



Planet Sport, Le succès fou qui a commencé par un pari risqué

Après 13 ans d'existence, l'enseigne spécialisée dans la distribution d'articles de sport, est déjà leader dans son créneau.

Planet Sport, Le succès fou qui a commencé par un pari risqué

Qui aurait cru à une telle ascension ? En 13 ans d'existence, l'enseigne Planet Sport est devenu la première chaîne de magasins dédiés au sport au Maroc. A l'origine de cette entreprise, Hicham Abourizk. Tennisman de haut niveau jusqu'à ce qu'il se consacre entièrement à ses études supérieures, il décide finalement de combiner les deux en se lançant dans le business de la distribution d'articles de sport. Il faut dire qu'à l'époque les amateurs d'articles sportswear n'ont guère le choix avec, d'un côté, les traditionnels souks, et, de l'autre, les petites boutiques, chacun proposant soit de la contrefaçon, soit de la marchandise bas de gamme. De premier abord, l'idée de M. Abourizk semble attirante. Pourtant, peu y croiront au départ sous prétexte qu'il serait difficile, voire impossible, de venir concurrencer les vendeurs traditionnels. En 1998, grâce au soutien financier de l'investisseur Chakib Benkirane, il crée l'enseigne Planet Sport qui sera pour la première fois accrochée l'année suivante sur la devanture du premier point de vente de la chaîne, sis bd. Moulay Idriss 1er à Casablanca. L'investissement de départ a avoisiné les 12 MDH.

Distributeur exclusif de Quicksilver, Le Coq sportif, Asics, Lotto...

Reste la question de l'approvisionnement. Pour faire face à l'absence de distributeurs comme à celle d'une quelconque représentation des marques internationalement connues, Planet Sport se tourne d'abord vers les pays voisins pour s'approvisionner, puis elle décide de contacter directement les marques et tente de les convaincre du potentiel du Maroc. Seul hic, il faut commander en grandes quantités. La solution s'impose alors d'elle-même aux fondateurs de Planet Sport : il faut ouvrir rapidement d'autres magasins. En 2000, l'enseigne inaugure donc son deuxième point de vente à Casablanca suivi d'un troisième l'année suivante. La même année, le premier point de vente situé à Rabat ouvre ses portes. 80% de l'approvisionnement sont effectués directement auprès des fabricants. Aujourd'hui, Planet Sport est le distributeur exclusif d'une douzaine de marques dont Quicksilver, Asics, Lotto, Le Coq sportif et Technogym mais 23 marques en tout y sont commercialisées. Entretemps, l'enseigne signe en 2002 un partenariat d'exclusivité avec Technogym, leader mondial des machines de fitness. De quoi générer un chiffre d'affaires additionnel en vendant directement aux hôtels et salles de sport. Ce type de clientèle représente 40% du chiffre d'affaires réalisé par l'enseigne. Celle-ci a ainsi équipé pas moins d'une trentaine d'hôtels 5* et près de 250 salles de sport à travers tout le pays. La chaîne compte également jusqu'à 100 clients dits «libres» qui redistribuent dans leurs propres points de vente.

Une plateforme logistique de 4 000 m² d'ici 2014

En 2007, Planet Sport scelle l'acquisition du plus grand magasin de sport du Maroc sur le bd. Massira, à Casablanca, un espace de vente de 2 500 m² qui emploie 40 personnes. Aujourd'hui, la chaîne compte 16 points de vente répartis entre Casablanca (5 points de vente), Rabat (4), Kénitra, Fès, Safi, Agadir, Marrakech, Tétouan et Oujda (1). Dès septembre prochain, un point de vente ouvrira également ses portes au tant attendu Morocco Mall de Casablanca et un autre devrait également être inauguré à Béni-Mellal dans les prochains mois. D'ici 2015, Planet Sport envisage de disposer d'un réseau de 25 boutiques. S'installer à l'étranger, Planet Sport y pense, surtout que l'enseigne a déjà été sollicitée, mais cela ne se concrétisera pas avant 2025. Et surtout pas avant le lancement de la plateforme logistique de 4 000 m² qui doit être opérationnelle d'ici 2014. Déjà, il y a un an et demi, les différents segments ont été séparés. La chaîne dispose désormais de trois types de points de vente : Planet Sport (magasin multi-marques généraliste), Planet Sport Fitness (magasins dédiés exclusivement aux machines de fitness domestiques, professionnelles et aux accessoires) et Planet Sport Shoes (magasin dédié exclusivement à la chaussure sportive). A noter que les chaussures représentent près de 40% des ventes. Seuls deux points de vente (Planet Sport Shoes de Marjane Hay Riad et Planet Sport de Fès) sont des franchises, les autres étant gérés directement par la marque. Aujourd'hui, l'enseigne réalise un chiffre d'affaires annuel de près de 160 MDH, en croissance moyenne de 8 à 9% chaque année, à l'exception des deux dernières années. Acheter directement aux marques permet également à Planet Sport d'éviter une marge supplémentaire, celle du distributeur, et de proposer des prix moins chers de 10% en moyenne par rapport aux prix observés en Europe sur les mêmes produits. Sans oublier que les collections disponibles à New-York, Paris, Milan ou Londres sont identiques à celles disponibles au Maroc. L'objectif pour Planet Sport est d'attirer toutes les catégories socioprofessionnelles, sans distinction. C'est pour cela

qu'en 2007 Planet Sport lance sa propre marque de vêtements de sport : Wellness. Conçue en Italie et fabriquée localement, la gamme Wellness s'adresse à une clientèle plus modeste. Disponible dans la plupart des boutiques Planet Sport, ces produits sont de 30 à 40% moins chers que les articles estampillés par de grandes marques.

Un budget marketing et communication partagé avec les marques

Pour se faire connaître, quoi de mieux pour une chaîne de magasins de sport que de faire du sponsoring ? Et Planet Sport en sait quelque chose puisque l'enseigne a sponsorisé, depuis ses débuts, d'importants événements sportifs : championnat du monde de karaté junior en 2009 à Rabat, compétitions de surf, de roller. Pas plus tard que le dimanche 27 mars, l'enseigne a organisé une course de 15 km dans la forêt de Bouskoura à Casablanca. La compétition a attiré la participation de 1 369 coureurs, une réussite pour cette première édition. En outre, Planet Sport est l'équipementier officiel de l'équipe du Raja de Casablanca et le sponsor officiel du Wydad de Casablanca. A noter que le budget annuel dédié à la communication (hors sponsoring) s'élève à 6 MDH environ, dont la moitié est prise en charge par les marques lorsque celles-ci lancent des campagnes à l'échelle mondiale.

Anne-Sophie Martin. La Vie éco