



Dédicaces

Nous dédions ce modeste travail à :

Nos parents, nos sœurs et nos amis qui nous ont présenté tout le soutien dont nous avons besoin durant nos deux années de formation et qui nous ont encouragé afin de pouvoir arriver à ce stade et accomplir notre projet de fin d'études.

Nous dédions également ce travail à toutes personnes qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce projet.



Remerciements

Nous tenons avant tout à remercier Mme L.LAHLOU, qui a accepté avec générosité, d'encadrer notre projet de fin d'études pour sa patience, la pertinence de ses conseils et l'extrême richesse de ses explications.

Nous exprimons nos vifs remerciements au responsable commercial et le chef de rayon à MARIANE Meknès, de nous avoir consacré le temps et répondu à nos questions avec collaboration.

Nous tenons aussi à remercier très vivement le corps professoral de l'École Supérieure de Technologie de Meknès qui a bien veillé à mener notre formation.



Introduction Générale

Vu notre formation de deux années en Techniques de Commercialisation et de Communication, domaine qui ne se limite pas seulement en travaux théoriques, mais aussi pratiques par l'accomplissement de différents stages et mini stages.

On a choisi comme thème pour notre projet de fin d'études : « l'animation commerciale au sein des grandes surfaces » qui est en relation avec notre formation car il touche à la fois le côté commercial et communication.

Actuellement, le Maroc a connu une importante expansion des différents types de commerce moderne tel que : les hypers et les supermarchés, constituant les principaux éléments du paysage commercial urbain national. Ce type de commerce joue un rôle très important dans le développement de la commercialisation et de la consommation des différents types de produits et services.

Afin d'améliorer ce commerce moderne, les grandes surfaces recourent au moyen de l'animation commerciale qui leur permet de créer un moment privilégié et personnalisé juste avant l'achat et permet d'attirer plus de clients ainsi qu'elle contribue à la fidélisation et la prospection de ces derniers.



Nous avons choisi ce thème vu son importance dans l'amélioration des grandes surfaces. On a pris Marjane Meknès comme cas, où nous allons traiter:

Comment Marjane Meknès organise son animation commerciale ?

Une comparaison entre l'animation commerciale de Marjane Meknès avec Marjane Fès et Label vie Meknès.

L'animation commerciale se base principalement sur la communication, qui reste le moyen le plus judicieux pour son bon déroulement.

C'est pour cela qu'on a suggérer comme **recommandation** l'instauration d'un service « **acquisition clientèle** » au sein de Marjane Meknès qui a pour but :

- Réception des critiques, réclamations, suggestions des clients
- Intermédiaire entre Marjane-client et Marjane-fournisseurs.



Partie 1:
ANIMATION
DES
GRANDES SURFACES



Chapitre I : La distribution et la grande surface

Section 2 : Généralités sur la distribution :

La distribution constitue l'un des secteurs les plus importants de l'économie nationale, elle constitue le canal principal entre le secteur productif et l'utilisateur, elle est le régulateur entre l'offre et la demande. La distribution peut être définie comme suit :

La distribution est l'ensemble des moyens, des opérations matérielles, commerciales, administratives et juridiques, de la logistique et des décisions permettant de mettre matériellement les biens et les services produits par les entreprises à la disposition du destinataire final (consommateur final, entreprise ou administration) dans des conditions de lieu, de délai, d'assortiment, de quantité et de services et à un niveau de prix donné.

La distribution est le stade qui suit la production des biens à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à disposition des acheteurs, qu'ils soient transformateurs ou consommateurs, des marchandises ou services en leur facilitant le choix, l'acquisition ou l'usage. Toutefois sa fonction principale est d'organiser le bien ou le service dans l'espace et dans le temps.

Ainsi, on déduira que la distribution est donc étroitement liée à la production. Une distribution défaillante limite l'essor de la production et oblige le producteur à faire seul la promotion de ses produits. Le consommateur lui aussi est pénalisé dans la mesure où il ne peut pas bénéficier des performances de la production et des gains de la productivité.

Ces dernières années, l'extension des villes, la production de masse et l'accroissement de la demande, ont stimulé l'apparition d'un nouveau mode de consommation, la question qui se pose est de savoir si l'activité commerciale suit ces mutations pour jouer pleinement son rôle qui est celui de rapprocher les produits de consommation dans les meilleures conditions aux consommateurs.



Section 2 : Description et typologie de la grande Surface :

1. Description de la grande Surface :

Nous allons faire un aperçu sur la grande surface, une description synthétique de celle-ci pour faire enfin le point sur le cas du Maroc.

La grande Surface est née, structurellement, en réponse au concept de production de masse, à savoir donc la consommation de masse. Il y a quelques décennies des centaines de petites usines isolées, fabriquaient des dizaines de produits isolés, pour des milliers de consommateurs isolés.

L'évolution démographique et la concentration urbaine ont créé une demande très forte sur une même zone géographique. Nous avons assisté à l'apparition presque naturelle des grandes surfaces qui ont arrangé pas mal de monde durant des années.

La grande Surface regroupe de multiples tailles de magasins, dont la particularité est de n'avoir rien en commun avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achats groupés.

2. Typologie de la grande surface :

Les divers formats utilisés par la grande distribution sont : petits libre service, superette, hypermarchés, supermarchés et magasins de « hard discount ».

- Petits libres services

Ce sont des magasins qui vendent, en libre service sur une surface de vente inférieure à 120 m², un assortiment presque totalement alimentaire et comprenant environ 1000 références.

- Supérette

La supérette est un magasin d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 mètres carré, vendant en libre des produits. Sa forte prédominance alimentaire se compte entre 1300 et 1800 références.

La supérette peut présenter parfois des produits de boucherie et de poissonnerie, alors que les produits non alimentaires sont en nombre très restreints.



- *Les supermarchés*

Ils sont des magasins à dominante alimentaire de surface de vente moyenne (de 400 à 2 500 m²), qui offre entre 3 000 et 40 000 références (alimentaires ou non alimentaires). Ils sont souvent accompagnés d'une petite galerie marchande.

- *Les magasins de hard discount :*

Aussi nommé « en français maxi discompte, s'étend sur 400 à 1 200 m² (600 m² en moyenne). Enfant de la crise économique, même si de plus en plus de foyers a revenus élevés le fréquentent, il compte peu de vendeurs, de présentation sobre, voire minimaliste, il offre des produits essentiellement alimentaires.

Les produits sophistiqués sont plus chers qu'ailleurs, alors que les produits « de base » sont imbattables. Peu de références cohabitent dans les rayons - jamais plus de 700 - et l'implantation des hard discounters en centre ville leur interdit de gérer un parking.

- *Les hypermarchés*

Ils sont les stars du système, dont beaucoup servent de locomotive à un centre commercial. La majorité des hypermarchés sont implantés en périphérie : la nécessité de disposer de surfaces étendues à un coût aussi bas que possible les pousse à privilégier l'extérieur des villes. Ils proposent des magasins en libre-service d'au moins 2 500 m², qui peuvent atteindre 16 000 m² de surface de vente.

Les hypermarchés présentent, dans chaque rayon, un assortiment très vaste de produits : entre 25 000 et 100 000 références (alimentaires et non alimentaires). Ils disposent d'un gigantesque parking. , des boutiques, des grandes surfaces spécialisées et des galeries marchandes, dont elles commercialisent éventuellement les espaces, les côtoient souvent. .

3. La grande Surface au Maroc :

- *Historique de la grande Surface au Maroc*

Au Maroc, le commerce a été de tout temps florissant de telle sorte que certaines villes (Fès, Marrakech, Salé, Essaouira....) doivent leur réputation à leur trafic commercial.

Aujourd'hui encore, on ne peut ignorer le rôle prédominant du secteur commercial dans certaines villes comme Casablanca, Fès, Agadir, Marrakech,...



L'équipement commercial bien que marqué par son caractère classique, englobait déjà plusieurs formes de commerce tel que les souks et les Kissariats. De même, qu'il existe depuis les années soixante à Casablanca et à Rabat les grands Magasins populaires Monoprix qui connaissent un véritable succès.

Les années soixante-dix ont été marquées par la promulgation de plusieurs textes de loi qui permirent d'une part, l'assainissement des circuits de distribution de certains produits par l'instauration du système de quota pour les produits où la pression de la demande est forte et d'autre part, la fixation et le contrôle des prix qui concernent près de 400 produits et services touchant tous les aspects de la vie économique.

Cependant, cette politique n'a pas réussi à juguler l'inflation qui a atteint des niveaux inquiétants. En effet, au lieu de limiter la hausse des prix, elle l'entretenait et affaiblissait le potentiel de compétitivité des entreprises.

Le désengagement des pouvoirs publics a engendré l'apparition d'autres formes de distribution telles que les supermarchés, les coopératives de consommation, les centres commerciaux. Cette situation n'a pas manqué d'entraîner la modernisation de l'appareil commercial.

C'est ainsi que certains commerces de détail se sont agrandis et se sont transformés en petites ou moyennes surfaces de vente de divers articles : alimentation, confection, etc.

Toutefois, ce n'est qu'à partir des années 90 que l'on va assister à l'émergence des grandes surfaces.

Actuellement, le nombre de grands magasins à travers le royaume dont la surface dépasse 300 m² est au delà de 200 points de vente dont 12 hypermarchés. Parmi ces grands magasins, cinq grandes sociétés de distribution à prédominance alimentaire sont reconnues et coiffent 18 points de vente et représentent la plus grande part du chiffre d'affaires réalisé par ce secteur.

D'un autre côté, on assiste par rapport aux années précédentes à l'expansion des grandes surfaces spécialisées dans de nouveaux domaines tels que l'électroménager, l'informatique ou l'ameublement en kit.

La structure commerciale marocaine demeure encore largement dominée par le commerce traditionnel, mais les grandes surfaces gagnent progressivement des parts de marché.



