

## Un hard discounter turc bientôt au Maroc

27/02/2008

Dans la grande distribution, par exemple, les magasins hard discount affichent des prix 20 à 30% moins chers que les grandes et moyennes surfaces traditionnelles. L'argument sonne doux aux oreilles des Marocains. Et, convaincues du bon filon, de plus en plus d'entreprises s'appliquent à forcer le destin. En effet, après l'allemand Lidl qui a annoncé, en décembre dernier, son intention de s'implanter à Fès ([www.leconomiste.com](http://www.leconomiste.com)), c'est au tour du turc BIM de lorgner le marché marocain. A en croire une annonce parue dans la presse nationale, il est question d'une implantation «imminente». Un comité opérationnel sera même dépêché au Maroc par la direction de l'enseigne, dans les semaines qui viennent. Contacté par L'Economiste, le quartier général de la chaîne, basé à Istanbul, n'a pas abondé en informations. «Nous sommes encore en train d'étudier les détails de l'opération», se limite-t-on à déclarer. Sans vouloir donner plus d'indications, le staff turc précise, toutefois, que «BIM se donne une année pour ficeler son projet».

Pourtant, le recrutement va bon train. L'enseigne turque s'est adjointe les services d'un cabinet pour constituer son staff marocain. Du directeur général, au responsable d'achat, BIM envisage de constituer un bataillon 100% local. «Ingénieurs, diplômés de grandes écoles de commerce», que des cadres de haut niveau de formation qui bénéficieront d'un perfectionnement en Turquie, précise l'annonce. BIM, qui a déjà établi 1.767 magasins en Turquie, marquerait, par son implantation au Maroc, sa première internationalisation. Le business model du turc reprend au précepte près l'esprit hard discount. L'objectif affiché est de faire la chasse aux coûts: «Ne faire payer au client que le produit lui-même et non son emballage ou sa marque, présenter les marchandises dans leur conditionnement d'origine, adopter un design intérieur basic pour les magasins, éviter la publicité qui viendrait gonfler inutilement le prix de vente»... Et la recette a largement fait ses preuves. Le résultat net de la chaîne enregistrait une progression annuelle de 137,7% en 2006. Premier à avoir introduit le modèle de la distribution hard discount en 1995 en Turquie avec 21 magasins, l'enseigne doublait ce nombre une année après. Même en contexte de crise, BIM s'offre le luxe d'étendre son réseau. En effet, la morosité, qui a caractérisé 2001, n'aura pas empêché l'enseigne d'ouvrir 87 magasins supplémentaires.

Réda Harmak

Source: L'Economiste

<http://www.yabiladi.com/article.php?cat=economie&id=1549>