

« La croissance du marché du luxe au Maroc passe par un développement de la classe moyenne »



Interview de Sofia Benbrahim,
Editor In Chief de Shoelifer & Luxury Expert

Conjoncture : Existe-t-il une culture du luxe au Maroc ?

Sofia Benbrahim : Nous avons un véritable savoir-faire artisanal et culinaire. L'art de vivre et plus particulièrement de recevoir à la marocaine – dans son cérémonial, la générosité des plats, la richesse des intérieurs – est aussi l'expression d'une certaine culture du luxe. D'ailleurs, la notion de luxe a beaucoup évolué ces dernières décennies. Partant des produits et services de luxe, basés sur les principes de qualité, de créativité, de rareté et de storytelling de marque, nous sommes passés à la notion d'expérientiel. On ne vend plus seulement du rêve, de beaux produits dans un bel espace, mais toute l'expérience autour, allant jusqu'aux rendez-vous personnalisés avec le client. Des maisons comme Dior embauchent même des professionnels issus de l'univers du tourisme de luxe dont la mission est de transmettre les règles du protocole au personnel en boutique. La formation de vente n'est donc plus suffisante pour convaincre le client de pousser sa porte plutôt que celle du voisin. Au Maroc, cette valeur d'expérience existe, mais n'est pas consciente et, par conséquent, pas du tout enseignée ou exploitée.

Le profil du Marocain aisé a-t-il évolué ces dernières années ? Quels rapports entretiennent les Marocains avec le luxe ?

Bien que de nombreuses enseignes soient aujourd'hui présentes sur le marché marocain, nous faisons face à une crise économique qui plombe aujourd'hui les recettes de l'ensemble du secteur. Le Marocain aisé est, comme tous ses pairs internationaux, de plus en plus informé, les réseaux sociaux ayant fortement aidé à développer la notoriété des marques. Hormis quelques rares initiés, ses comportements d'achat restent encore « statutaires » avec un fort penchant pour des produits aisément reconnaissables. Une récente spécificité voit néanmoins le jour : la consommatrice marocaine est de plus en plus encline à investir dans la création locale. En dehors du marché de la joaillerie et du caftan, elle n'est, certes, pas encore prête à investir le même montant qu'elle le ferait pour un sac de marque internationale, mais elle augmente petit à petit le montant moyen dépensé en faveur de créateurs marocains tels que Zyne (babouches), New Tangier (sacs) ou encore Saïd Mahrouf (créateur de robes), ce qui n'était pas le cas auparavant.

Pensez-vous que le marché du luxe a atteint ses limites et qu'il n'est pas encore mature étant donné le pouvoir d'achat marocain ?

Il est évident que la croissance de ce marché devra impérativement passer par un développement de la classe moyenne, ce qui prendra vraisemblablement beaucoup de temps. Le luxe au Maroc, hors automobile et immobilier, créera sa courbe de croissance avec le développement d'offres touristiques ciblées. À savoir, créer de réels rendez-vous consommateurs : des offres et festivités spéciales pour le Nouvel An chinois, des rendez-vous spécifiques pour la clientèle d'Afrique subsaharienne, etc. Cela ne signifie pas, toutefois, qu'il ne faut rien faire pour pousser la clientèle locale à consommer. Je ne suis pas certaine que les récentes mesures restrictives de détaxes internationales freinent les achats effectués à l'étranger par une clientèle très aisée. En revanche, une professionnalisation de l'industrie, passant par une meilleure gestion des rendez-vous locaux, un développement de l'événementiel à plus ou moins grande échelle, une amélioration nette du service clientèle pousseraient très certainement la clientèle locale à dépenser plus.

La clientèle marocaine habituée à la consommation de produits de luxe est très exigeante et voyage beaucoup, ce qui continue de favoriser l'achat à l'étranger, cela a-t-il un impact sur les enseignes de luxe ici ?

Oui bien sûr, car, justement, l'acte d'achat à l'étranger est considéré comme un plaisir global qui commence par le lèche-vitrines, c'est-à-dire une jolie promenade, un déjeuner et l'embarras du choix. Au Maroc, le Morocco Mall, seul espace intégrant une partie luxe, n'offre pas réellement cette expérience. Miraj, la partie luxe est intégrée dans le reste, il n'existe qu'un seul et très récent point de restauration, Wright 1856, et l'achalandage des boutiques est souvent très faible. Le Triangle d'Or casablancais subit aujourd'hui une grosse crise avec également, peu d'animations, de points de restauration, de rencontres, d'espaces de parking, etc. Tout comme pour l'industrie du caftan, le développement de cœurs de ville, animés et attractif dépend autant, si ce n'est plus, des autorités locales, enclines à soutenir les commerçants que des commerçants eux-mêmes. *

► Propos recueillis par Dounia Z. Mseffer