



CONSOMMATION

Supermarchés : la course aux concepts

Gourmet. Épicerie fines, bazars gourmets, primeur-restaurant... de plus en plus de grandes et petites surfaces rivalisent de créativité pour transformer la corvée des commissions en une aventure culinaire.



Carrefour Gourmet, un espace de 2000 m² aux lumières tamisées.

Samedi, 10 heures du matin. C'est la cohue rue Ahmed Charci, dans le quartier huppé de Racine, à deux pas du Vélodrome de Casablanca. S'agit-il du dernier restaurant chic à la mode, d'un magasin de luxe ? Non, simplement de l'entrée de l'ex-Carrefour Market, transformé depuis le 23 mars dernier en Carrefour Gourmet — comprenez une version reliftée et surtout premium de l'enseigne française. Pour le géant de la distribution, ce nouveau point de vente qualifié de "gourmet" fait

Une délicieuse côte de bœuf de chez Les Maîtres Du Marché.



office de projet pilote. Il répond "aux exigences de plus en plus fortes d'une clientèle urbaine à fort pouvoir d'achat et qui désire bénéficier de prestations haut de gamme et de produits plus raffinés et diversifiés", nous explique Souhair Lemrahi, directrice de la communication pour le Groupe Label'Ve. À l'intérieur, le magasin a été complètement métamorphosé : béton armé au sol, étagères en bois, murs ornés de motifs moucharabieh, lumières tamisées... tout a été fait pour qu'on s'y sente comme dans un magasin chic et branché, plutôt que dans un banal supermarché. "L'architecture et le design ont été confiés à l'agence italienne Schweizer et la déco a été pensée dans les moindres détails. Nous avons souhaité reproduire les maisons orientales et marocaines,

mais dans un style contemporain", poursuit Souhair Lemrahi. Autre et principale nouveauté, l'arrivée de plusieurs corners-boutiques portant le nom d'enseignes célèbres ou reconnues dans leur secteur, à l'instar du pâtissier Amoud, de la tarterie spécialisée dans la cuisine urbaine Khos, ou du Japonais Matsuri. Nouveau point fort également : la vente de marques de niche ou rares à trouver au Maroc — comme les biscuits Michel et Augustin, les produits d'aide à la pâtisserie Sainte Lucie —, mais aussi une cave à vin raffinée au cœur de laquelle sera bientôt présentée une sélection de vins d'appellation supérieure. Toujours dans cette même envie de plaire aux consommateurs et dans l'idée de renouveler "l'expérience supermarché", d'autres enseignes investissent le segment de la vente de produits de grande consommation premium. Début mai, coïncé entre le label de décoration chic Fenyadi et la boutique Nespresso, »

PLUSIEURS ENSEIGNES INVESTISSENT LE SEGMENT DES PRODUITS PREMIUM



Le restaurant au-dessus du supermarché Bioshop.

» ouvrira ce que son fondateur, Mehdi Hsissen, appelle un "supermarché à concept". Baptisé Le Bô Marché, cette nouvelle destination shopping gastronomique rivalise d'esprit pour métamorphoser notre expérience des courses quotidiennes en intégrant aux traditionnels rayonnages une multitude d'espaces traiteur et des corners dédiés à une seule spécialité, comme l'espace fromager. L'objectif ? Inviter le consommateur entre deux achats, le temps de faire une pause, à déguster des spécialités régionales ou des produits du marché type fromage, charcuterie, fruit de mer, viande maturée, pâtes. Pour Mehdi Hsissen, l'objectif avoué est "d'allier le supermarché à la restauration".

Non loin de là, toujours dans le quartier Racine, une nouvelle épicerie fine a fait son apparition il y a quelques mois. Ici, chez Les Maîtres du Marché, l'atmosphère est toujours aussi premium. La décoration est composée essentiellement de meubles en bois de chêne et le leitmotiv est pile dans la tendance des échoppes sélect : gourmet et gastro-

nomie. "J'ai voulu développer un commerce de proximité dans une ambiance conviviale", explique Yasmine Benjelloun, le propriétaire. Ce qu'on y trouve ? Une très vaste sélection de fromages pour la plupart venus de France, de la charcuterie,

L'IDÉE EST DE PROPOSER DU BON ET DU HEALTHY

un joli espace maraîcher où les fruits et légumes sont présentés comme des petits trophées et une multitude de labels food marocains qui mettent en appétit, comme les confitures artisanales et petits gâteaux signés Lili's Gourmandises, ou les canapés originaux frais et faits maison du traiteur marocain les Tarbouchettes (verrines de bresaola, mini-bagels au saumon cream cheese, etc.).