Totalement absentes il y a tout juste une dizaine d'années, les grandes surfaces représentent actuellement un peu moins de 10% du commerce de détail au Maroc contre seulement 3% en 1999. C'est encore peu, mais leur développement est très rapide. La grande distribution alimentaire ne représente que 5 à 6% du commerce de détail. Le Maroc ne compte que 200 magasins dont la surface dépasse 300 m² et 17 hypermarchés (Surface supérieure à 2 500 m²), dont 6 cash & carry. Pour l'heure, environ 60% du grand commerce est concentré sur l'axe Rabat-Casa.

Deux groupes se sont longtemps partagé le marché : MARJANE et MACRO (METRO actuellement). Situés initialement en périphérie, leurs implantations supposaient que les habitants aient un moyen de transport, ce qui rendait la tâche difficile à la plupart d'entre eux, non motorisés.

Une clientèle, dotée d'un fort pouvoir d'achat, y venait alors le week-end et en début de chaque mois. Depuis, d'autres acteurs ont pénétré le marché, notamment des supermarchés qui s'implantent de plus en plus dans les milieux urbains.

- *Les différents enseignes de grandes surfaces :*

1 Enseigne MARJANE :

MARJANE holding depuis juin 2004, c'est une filiale de l'ONA (51%) et d'AUCHAN (49%). Il était la première société à ouvrir un hypermarché à Rabat en 1991. Sa superficie est égale à 57 485 m². Le panier moyen est de 450 Dirhams.

2 Enseigne METRO (Metro MAROC) :

MAKRO est présent au MAROC depuis 1991, puis il a été acheté par METRO en 1997. Son chiffre d'affaire est de 2600 Millions de dirhams. Sa superficie est égale 42 000 m². Il emploie plus de 1200 personnes. Il compte six cash et carry.

3 Enseigne ACIMA

C'est une filiale de l'ONA et d'AUCHAN. Il compte 21 supermarchés. Son chiffre d'affaire 2004 est de l'ordre 971 millions de dirhams. Sa superficie va jusqu'à 24000 m². Il emploie 832 personnes. Son panier moyen est de 93 Dirhams.



4. Enseigne ASWAK SALAM :

C'est un enseigne de groupe CHAABI (100 % marocain), elle qui se différencie par rapport aux autres enseigne (dans la mesure où il refus de vendre de l'alcool par exemple). Superficie 40 000 m². En Février 2004, ils ont conclu un accord de franchise avec le groupe CASINO, l'hypermarché porte le nom Géant ASWAK. Ils ont un chiffre d'affaire de plus de 412 millions de dirhams en 2004.

5. Enseigne Label Vie

Cette enseigne marocaine compte six supermarchés, dont quatre a Rabat, elle dispose d'une plate-forme d'approvisionnement moderne .son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a rachète pendant l'été 2002 les deux magasins Super sol de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par Ahold Superdiplo Maroc.



Chapitre II : L'animation commerciale

Section 1 : Généralité sur l'animation commerciale :

Pour développer le volume des ventes ou augmenter le trafic dans un point de vente, on peut recourir ponctuellement à une animation commerciale. Il s'agit d'une action promotionnelle orchestrée par un animateur dépendant d'une marque ou d'une enseigne. Elle est souvent présentée de manière ludique (déguisement, musique) et met en avant le prix (vente flash), elle repose sur :

- **Animateur micro** : Le travail de l'animateur micro consiste à présenter le produit, ses nouveautés, ses promotions.... par micro d'une façon à stimuler la curiosité du client. On appelle cette forme d'animation : l'animation par la sonorisation.
La présence d'un animateur micro dans une grande surface est nécessaire pour créer une atmosphère, une ambiance conviviale, parce que l'accroche de la voix et de la musique attire le visiteur et l'incite à rester.
- **Hôtesse d'accueil** : l'hôtesse d'accueil est une personne chargée de l'accueil physique de la clientèle. Son rôle consiste à diriger, orienter et renseigner le client sur le produit.
- **Concours, tirage au sort** : ils sont des techniques qui consistent à impliquer le client dans la découverte du produit, le jeu attractif, amusant permet de motiver le client à essayer le produit et l'acheter.
- **Caricaturistes.**
- **Maquillage (enfants, relooking)**
- **Dégustation** : c'est le fait de rendre le produit disponible sous forme d'échantillon pour l'essayer, le déguste afin d'apprécier sa qualité. Cette dégustation est assurée par l'hôtes/hôtesse ou les représentants des produits dans les rayons.
- **Mascotte officielle.**

Autre tendance, l'arrivée des nouvelles technologies a permis la diversification des types d'animation et ouvre des perspectives. Grâce à l'exploitation des bases de données clients, les annonceurs peuvent désormais inviter les consommateurs à venir participer à une



animation. Plusieurs dates sont proposées dans les points de vente à proximité de leur domicile. Les écrans envahissent les points de vente et permettent aux marques de garder le contact, même en l'absence de l'animatrice, en prolongeant l'opération pendant quelques jours ou, mieux, de façon pérenne.

- *Animation et motivation de la force de vente :*

Le vendeur motivé est l'investissement le plus rentable pour l'entreprise. Aussi les motivations requises ne sont pas forcément les mêmes d'une entreprise à une autre.

La motivation est la source même de l'action et peut être conçue comme la recherche de la réduction ou de l'effacement d'une tension, elle même créée par les besoins. Il s'agit au niveau management de la motivation de force de vente, pour cela il faut :

- Amener le vendeur à se dire :

- Mon travail est important donc je suis important
- Mon travail est valable donc je suis valable
- Mon travail est un défi que je suis capable de relever
- Je m'améliore donc je progresse
- Je suis responsable donc je compte

- *Techniques d'animation de la force de vente*

L'animation de la force de vente a pour objectifs :

- D'entretenir la motivation par rapport au métier de vendeur, par rapport à l'entreprise
- D'inciter à vendre/objectifs de l'entreprise

Des types d'action permettent aux entreprises d'animer/stimuler leurs vendeurs : des actions de fond qui visent une motivation à long terme, des actions ponctuelles qui servent à mobiliser les vendeurs pendant une période donnée, de donner un "coup de fouet" aux ventes. L'idéal pour une entreprise, étant de motiver ses vendeurs en utilisant des types d'actions différents.

[Animation par la communication](#) : L'entreprise doit favoriser la communication entre son personnel.

[Animation par la formation](#) : Le personnel de vente doit également être parfait dans ses



qualités d'**écoute** active et dans l'art de la **communication verbale et non verbale**, absolument indispensables pour instaurer un climat de confiance avec le prospect.

Dans cette optique, une formation peut également être nécessaire, la représentation locale sera également formée aux **produits** de l'entreprise et à leur **maintenance** ainsi qu'aux **techniques de vente spécifiques** à l'entreprise.

[Animation par les aides techniques](#) : l'entreprise doit fournir tous les aides techniques nécessaires pour le travail de son personnel, du stylo jusqu'au la voiture de service.

[Techniques de stimulation \(stages sportifs,...\)](#) : se sont les avantages accordées aux vendeurs comme les clubs, les voyages organisés, « Club-vendeurs... » .

[Animation par la rémunération](#) : l'animation de l'équipe commerciale se fait aussi par la motivation matérielle comme l'augmentation du salaire, les primes, les commissions.

[Animation par les concours de vente](#) : l'entreprise peut organiser des jeux ou des concours de ventes pour stimuler la compétitivité entre les vendeurs afin d'avoir un meilleur rendement.

[Animation par la participation](#) : le vendeur doit participer à la prise de décision, il est impliqué dans la politique générale de la société là où il travaille.

[Évolution de carrière](#) : l'entreprise peut encourager le bon vendeur, par l'évolution de sa carrière, par exemple : un vendeur qui a cumulé plus de point et qui a augmenté le chiffre de vente de l'entreprise il a le droit d'une promotion.



Section 2 : Comment animer les rayons dans une grande surface ?

1. Les départements dans une grande surface :

A. Département Produit de grande consommation (P.G.C) :

Composé de cinq rayons qui sont :

- ☞ rayon biscuiterie/confiserie,
- ☞ rayon épicerie,
- ☞ rayon liquide,
- ☞ rayon entretien,
- ☞ rayon beauté, santé.

C'est l'un des plus importants. Il assure à lui seul près de 50% du chiffre d'affaires avec en tête le rayon liquide (alcools).

B. Département Produits Frais/Marché

Avec essentiellement sept rayons à savoir :

- ☞ rayon volaille,
- ☞ rayon boucherie,
- ☞ rayon poissonnerie,
- ☞ rayon épices olives. (Produits VRAC)
- ☞ rayon boulangerie,
- ☞ rayon pâtisserie,
- ☞ rayon fruits & légumes,

C. Département Autres produits de libre service (A.P.L.S)

Il est constitué de trois rayons :

- ☞ rayon surgelé,
- ☞ rayon crèmerie,
- ☞ rayon charcuterie,
- ☞ stand (fromage et mortadelle coupé en morceau),

D. Département Bazar :

Avec les cinq rayons qui le constituent et qui sont :

- ☞ rayon bricolage,
- ☞ rayon ménage,



- ☞ rayon librairie-papeterie,
- ☞ rayon jouets, sport et loisir,
- ☞ la station auto.

E. Département Grands et petits électroménagers (G.P.E.M) :

Comprend trois rayons :

- ☞ rayon petit électroménager (fer à repasser, cafetières),
- ☞ rayon blanc (machines à laver, congélateurs, réfrigérateurs),
- ☞ rayon brun (matériel audio, vidéo, CD, cassettes).
- ☞ Service après vente.
- ☞ Station.

F. Département Textile :

Constitué de cinq rayons qui sont :

- ☞ rayon homme,
- ☞ rayon femme,
- ☞ rayon bébé,
- ☞ rayon enfants,
- ☞ rayon puériculture.

2. Les différentes techniques d'animation des rayons :

• Organiser l'offre « produits »

Dans l'unité commerciale repérée, on exige le respect strict de la réglementation en vigueur, les règles d'hygiène, de sécurité et des consignes de travail données. On peut dire donc que l'offre produit doit être en adéquation avec la politique de l'unité commerciale.

