

Le succès des produits discount au Maroc

18/10/2007

Le feuillet de la hausse des prix pousse à croire que l'emballage consommériste pour les PE va s'accroître. Et ceci avant même que les enseignes discount ne pénètrent le marché local (Ed, Lidl, Leader Price...). Pourtant, au début, les clients ont manifesté des réticences. «La tendance a toutefois changé. Les épices PE, par exemple, s'accaparent 25% de part de marché dans la même famille de produits», précise Laamime.

En 2005/2006, «l'objectif était de développer les produits de grande consommation (confiserie, biscuiterie...). Actuellement, on vise les produits frais, surgelés (poissons, frites...) et crèmerie (yaourt, beurre...)», affirme la responsable communication de Marjane, Selma Guessous. La filiale grande distribution de l'ONA n'est pas le seul d'ailleurs à se lancer dans l'«aventure» des PE. Aswak Assalam propose également dans ses rayons un label économique, plus connu sous la dénomination de «1er Prix». En fait, «on propose un achat intelligent à nos clients», avance Hanane Bakali, responsable communication de la filiale grande distribution de Ynna Holding.

En Europe, les produits économiques, proposés par les enseignes traditionnelles, sont une contre-attaque commerciale aux chaînes de distribution discount. Parmi ces dernières, les supermarchés Leader Price, filiales du groupe Casino, créés en 1989. Ils pratiquent des prix de 20 à 30% moins chers que les marques nationales, a relevé L'Economiste et «réalisent 25% de part de marché du discount», d'après les chiffres de son site officiel. L'enseigne allemande Lidl, filiale du Groupe Schwarz également présente sur le marché français, est l'un des plus gros mastodontes du hard-discount.

L'équation du discount est de vendre avec des minimarges. Un principe qui prône également la modularité de l'assortiment selon la taille, l'implantation des magasins et les clientèles ciblées.

L'idée de base est de «démocratiser certains produits comme les Corn flakes avec une entrée de gamme à 8 DH» auprès de consommateurs à faibles revenus. Et indirectement à «doper leur pouvoir d'achat», explique le responsable de la cellule achat PE chez Marjane. A noter que l'année dernière, le panier moyen des ménages chez Marjane était de plus de 240 DH.

Les PE sont donc un produit d'appel. Ils permettent d'atteindre des couches de consommateurs qui, en principe, font leurs courses, au jour le jour, chez l'épicier du coin. Pour grignoter des parts de marché, l'équation commerciale prix - qualité reste toujours valable.

Les PE obéissent ainsi à un cahier des charges auquel fournisseurs et producteurs doivent se conformer. Ces derniers sont «représentés surtout par des PME et des PMI». Ils sont actuellement une vingtaine de fournisseurs locaux à se partager les rayons PE de Marjane. Des contrats spécifiques sont ainsi établis par la cellule achat qui gère les rayons PE.

La filiale de distribution de l'ONA s'engage sur des volumes et sur l'exonération des droits d'entrée. En matière de prix, le principe est qu'il «soit moins cher de 10 à 15% par rapport aux produits d'entrée de gamme des marques au marché», explique le responsable de la cellule achat PE de Marjane. Tout en gardant un œil sur les grossistes et le marché traditionnel (détaillants), car il faut bien rester arrimer aux prix d'un marché qui représente 92% de la distribution.

La formule PE

Soixante et une références de produits économiques (PE) sont en vente dans les rayons de Marjane. Toutes composées essentiellement de produits de grande consommation (épices, biscuiterie, liquide et entretien).

Après appel d'offres, «un contrat, d'un an renouvelable, est signé entre la centrale d'achat et le fournisseur. Il



contient 14 clauses qui visent sécurité, garantie...», précise le responsable de la cellule achat, Adil Laamime.

Les fournisseurs des PE «bénéficient de volumes réguliers, d'importantes économies d'échelle et une prise de risque minimale», souligne l'enseigne de grande distribution.

Façal Faquihi

Source: L'Economiste

<http://www.yabiladi.com/article.php?cat=economie&id=1382>