que 15% du chiffre d'affaires du marché estimé à plus de 200 milliards de DH (Cf. L'Economiste du 11 juin 2017). Il mise sur les jeunes urbains qui sont de plus en plus sensibles aux nouveaux modes de consommation. Cette cible représente le noyau dur d'une classe de consommateurs qui se tourne davantage vers les réseaux de distribution modernes, offrant une meilleure qualité de services et des conditions de salubrité aux normes internationales pour les produits de grande consommation et les produits frais en particulier. Toutefois, cette clientèle est également friande des applications mobile, du e-commerce et surtout des livraisons à domicile.

Les opérateurs modernes ont intérêt à revoir leur business modèle pour attirer ces acheteurs potentiels sachant que des sites marchands existent déjà (mymarket.ma, marketplus.ma, openshop.ma...). □

Nadia DREF

Une autre perception que l'Occident!

LE sondage de Sunergia relève que, dans les pays occidentaux, les grandes et moyennes surfaces sont surtout fréquentées pour leurs produits moins chers (low-cost). D'ailleurs, les enseignes à l'international attirent 80% des consommateurs, grâce à ce business modèle. Or, ce n'est pas le cas au Maroc. La perception des Marocains diffère de celle des Occidentaux. La plupart des clients jugent que le circuit traditionnel reste le moins cher. Crise oblige, les clients ont la perception que les enseignes de grande distribution poussent davantage les gens à consommer, voire gaspiller plus. Les opérateurs de la grande distribution ne désespèrent pas pour autant et se frottent déjà les mains misant sur le développement des principaux centres urbains, l'augmentation soutenue de l'urbanisation et surtout l'émergence d'une nouvelle clientèle jeune aspirant à plus de confort. Les chiffres du HCP viennent conforter ces hypothèses. La part de la population urbaine est passée de 57,7 à 59,7% entre 2010 et 2014. Par ailleurs, la population marocaine est relativement jeune. Près de 55% de la population est âgée entre 15 et 49 ans. □

d'instruction faible, relèvent les experts de Sunergia. La plupart de ces foyers sont composés de familles nombreuses (6 personnes en moyenne).

Les occasionnels, quant à eux, fréquentent rarement les hypermarchés

Elle justifie d'un niveau d'instruction intermédiaire, relève le sondage.

La fréquentation de ces lieux est également fortement liée au pouvoir d'achat. La catégorie socioprofessionnelle (CSP) A-B représente 98% de la