Dans l'espace de vente en grande surface il faut définir les aménagements possibles à l'extérieur et à l'intérieur de l'unité commerciale (la vitrine, la façade...), aussi il faut définir les différentes zones de vente : zone chaude, zone froide, zone réservée au confort d'achat, les zones de circulations allée principale et allée secondaire.



- *Mettre en place les facteurs d'ambiance :*

C'est le fait d'identifier et d'installer les facteurs d'ambiance dans la grande surface, ils sont choisis en fonction des produits en mettre en valeur, ainsi que la cohérence entre les facteurs est nécessaire.

Les facteurs d'ambiance sont :

- Le choix des couleurs.
- Le balisage des produits.
- La musique.
- La présentation des produits.
- L'éclairage.
- L'environnement sonore.
- Ambiance olfactive (parfum, odeur créée artificiellement).

Ils ont pour but :

- d'attirer l'attention du client
- de donner ou de renforcer l'image de la grande surface
- de valoriser les produits
- d'améliorer le confort des consommateurs
- de favoriser les ventes

Comment réussir ?

Il faut donc bien connaître la cible :

- les attentes du consommateur
- ses envies
- ses attitudes d'achat...

Choisir ses facteurs d'ambiance en fonction :

- de l'assortiment des produits
- de l'image de marque de la grande surface (de son positionnement marketing)
- de la surface et de l'aménagement
- de son budget



- Mettre en place les actions de Merchandising de séduction :

C'est le fait d'agencer l'espace de vente pour que les produits soient placés d'une manière attractive et esthétique qui renforce la séduction et prend en compte l'hygiène et la sécurité.

L'action du merchandising concerne :

- L'agencement : traduction visuelle de l'image de la librairie (Couleurs, formes, matières)
- Le sens de la circulation dans le rayon
- Le positionnement et l'enchaînement des rayons
- Les emplacements stratégiques d'animation
- La signalétique

- Installer la signalétique :

Qui n'a jamais passé 10 minutes à chercher le beurre ou le chocolat ? Le client doit pourtant accéder au rayon et au produit qui l'intéresse en un minimum de temps. Pour cela, il faut des rayons bien balisés, cela signifie qu'il faut bien choisir le support de sa signalétique.

Identification de la signalétique :

La signalétique représente tous les moyens qui permettent d'orienter, de guider et de renseigner le client à travers tout le magasin et dans le rayon.

Rôle de la signalétique :

- Donner des repères d'orientation et de circulation.

Exemple : les panneaux de signalisation des rayons (boissons, lessives...).

- Guider le consommateur dans ses achats.

Exemple : les panneaux de correspondances de tailles de vêtements.

- Clarifier l'offre des produits.

Exemple : des bandeaux au-dessus du rayon indiquant la segmentation de l'offre (pour le lait, on peut trouver le lait classique, le lait gourmand, le lait vitaminé...).

- Participer à l'ambiance et à l'image du magasin

Exemple : des calicots de couleur, suspendus pour créer le mouvement, évoquer la fête.



- *favoriser l'achat d'impulsion :*

Un achat d'impulsion est un achat non prévu, pour lequel, la décision est prise au moment de la confrontation à l'offre. L'achat d'une confiserie lors du passage en caisse est souvent un achat d'impulsion. Pour cela il faut que le ou les produits correctement proposés soient placés à l'endroit favorisant au mieux l'achat d'impulsion et que les arguments avancés pour la justification soient pertinents.

Elle se fait par :

Avancée de rayon : Installation sur un rayonnage, destinée à mettre en valeur un produit par rapport aux autres, en le détachant de l'alignement habituel.

Bac : Volume réalisé en carton, en plastique ou en fil métal, destiné à recevoir des produits présentés généralement en vrac.

Bandeau de rayonnage : Bande souple en carton ou en PVC, placée dans une glissière métal et destinée à informer sur un produit. (Prix, désignation ou accroche publicitaire).

Banderole « en continu » : Bandeau imprimé de façon répétitive, permettant une utilisation adaptable à plusieurs longueurs.



Conclusion première partie :

D'après les recherches qu'on a faites, on a pu constater à la fin que l'animation commerciale est un atout très important dans le développement de la grande surface. L'animation commerciale consiste à communiquer sur le produit au sein du magasin, son objectif est de mettre en avant une nouveauté, un produit d'actualité ou relancer un produit existant.

Elle occupe deux volets :

- L'animation de la force de vente : qui consiste à motiver l'équipe commerciale afin d'améliorer son rendement et cela se fait par plusieurs techniques.
 - L'animation par la Communication
 - Animation par la formation
 - Animation par les aides techniques :
 - Techniques de stimulation (stages sportifs,..)
 - Animation par la rémunération :
 - Animation par les concours de vente :
 - Animation par la participation :
 - Évolution de carrière
- L'animation des produits sur les rayons :
 - Mettre en place les actions de Merchandising de séduction :
 - Installer la signalétique :
 - favoriser l'achat d'impulsion ;
 - Mettre en place les facteurs d'ambiance :
 - Organiser l'offre « produits »

L'animation commerciale contribue à la fidélisation et la prospection des nouveaux clients.



Introduction deuxième partie

Cette partie s'articulera autour de deux axes :

- la présentation de la finalité de l'enquête menée auprès de Marjane Meknès, Marjane Fès et Label Vie Meknès d'une part et les clients de Marjane Meknès d'autre part.
- une suggestion détaillée de l'instauration d'un service « Acquisition clientèle » au sein de Marjane Meknès.

La définition des objectifs constitue le préalable et la pierre angulaire de toute enquête.

En effet, l'objectif primordial de notre recherche, consiste à savoir comment Marjane Meknès anime ses rayons et comparer les résultats avec celles recueillies de Marjane Fès et Label vie Meknès

Durant la durée qu'on a consacré pour les 2 enquêtes, on a rencontré de problèmes et difficultés, surtout pour l'enquête qui concerne les deux Marjane et Label vie. On a pris des rendez vous mais à chaque fois arrive un empêchement de la part des responsable des grandes surfaces et on reporte la visite pour une autre fois.

Mais à la fin on a pu remplir nos questionnaires soit par la méthode directe soit par voie de e-mail.

On a même élaboré des entretiens avec les différents chefs de rayons de Marjane Meknès, Fès et Label Vie Meknès pour cumuler le maximum des informations sur l'animation commerciale adoptée au sein de ces grandes surfaces.

Nous souhaitons que cet effort se terminera par la réussite de ce projet.



Partie 2 :
Étude de cas
comment Marjane
anime-t-ils ses rayons?



Chapitre I : Présentation de Marjane Holding

Section 1 : Marjane l'entreprise

Créé en 1990, Marjane est l'enseigne commerciale de Marjane Holding, pionnier de la Grande Distribution au Maroc. Son concept d'hypermarché est à l'origine d'une triple évolution :

- Repositionnement de l'offre des enseignes préexistantes,
- Large diffusion du principe de libre service,
- Baisse des prix proposés aux consommateurs.

En déclinant tous les éléments du Mixe Grande Distribution, dans ses aspects merchandising, communication et animation, Marjane a su s'imposer auprès du grand public ainsi qu'auprès des marques qui y trouvent un bon support de valorisation et de promotion de leurs produits.

Marjane a, par ailleurs, développé un concept global de centre commercial intégrant, aux cotés de l'espace hypermarché, une galerie de boutiques variées ainsi qu'une batterie de services sur les parkings, tels que les stations d'essence ou les expositions automobiles. L'ensemble constituant de véritables pôles de vie et de commerces à la périphérie des villes.

Aujourd'hui, Marjane est un moteur de dynamisation et d'innovation dans son secteur de nouveaux modes de vie et de consommation.

1. Qui sont les actionnaires de Marjane Holding:

- **ONA**

Fondé en 1919, ONA est le premier groupe industriel et financier du Maroc et la première capitalisation à la bourse de Casablanca. Il opère dans cinq métiers stratégiques, où il a noué des partenariats avec des grands opérateurs internationaux, contribuant ainsi à l'ouverture de l'économie marocaine. ONA est ainsi présent dans les secteurs des Mines et des Matériaux de construction, dans l'Agroalimentaire et les Boissons, le Tourisme et l'Aménagement, la distribution et



les activités financières, et développe de nouveaux métiers liés à des secteurs porteurs, notamment dans les nouvelles technologies de l'information.

- **Auchan**

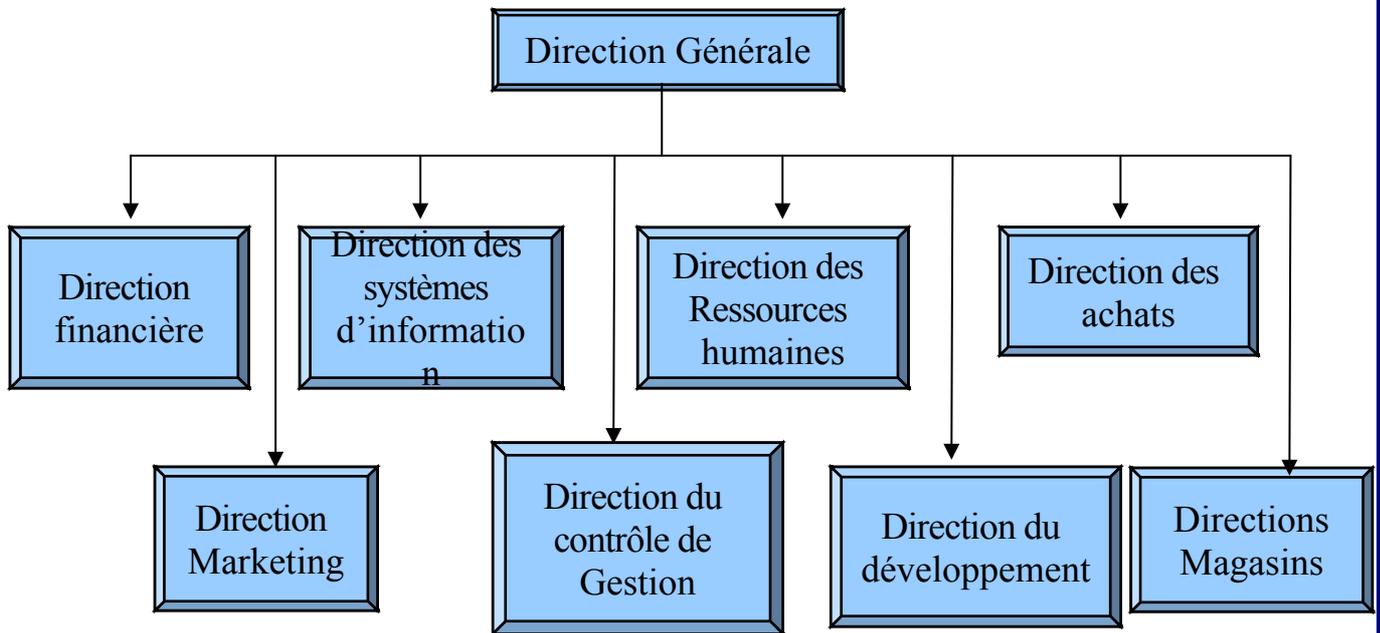
Deuxième groupe de distribution intégré de France et 17ème mondial, le groupe Auchan a été créé (Nord de la France) en 1961 par Gérard Mulliez, son actuel président du conseil de surveillance. Fort de ses 27,6 milliards d'euros (valeur 2003), un résultat net consolidé du groupe de 292 millions d'euros, avec 895 millions de clients et plus de 160000 collaborateurs, il opère en France et à l'international dans 2 principaux métiers : Hypermarchés et supermarchés.