Les arômes du terroir

Mis à part la stratégie premium à laquelle ont recours les supermarchés qui souhaitent se distinguer des grandes surfaces classiques,

l'une des stratégies de ces nouvelles adresses est de miser sur la vente de produits issus du terroir marocain. Carrefour Gourmet, par exemple, est l'une des premières moyennes surfaces à distribuer les produits Moroccan Legacy habituellement distribués uniquement en épicerie fine : *dchicha* à base d'orge, confiture de figue de barbarie, romarin séché. Ces produits au packaging moderne et à la composition maîtrisée attirent de plus en plus les consommateurs. L'engouement pour ce marché de l'authentique est tel que, récemment, un marché solidaire initié par la Fondation Mohammed V a récemment ouvert ses portes non loin de la gare de l'Oasis à Casablanca. Issu de 152 coopératives marocaines dont la plupart sont féminines, ce supermarché d'un nouveau genre propose une très large variété de références de produits du terroir : de l'huile de sésame en provenance d'Al Hoceima à l'huile d'olive vierge de Rich, dans le Tafilalet, en passant par du vinaigre de grenadine ou du sirop de dattes, la production marocaine n'a jamais

été autant à l'honneur. Ici, les bénéfices des ventes sont entièrement reversés aux coopératives et les prix des produits sont fixés par les producteurs. Une stratégie gagnant-gagnant qui a remporté un vif succès auprès des clients. En prime, on y trouve aussi des produits artisanaux, de la tapisserie, de la poterie, et même des objets issus de la tannerie. Si la capitale économique est évidemment l'un des premiers lieux d'implantation de ces néo-supermarchés, le reste du Maroc n'est pas en reste. À Marrakech, à côté de l'avenue Mohammed V, le Bazar Gourmand propose aux citoyens de repenser de fond en comble leur façon de faire leurs courses. Murs aux tons rose pâle, rayonnages à l'ancienne, cette nouvelle adresse est née d'une mission simple : bien manger. Dans cette épicerie fine on trouvera, pêle-mêle, un espace traiteur contenant fromages locaux, pâtes fraîches, produits du Domaine d'Aghbalou, une sélection de produits de Dima Terroir, un corner pâtisserie fine et une boulangerie exposant des viennoiseries alléchantes.

Un vent de fraîcheur

Dernière stratégie commerciale pour attirer une nouvelle catégorie de consommateurs : jouer la carte santé, investir le marché du bio et proposer du bon et du *healthy* plutôt que du diététique. Avec leurs rayonnages 100% bio et boulangerie incluant des produits sans gluten, de plus en plus de petites et moyennes surfaces ne font plus l'impasse sur ce segment qui, hier encore, était l'apanage d'une poignée d'adresses spécialisées. La preuve notamment avec Bioshop, un nouveau marché boutique qui ouvrira mi-mai à deux pas du lycée Lyautey. Comme à La Vie Claire, le pionnier sur ce segment, on y trouvera des produits d'épicerie et des produits frais bio, mais on pourra aussi y faire une pause déjeuner ou goûter puisque tout le premier étage du supermarché sera réservé à la

Fooding. Quand les restaurants se métamorphosent en supermarchés

Si de plus en plus de supermarchés accueillent en leur sein de petits espaces restaurant ou salon de thé, l'inverse est aussi exact. Dans les grandes villes, notamment Casablanca et Marrakech, on ne compte plus les restaurants pourvus d'espaces dédiés à la vente au détail. Chez Organic Kitchen, la nouvelle adresse *healthy* à Casablanca, à côté des tables réservées au déjeuner, de véritables espaces de vente dédiés à l'agriculture bio viennent compléter l'offre : coin épicerie fine, espace maraîcher où l'on retrouve des fruits et légumes rares (topinambour, tomate ananas, etc.). Ici, on ne se contente pas de venir déjeuner, on en profite pour faire ses emplettes. Non loin de là, dans le restaurant italien Boccaccio, on retrouve la même volonté de concilier restauration et espace de vente, en y faisant surtout la part belle aux produits venus d'Italie : des citrons de Capri, de la mozzarella de Naples ou encore de la truffe d'Alba. Mais la palme de cette dualité restaurant/épicerie revient à L'Échoppe, un concept store casablancais 100% dédié à l'homme et composé d'une sélection de vêtements, d'accessoires, de gadgets et même d'un espace barbier qui s'est aussi doté dès sa création d'une partie "Comptoir" vers lequel les gens branchés de Casablanca convergent tous les midis pour la pause déjeuner. Entre deux achats mode, on peut ainsi y déguster une part de quiche faite maison, un bon smoothie à la mangue ou une part de streusel pommes myrtilles. De quoi booster les ventes de l'espace vêtements pour ceux qui ne seraient venus que pour se restaurer. ■



L'Échoppe importe ses ingrédients des Pays-Bas.

restauration et aussi aux petites douceurs vegan ou sans gluten. Côté déco, là encore, on joue la carte de l'authentique avec du ciment au sol et un bel escalier style atelier. On aime déjà beaucoup la mascotte baptisée Baba Haj qui retranscrit à merveille l'esprit marocain vintage, mais branché imaginé par les fondateurs. ■

CARNET

- Carrefour Gourmet.** Bd Abdellatif Ben Kaddour, Casablanca.
- Le Bô Marché.** Rue Ali Abderrazzak, Casablanca.
- Les Maîtres du Marché.** 17, rue Bab Al Mendeb, Casablanca.
- Marché Solidaire.** Route de l'Oasis, Casablanca.
- Bazar Gourmand.** 149, avenue Mohammed V, Marrakech.
- Bioshop.** Boulevard Ziraoui, Casablanca.
- Organic Kitchen.** 6-8, rue Ahmed El Mokri, Casablanca.
- Boccaccio.** 6-8, rue Ahmed El Mokri, Casablanca.
- L'Échoppe.** 9, rue Aïn El Aouda, Casablanca.