2. Les dates clés de Marjane:

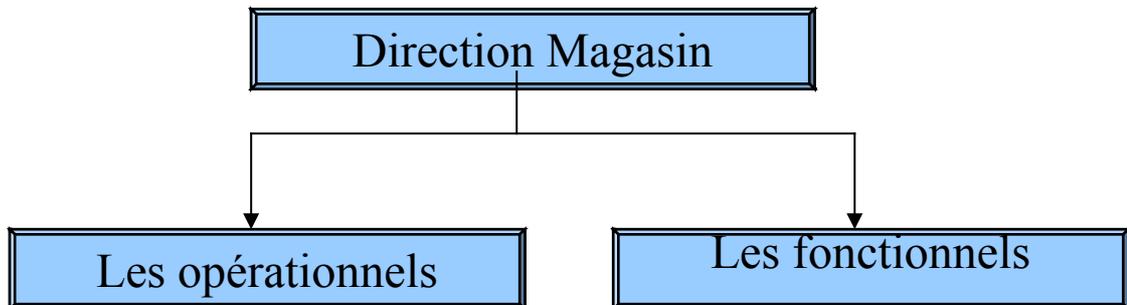
- Janvier 1990 : Création de l'enseigne pionnière du grande distribution au Maroc, Marjane est alors l'enseigne commerciale de Cofarma, holding Grande Distribution de ONA.
- Février 1990 : Ouverture du premier hypermarché Marjane à Rabat -Bouregreg.
- Novembre 1993 : Marjane s'implante dans la capitale économique à Casablanca Californie.
- Novembre 1998 : Première enseigne à s'installer au Casablanca Twin Center ; Marjane innove en développant le concept de mini hypermarché en centre-ville.
- Décembre 1999 : La chaîne poursuit sa stratégie de développement en ouvrant les portes d'un nouvel hypermarché à Marrakech - Menara.
- 2000 : Marjane s'implante à Casablanca - Ain Sebaâ, et Rabat - Hay Riad.
- Mars 2001 : Ouverture d'un magasin Marjane à Agadir.
- Mars 2002 : Ouverture de Marjane Tanger.
- Décembre 2002 : Ouverture de Marjane Fès.
- Décembre 2003 : Ouverture de Marjane Mohammedia.
- Mai 2005 : Ouverture de Marjane Meknès.
- Novembre 2005 : Ouverture de Marjane Tétouan .
- Janvier 2006 : Ouverture de Marjane Derb Soltan .
- Juillet 2006 : Ouverture de Marjane Al-Massira



3. Organigramme de Marjane Holding:

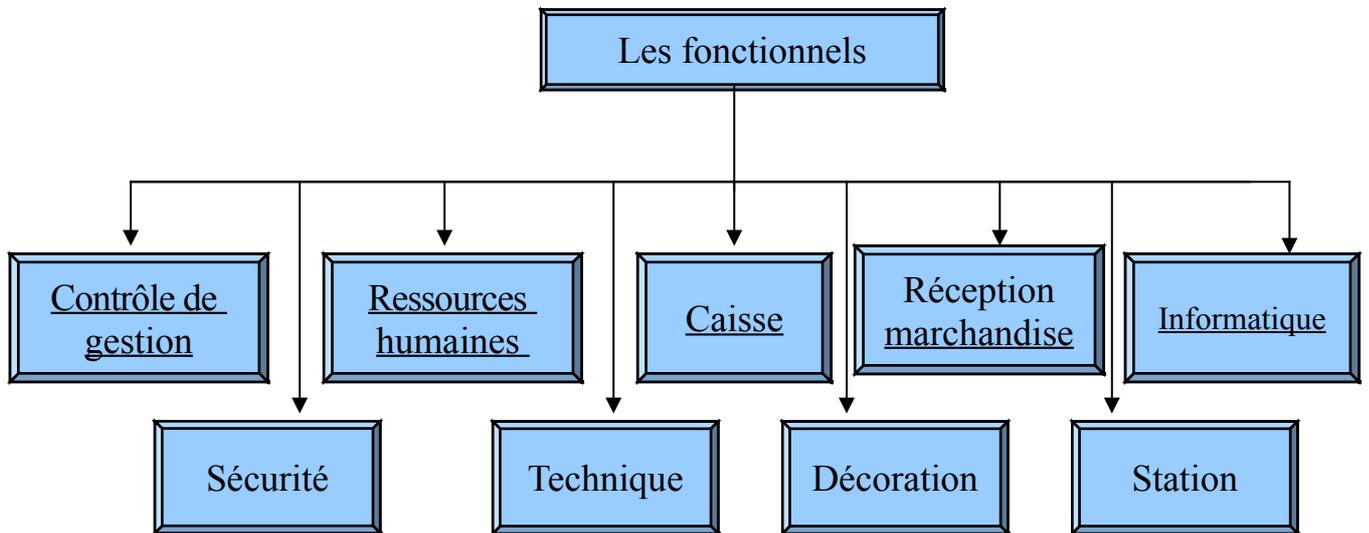


4. Organigramme d'un Hypermarché Marjane:

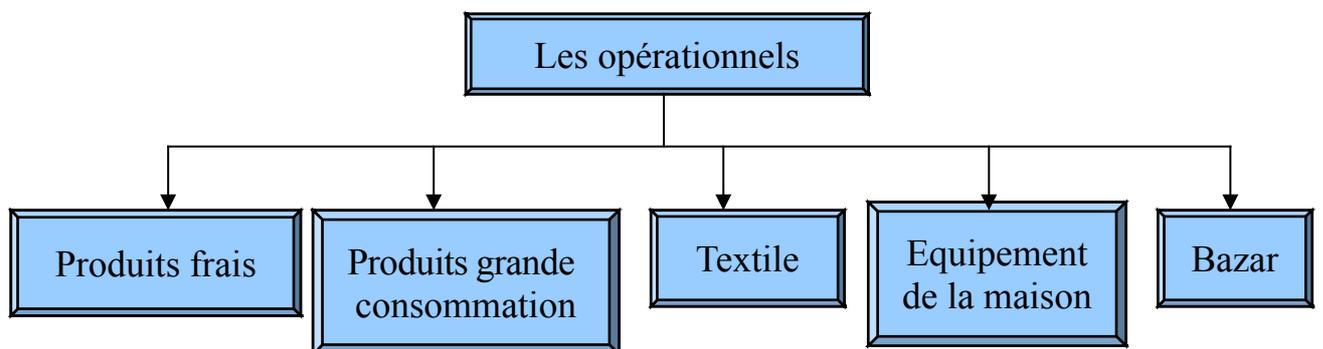




***les fonctionnels:**



***Les opérationnels:**





* Fiche technique de Marjane Meknès :

Raison sociale	Marjane -Meknès-
Siège social	Route d'agouray, commune Ait OUALLAL Meknès
Nature juridique	Société Anonyme
Effectif	280
Secteur d'activité	La grande distribution
Date de création	Le 12 mai 2005
Directeur du magasin	M.M.DAHRI
N° de téléphone:	05-35-46-91-26

Section 3 : Présentation des différents départements :

Le magasin a une structure rangée par départements. Ces derniers se divisent en deux :
Départements **opérationnels** et Départements **fonctionnels** :

On va s'intéresser au département opérationnel parce qu'il est la base de l'animation commerciale.

Départements opérationnels :

1. Département Bazar

Il est composé de quatre rayons :

- **Ménage** : Cadeaux, verrerie, vaisselle, jetables, cuissons sur feu, cuisson sans feu, entretien rangement, soin de linge, préparation table .
- **Bricolage** : Piles, lampes, espace auto, les huiles, tapis, sanitaire
- **Librairie / Papeterie / Bagage** : ouvrages, livres, fourniture scolaires, fourniture de bureau, ...
- **Jouets/Sport/Loisirs** : jouets, bébés, jeux de société, jeux de loisirs, sport d'équipe, jouets d'été, camping, sport nautique, sport extérieur, sport intérieur, jouets mixes ...

2. Département Grand et petit électroménagers (GPEM)



Les articles du département GPEM sont organisés comme dans les autres départements, en famille et chaque famille est identifiée par un code

a. Grand électroménager ou blanc

- Bien-être maison, lave linge, lave vaisselles
- Réfrigérateurs : ils sont implantés en fonction du ratio taille/prix
- Congélateurs : on commence par le plus cher au moins cher
- Cuisinières, fours, encastrables : l'implantation se fait sur la base du nombre disponible, le prix et la dimension.

b. Petit électroménager

- Sacs, aspirateurs, accessoires, aliments, Micro-onde, hygiène, rasoirs, pièces détachées...
- Audio-visuel ou brun : Il contient les familles de produits suivants:
 - Audio-visuel : où il y a la boutique CD (CD, appareils photo, téléphones fixes, sans fil, accessoires GSM, calculatrices, horloge...)
 - Rayon informatique : Ordinateurs, Play Station, accessoires,
 - Mûr TV : L'implantation se fait par famille et capacité allant de 14 a 40 pouces ...
 - Rayon chaîne HI-FI : L'implantation se fait par sous famille : Accessoires (baladeurs, Walkman, radio réveil, haut parleur, ...) cassettes audio vidéo clean, cassette vidéo vierges, antennes, accessoires cassettes

c. Service après vente

Il est annexé au département GPEM, il gère les réclamations des clients, le responsable de ce service assure le changement des articles achetés durant les 3 jours suivant l'opération de vente, au delà de cette période il ne devient qu'un intermédiaire entre le fournisseur et le client (en cas de réparation).

L'implantation des articles est très importante pour la vente en électroménager car ce sont des articles seuls face au client. Néanmoins, il y a des animateurs délégués auprès de



Marjane par les fournisseurs (vendeurs de marque); leur priorité est la vente de leur marque mais ils reçoivent des formations sur les autres marques et surtout sur la tenue du rayon parce que ce sont avant tout des vendeurs Marjane.

3. Département Textile :

Ce département est composé des rayons suivants :

- **Bébés / Enfants - Hommes / femmes et Blanc / Maroquinerie**

L'implantation dans ce département se fait selon l'unité de besoins (il n'y a pas une implantation idéale car on peut la changer chaque saison et une animation faible).

4. Département PGC (produits de grande consommation) :

Ce département regroupe quatre rayons :

- Rayon Epicerie
- Rayon Confiserie - Biscuiterie
- Rayon Liquide
- Rayon Droguerie - Parfumerie – Hygiène

La date limite de consommation est très importante, c'est sur cette base d'ailleurs que se fait l'implantation des produits périssables.

Dans le stock de marchandises, on peut diviser les produits de PGC en trois catégories :

- **Les produits premiers prix** : ils sont souvent implantés en bas des gondoles parce qu'ils sont facilement remarquables.
- **Les produits d'appel** : ce sont des produits de première nécessité placés en début de gondoles.
- **Les produits d'impulsion** : les produits que le client n'avait pas l'intention d'acheter mais on le pousse à les remarquer et à les acheter par la suite.

La gestion de ce département est relativement complexe du fait des facteurs suivants :

- Grand nombre de références et d'articles.



- Fortes rotations des articles, ce qui implique beaucoup de commandes et d'importants stocks.
- Produits périssables qui nécessitent une gestion attentive des stocks.
- Une démarque élevée.

5. Département Produits frais :

Ce département est composé de deux rayons :

- **Rayon Crèmerie/charcuterie** : séparé en deux rayons : le stand et le libre service; dans ce dernier on trouve l'ultra frais (Danone, lait, fromage /margarine), alors que dans le stand on trouve du fromage et de la charcuterie.
- **Rayon Surgelé**: L'implantation dans ce rayon se fait selon les zones : zone tiède, zone chaude, zone froide. On y trouve des plats cuisinés, poissons surgelés, légumes surgelés, glaçons.

6. Département Marché :

Le département marché est composé de cinq rayons :

- Boulangerie/pâtisserie
- Fruits / légumes
- Volaille / Boucherie
- Poissonnerie
- Epices / Olives



Section 4 : Missions et responsabilités liées à l'animation commerciale :

1. Service décoration

Ce service a pour mission principale la décoration du magasin, la gestion quotidienne des affiches promotionnelles et des opérations internes et l'animation commerciale.

Le service est responsable de la bonne présentation du magasin et de la lisibilité des bornes d'informations.

- Il s'occupe en outre de :

- ☞ La réalisation et l'installation des affiches.
- ☞ La disposition des panneaux d'informations.
- ☞ Le suivi et le remplacement des supports de prix

Pour chaque département on y trouve par ordre hiérarchique : le chef de département, les chefs de rayons et les employés de libre service.

2. le chef de département :

La mission du chef de département se focalise sur les points suivants :

- Le suivi du chiffre d'affaire.
- Le calcul et le contrôle de la marge.
- L'établissement du budget annuel.
- Promotions interne.
- Correction des stocks.
- Préparation inventaire tournant.
- Permanence Week-end.
- Réunions assortiments.
- Réunions achats, mise en place.
- Participation aux négociations avec les fournisseurs.

3. Les chefs de rayon :



Ils sont les opérationnels par excellence. Dans la grande distribution, ils sont les gérants d'un espace de vente composé de support de rangement et de présentoirs appelés gondoles, têtes de gondoles ou encore bacs frigorifiés etc....

Ils dépendent directement des chefs département à qui ils rendent compte et dirigent un groupe d'employés de libre service qu'ils se doivent de motiver d'encadrer de superviser et de contrôler.

Connaissant parfaitement leurs produits, ils assurent leur gestion par un ensemble de fonctions qu'ils assument :

Quotidiennement le chef de rayon :

- ☞ Vérifie la présence de son équipe d'E.L.S (employés de libre-service) et ou de vendeurs.
- ☞ Consulte et analyse le CA de la veille.
- ☞ Contrôle l'état de son rayon, supervise le nettoyage, le rangement, le réassort.
- ☞ Veille au remplissage des gondoles et têtes de gondoles, les emplacements spéciaux comme les stands ou l'allée centrale.
- ☞ Met en avant les articles en promotion, contrôle le balisage, les changements de prix et d'affiches.
- ☞ Apprête les échanges ou retours de marchandises aux fournisseurs, suit le planning des livraisons, préparation et édition des cadenciers de commandes.

Ils assurent aussi des travaux de façon hebdomadaire :

- ☞ Analyse du C.A de la semaine et appréciation par rapport aux prévisions, fixation de celui à réaliser pour la semaine suivante.
- ☞ Etablissement du planning horaire de travail et des repos, celui des bradages des prix et des actions de week-end.
- ☞ Assurer la veille concurrentielle en relevant les prix de la concurrence.

De plus ils doivent procéder chaque mois à :



- ☞ L'évaluation du C.A, de la marge, des taux de démarque, l'analyse de la rotation des produits etc....
- ☞ Etablir les écarts et les justifier.

L'inventaire se fait semestriellement sauf pour les produits frais (département A.P.L.S) où l'inventaire se fait par quinzaine.

Les chefs de rayon établissent aussi le planning des congés, évaluent les performances et proposent d'éventuelles mutations ou promotions.

4. Les employés de libre service : (E.L.S.)

Comme nous l'indiquons plus haut, le chef de rayons dirige un nombre d'E.L.S en fonction de la taille et de l'importance de son rayon.

Il s'agit de différentes catégories de personnes.

- ☞ Les vendeurs propres à Marjane.
- ☞ Les merchandiseurs chargés de la commercialisation d'une marque distribuée par Marjane.
- ☞ Les caristes chargés des réserves et de leur rangement



Section 1 : les différents types d'animation utilisés au sein de Marjane Meknès :

1. La promotion :

Son rôle est d'augmenter les ventes des produits ou animer un rayon ou l'ensemble du magasin : ce dernier objectif sera atteint si on réussit à étendre la zone de chalandise, si on encourage les clients à multiplier leurs achats.

❖ **Les différentes techniques promotionnelles utilisées par Marjane :**

✚ **Les ventes avec primes :**

La prime directe : l'objet en prime est contenu dans le conditionnement du produit en promotion, accroché à lui, ou donné à la caisse.

La prime produit en plus : On fait appel ici à vendre deux produits au prix d'un.

Par exemple, deux bouteilles de Virgin au prix d'un (au rayon liquide).

La prime contenant : le conditionnement sert alors pour une utilisation nouvelle pour l'acheteur (des boîtes, des pots...)

Pour cela, Marjane utilise les affiches en vitrines, (pancartages précisant les anciens et nouveaux prix).

✚ **Les techniques de jeux :**

Ces derniers ont un objectif d'entretien de la clientèle (fidélisation), on cite :

Les concours : il s'agit de faire concourir les clients pour un gain substantiel. Dans ce contexte le département PGC a utilisé cette méthode, pour le produit « Johnson». Ce département a mis un beau gâteau en carton à l'entrée du magasin, et l'achat du produit « Johnson» permet au client de participer au concours.

✚ **Les réductions de prix :**

Particulièrement utiles dans le magasin pour augmenter les achats des consommateurs, on cite :

L'offre spéciale : est un prix spécial, consenti pendant une période déterminée, pour un stock de produit précis. Les trois pour deux ou quatre pour trois... etc.



La vente groupée : Marjane a proposé une réduction sur la vente de plusieurs produits identiques ou complémentaires, par exemple la vente groupée du mayonnaise, vinaigrette, ketchup, motarde.

L'offre spéciale et la vente groupée, sont généralement accompagnées d'une dégustation ou une démonstration

Le prix choc, le prix barré : utilisés dans les grands affiches des têtes de gondoles.

La vente flash : dans cinq minutes au rayon bazar léger, vente flash de trois saladiers à un prix incroyable...pendant dix minutes seulement

NB : il ne faut pas oublier que le chef de rayon, lorsqu'il met en oeuvre une opération promotionnelle, s'intéresse non seulement à un produit, mais à une gamme d'articles. C'est la progression du rayon et de l'ensemble du magasin qui lui importe.

La réalisation de la promotion :

Pendant la réalisation d'une promotion quelconque, le chef de rayon doit prendre en considération plusieurs éléments:

- ✚ **Le prix promotionnel :** Dans le cadre d'une promotion exclusivement menée par Marjane (simple réduction de marge en vue de développer une image de magasin vendant à bas prix), il est intéressant de rechercher l'augmentation de chiffre d'affaires nécessaire à la conservation de la même marge globale, pour compenser la baisse du taux de marge.

Exemple : Week-end ou samedi fou

C'est une opération promotionnelle qui se porte soit le samedi ou durant toute la fin de la semaine. Chaque département sélectionne les articles sur lesquels va porter la promotion et procède à des baisses de prix, des mises en avant, des implantations dans les têtes de gondole.

2. Le dépliant :

- Il permet d'annoncer aux clients la politique commerciale du magasin.



- Ce n'est pas une offre en tant que telle ; Il n'est que le reflet de l'offre magasin.
- Il renforce l'image discount de l'enseigne.
- Il coûte cher.

3. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

Le matériel de la publicité ou d'information sur le lieu de vente (PLV), peut en partie réchauffer, animer l'uniformité des présentations de masses.

Il est possible, bien sûr, dans un assortiment, de jouer avec les volumes et les couleurs de conditionnement ; mais on peut aussi utiliser un matériel PLV adapté, proposé par les fournisseurs, ou demandé par Marjane dans un but précis : informer et guider.

Les différentes PLV utilisées à Marjane :

- ✚ PLV légère : tels que les stickers adhésifs, banderoles, affichettes, pancartes,...
- ✚ PLV d'emballage : tels que la boîte présentoir, fronton avec message fixé sur la boîte...
- ✚ PLV d'image : présentoir lumineux, ...
- ✚ PLV de praticité : tels que les nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, matériel en gondole, Shop In Shop (utilisé pour les produits cosmétiques, les détergents...).

4. Les signalétiques :

Informer et guider le client est un art difficile, car celui-ci doit néanmoins parcourir le maximum de chemin pour longer tous les rayons. Plus la surface du Marjane est grande, plus la signalétique est indispensable.

La signalétique sert à identification des différentes zones, des différents rayons composant l'espace de vente, le repérage facile des différentes familles de produits, soit alimentaires ou non alimentaires.

- Les principaux supports de signalétique :
 - Le plan magasin.



- Indication claire des rayons dans les allées de circulation principales.
- Balisage de produit (et nom de la marque)
- Information sur les prix des articles, et à l'unité de poids ou de volume.

5. Autre types d'animation :

Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à toute la surface de vente du magasin, rendre le magasin vivant, attractif et développer la sympathie du public envers le magasin.

Cela se fait en plusieurs manières :

- **Par la sonorisation** : chargée par l'animateur micro
- **Par l'éclairage** : les jeux lumineux
- **Par la décoration** : pour passer du style de « hangar » vers un style plus chaud et décoratif.
- **Par la signalisation** : qui est aussi indispensable pour aider les clients à trouver facilement leurs produits, par exemple plan à l'entrée du magasin Marjane, indication claire des rayons dans les allées de circulation.

Il s'agit de la présentation de masse, en tête de gondole, grands volumes, grandes piles, grands panneaux d'affichage, mais avec une bonne accessibilité des produits, ce sont des règles de présentation en vrac (paniers, box palette)



<i>La date</i>	<i>Types d'animation</i>
Janvier	Soldes, blanc.
Février	Chandeleur, bas, gants, chocolat
Mars	Parfumerie, jardinage.
Avril	Chocolat.
Mai	Fête des mères, bijouterie, électroménager.
Juin	Lingerie, outil de plage.
Juillet	Soldes, vacances, plein air, outil de plage.
Août	Maison, bricolage, rentrée de classe.
Septembre	Rentrée des classes, vêtement.
Octobre	Jardinage, électroménager.
Novembre	Jouets, décors fin d'année.
Décembre	Fête, petit électroménager, jouets, chocolat.

Section 2 : comment Marjane Meknès anime sa force de vente ?

Marjane Meknès recourt à plusieurs moyens pour animer sa force de vente on cite

- L'animation par les primes et les concours
- L'animation par l'augmentation du salaire et les avances
- La gratification
- Les horaires flexibles
- Les formations
- Les avantages sociaux
- Les cadeaux



✚ Les outils de recherche:

Un sondage reste la façon méthodique de recueillir les données des participants au moyen du questionnaire.

On a élaboré un entretien avec un chef de rayon et un responsable libre service à Marjane Meknès ; un chef de rayon à Label vie et un employé au service commercial à Marjane Fès.

✚ La présentation du questionnaire :

On a effectué deux questionnaires : un destiné à être remplie par les consommateurs et l'autre par la direction commerciale de Marjane (le même questionnaire était destiné au responsable commercial de Marjane Fès et Label Vie Meknès), sa présentation est agréable, aérée, suffisamment lisible pour les personnes ayant des problèmes de vue. Il est posé en termes simples dont le sens est évident pour tout le monde.

✚ L'ordre des questions :

Le questionnaire est structuré par thème et présenté sous forme d'une progression allant du général au particulier.

✚ Les types de questions :

Le questionnaire comporte différents types de questions :

-Fermées : Oui ; Non

-À choix multiple : une ou plusieurs réponses parmi celles proposées.

-Questions ouvertes.



❖ Analyse du questionnaire de Marjane et label vie :

D'après la visite et l'entretien qu'on a faits à Marjane Meknès et Fès et label vie on a pu à la fin faire sortir quelques divergences et convergences.

Le tableau ci-dessous contient une comparaison entre ses trois grandes surfaces.

	Marjane Meknès	Marjane Fès	Label vie
Les outils de l'animation	<ul style="list-style-type: none"> - Affichage - PLV - Habillage tête gondole - Prix barré, prix psychologique - Tombola. - Dégustation. - Les ventes avec primes - Les techniques de jeux - Les réductions de prix - L'offre spéciale et La vente groupée - Le dépliant - Les signalétiques - L'animation par la sonorisation, par l'éclairage, par la décoration, par la signalisation - Le prix choc, le prix 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépliant - Panneaux, - Affichage - PLV - Dégustation - Animation musicale - Hôtesse d'accueil - Prix barrés, prix choc - Offres groupées - Jeux, concours, Tombola 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix barré, prix psychologique. - Affichage - PLV. - Vente groupée - Offre spéciale
Positionnement de l'animation.	Certains rayons	Certains rayons	Certains rayons



Le budget	Annuel	Annuel	Trimestriel
La cible / objectif	Rapport qualité prix	Rapport qualité prix	Rapport qualité prix
Le niveau	Bien et même excellent en période de fort trafic.	Bien	Assez bien
Le rôle de l'animation dans l'amélioration de la force de vente	Efficace	Efficace	Modeste
Motivation de la force de vente	Motivation immatérielle : -gratification -horaire flexible Motivation matérielle : - Primes - Augmentation de salaire - Avance sur salaire - Formation. - Avantages sociaux	- Reconnaissance - Cadeau - Bon d'achat - Stage et séminaire de formation - Avantages sociaux - Primes	- Primes - Bons d'achat - Tombola - avantages sociaux

❖ **Analyse du questionnaire des clients :**

Que Pensent les clients de l'animation Commerciale de Marjane ?



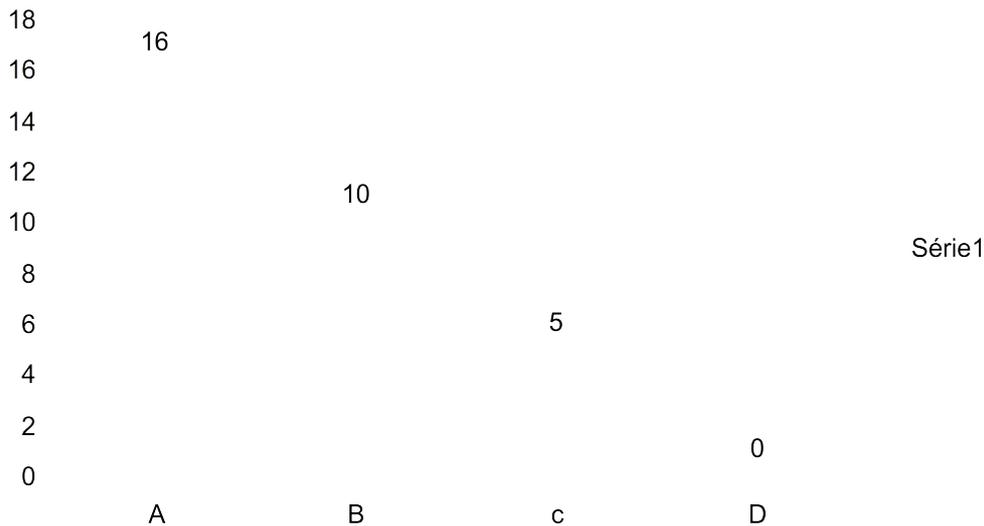
Question1 : Dans quelle grande surface exercez vous vos achats ?

- a-Marjane
- b-Label vie
- c- Acima
- d- Autre

Tableau1 :

A	B	C	D	Totale
16	10	5	0	31

Graphel : Lieu d'approvisionnement habituel



Commentaire1 :

D'après les gens qu'on a interrogé, on a constaté que plus de la moitié des gens exercent leurs achats auprès de Marjane suivi de label vie puis Acima et en dernier lieu les autres grandes surfaces.

Interprétation1 :

Cette répartition signifie que Marjane répond le plus aux besoins et désirs de ses clients.

Question2 : Combien de fois venez-vous faire vos courses à Marjane Meknès?

- a- une à deux fois par mois
- b- une fois par semaine

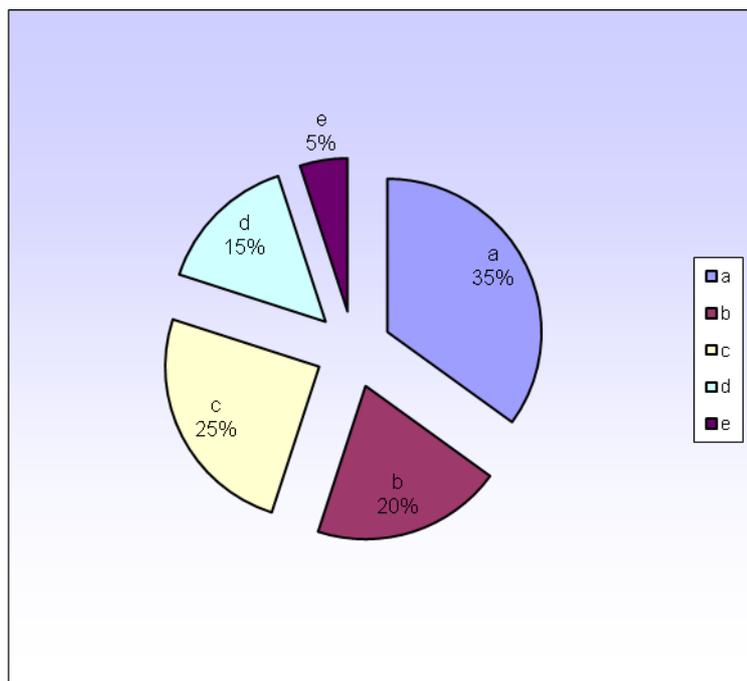


- c- deux à trois fois par semaine
- d- rarement
- e- tous les jours

Tableau2 :

A	B	c	D	E	Totale
7	4	5	3	1	20

Graphe2 : Nombre de visite effectué



Commentaire2 :

On remarque que 35% des gens visitent Marjane au moins une à deux fois par mois, par contre que 15% de la population interrogée visite Marjane rarement.

Interprétation2 :

Plus de la moitié des consommateurs interrogés viennent à Marjane au moins une fois par mois. En parallèle, une à deux fois par mois est une réponse courante; cela veut dire que certains clients viennent à Marjane en complément de leurs achats fréquents

Question3 : Etes-vous satisfait de l'emplacement des rayons?

a-Oui

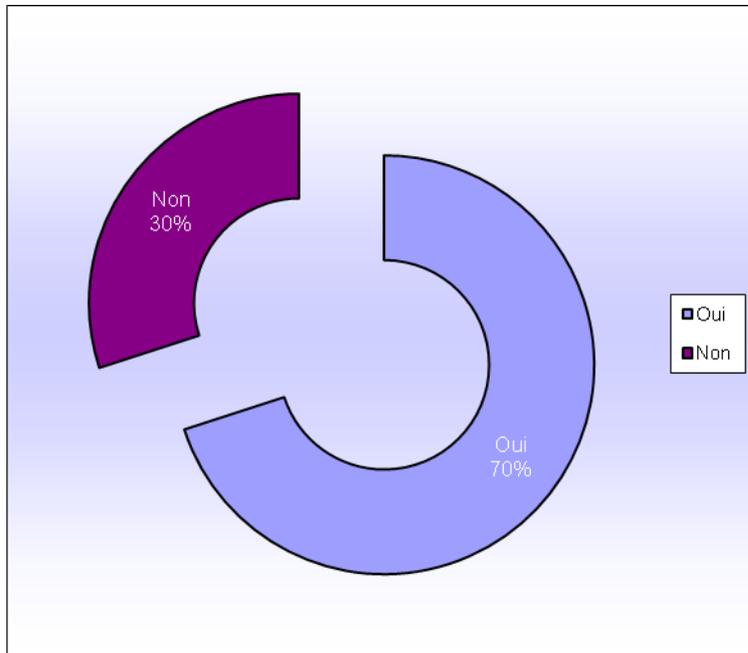


b-Non

Tableau3 :

Oui	Non	totale
14	6	20

Graphe3 : Satisfaction d'emplacement



Commentaire3 :

70%des clients affirment leurs satisfactions au niveau de l'emplacement des rayons, le reste trouve le contraire.

Interprétation3 :

Marjane accorde une importance au niveau esthétique, on remarque des rayons bien ordonnés et rangés chose qui facilite l'orientation des clients, mais cela ne veut pas dire, que parfois il voit un peu de désordre qui peut être causé soit par le client ou encore la négligence des représentants des rayons.

Question4 : Etes-vous satisfait de la présentation des produits?

a- Oui

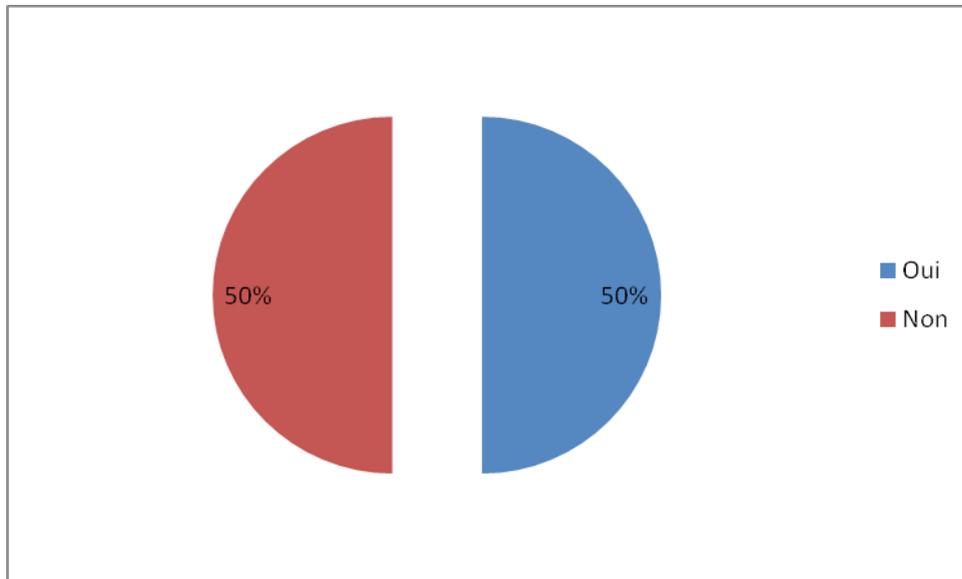
b- Non



Tableau4 :

Oui	Non	Totale
10	10	20

Graphe4 : Satisfaction de la présentation des produits



Commentaire4 :

il y a une égalité d'opinion au niveau de la satisfaction de présentation des produits.

Interprétation4 :

on peut dire que malgré les outils et les méthodes diverses appliquées au sein de Marjane , le niveau global reste modeste ou plutôt insuffisant puisque la moitié des personnes interrogés ne sont pas satisfaits.

Questin5 : Etes- vous satisfait des promotions offertes?

a-Oui

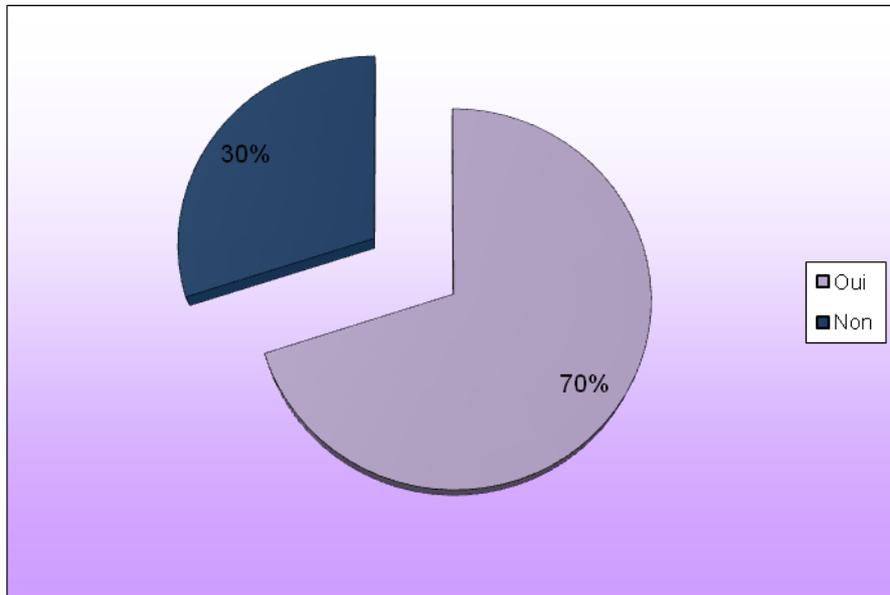
b-Non



Tableau5 :

Oui	Non	totale
14	6	20

Graphe5 : Satisfaction des promotions offertes



Commentaire5 :

Résultat favorable pour Marjane qui se traduit par une satisfaction de promotion proposé qui dépasse 70% de l'accord.

Interprétation 5 :

Il est bien clair que la promotion offerte est satisfaisante car elle est considérée comme un des piliers les plus importants de la politique de Marjane, à laquelle une importance particulière lui est accordée mais l'insatisfaction est dû par le fait que la promotion touche pas tout les rayons mais seulement certains.

Question6 : Etes-vous satisfait de la qualité des produits ?

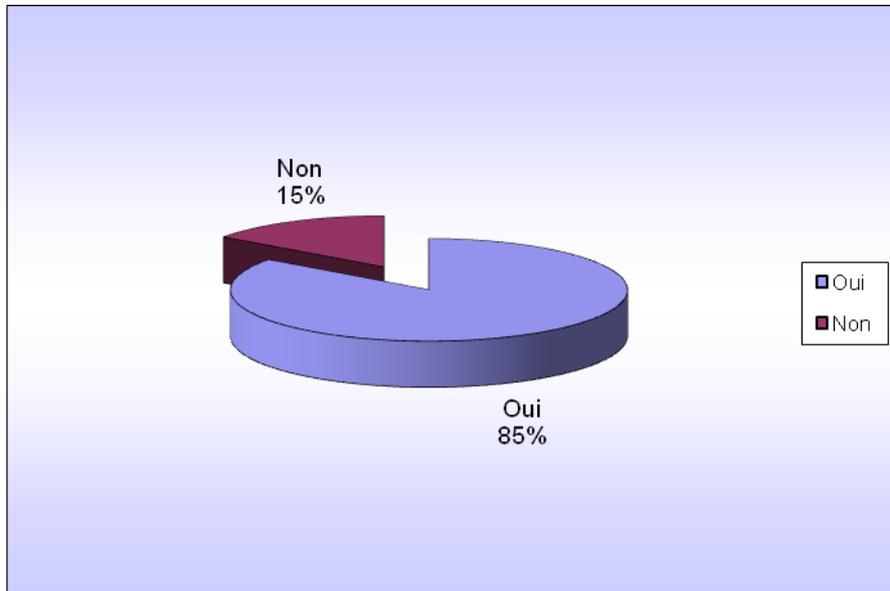
- a-Oui
- b-Non



Tableau6 :

Oui	Non	Totale
17	3	20

Grphe6 : Satisfaction de la qualité des produits



Commentaire6 :

Plus de la moitié des personnes interrogée sont satisfaites de la qualité des produits ; néanmoins, il ne faut pas négliger qu'il y a 15 % des personnes qui partagent l'opinion de l'insatisfaction.

Interprétation6 :

Il est bien clair que Marjane s'intéresse au premier degré à offrir des produits de bonne qualité à ses clients mais parfois, il y a des rumeurs qui empêche les clients à acheter lors des promotions par exemple (produits chinois, produits économiques,...) qui se caractérisent par une mauvaise qualité.

Question7 : Par quel moyen tenez-vous au courant des promotions et des nouveauté de Marjane?

- a- publicité sur lieu de vente
- b- presse
- c- prospectus dépliant

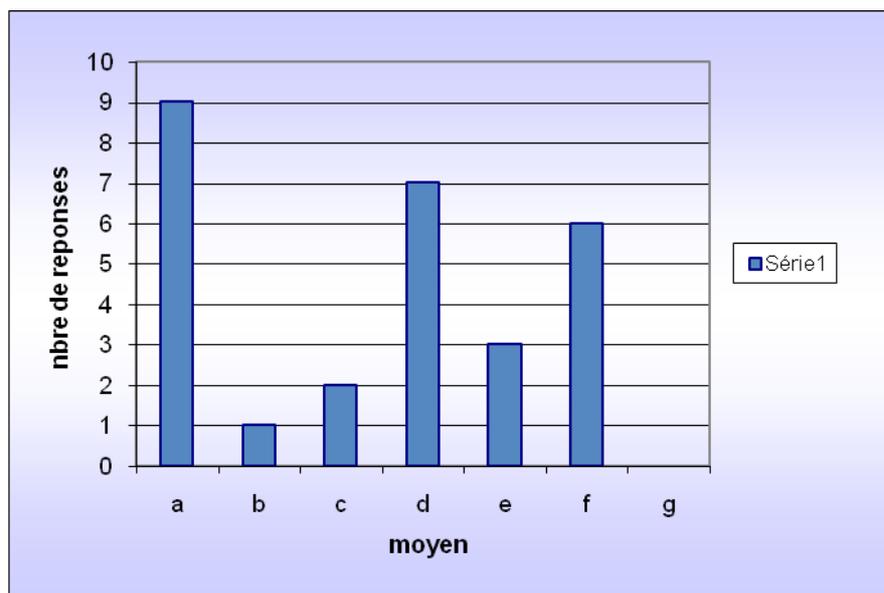


- d- Bouche à oreille
- e- Radio
- f- Affichage et panneau
- g- Autre

Tableau7 :

A	B	C	d	e	F	G	Totale
9	1	2	7	3	5	0	28

Graph7 : Les moyens de communication



Commentaire7 : Les méthodes traditionnels PLV et bouche à oreille restent le moyen de contact le plus utilisés pour annoncer les nouveautés de Marjane.

Interprétation7 :

on peut dire que malgré le niveau avancé de la technologie surtout au niveau de la communication, cette dernière n'a encore pas touché les clients de Marjane puisque la base d'information reste traditionnelle.

Question8 : Quels sont selon vous les points forts de Marjane ?

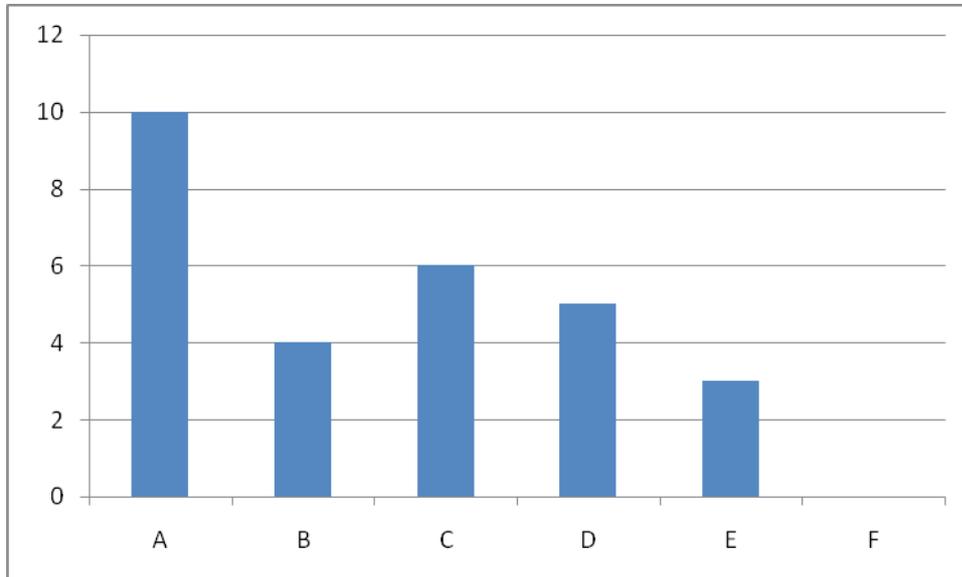
- a- Diversité de produit
- b- Promotion de produit
- c- Qualité
- d- Service rapide
- e- Prix
- f- Autre



Tableau8 :

A	B	C	D	E	F	Autre
10	4	6	5	3	0	28

Graph8 : Les points forts de Marjane Meknès



Commentaire 8:

.Diversité de produit, qualité sont les principaux points forts de la stratégie adoptée par Marjane.

Interprétation8 :

Généralement, Marjane englobe tous les critères qui peuvent l'amener à avoir des points forts et des avantages multiples que ce soit la diversité, la promotion, la bonne qualité, ou encore le service qui privilégient ses produits.

Question9 : Quels sont selon vous les points faibles de Marjane?

- a- absence de communication
- b- prix
- c- manque de représentant
- d- service
- e- qualité
- f- autre

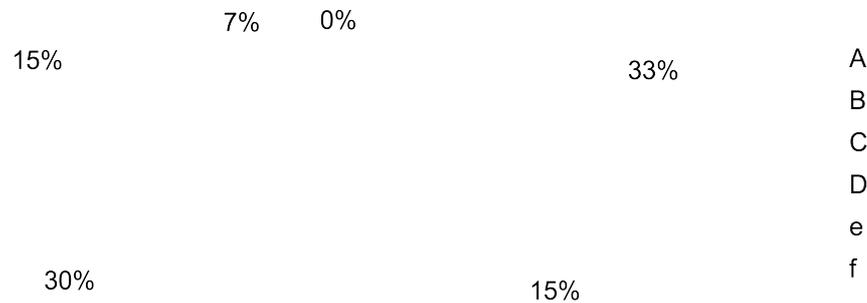
Tableau9 :

A	B	C	D	e	F	Totale
---	---	---	---	---	---	--------



9	4	8	4	2	0	29
---	---	---	---	---	---	----

Graphe9 : Les points faibles de Marjane Meknès



Commentaire 9:

Les personnes interrogées considèrent que l'absence de communication et le manque de représentants sont les inconvénients majeurs de Marjane.

Interprétation9 :

On peut dire que l'absence de communication avec la clientèle rend l'achat démotivant surtout lorsqu'il s'agit des clients étrangers. Ainsi le manque de représentants dans le libre service rend l'achat des nouveaux produits un peu difficile.

Question 10 : si vous êtes chef de rayon à Marjane, quelle amélioration apportez-vous pour une satisfaction optimale du consommateur ?

- Ajouter des nouveaux représentants.
- Collecter des informations, réclamations, critiques et recommandations auprès du client d'une façon régulière pour rester toujours en contact avec lui afin de pouvoir répondre à ses exigences, ses besoins et ses désirs.
- Développer le niveau de présentation (démonstrations, décoration,...)

Interprétation générale :



Bref, on peut déduire que l'animation commerciale utilisée au sein de Marjane est une animation pertinente et bien fondée, puisque la plupart des personnes interrogées ont répondu qu'ils sont satisfaits de l'emplacement des rayons, la présentation des produits et les promotions offertes.

Certes, la majorité a répondu qu'il existe encore un manque de communication, chose qui peut être affronté par la création d'un petit service qui va bien communiquer avec le client et collecter les informations afin d'assurer une animation commerciale pertinente et permanente et garder la confiance du client.



Partie 3:

instauration d'un département "acquisition clientèle"

**Chapitre I : Instauration d'un Département
« Acquisition Clientèle » au sein de Marjane
Meknès**



1) Pourquoi ce département ?

Après les études et les analyses qu'on a pu déduire de la comparaison entre Marjane Meknès avec Marjane Fès et Label vie Meknès, on a observé qu'il existe une absence ou plutôt ***un manque de communication*** entre les clients et le département commercial.

Raison qui nous a poussée à affronter cet obstacle par la suggestion de l'instauration d'un département sous le nom « acquisition clientèle », afin d'améliorer le niveau de l'animation commerciale.

2) Quelles sont ses fonctions?

La création de ce département « acquisition clientèle » va sur deux plans : plan interne et plan externe.

Au niveau interne :

1) Recueil de réclamations, critiques, recommandations auprès des clients :

Ce but va impliquer principalement le client qui aura ***la liberté*** d'exprimer ses besoins, désirs, exigences et attentes pour lui montrer que ses opinions sont prises en considération et considérables, afin de lui conférer une satisfaction optimale.

- Analyser les informations recueillies ;
- Déduire les problèmes ;
- Essayer de proposer des solutions à la fois à Marjane aussi bien qu'aux fournisseurs.

2) Intermédiaire entre Marjane-fournisseurs et Marjane-client :

A partir des documents remplis par les clients, les responsables du département (commerciaux) peuvent déduire le manque et résoudre les insatisfactions réclamées et les présentés aussi bien au :

☞ Fournisseurs :

- Problème de prix présentés par les fournisseurs, ils ne sont pas convenables à tous les clients.
- Qualité : mauvaise qualité pour certains produits présentés.

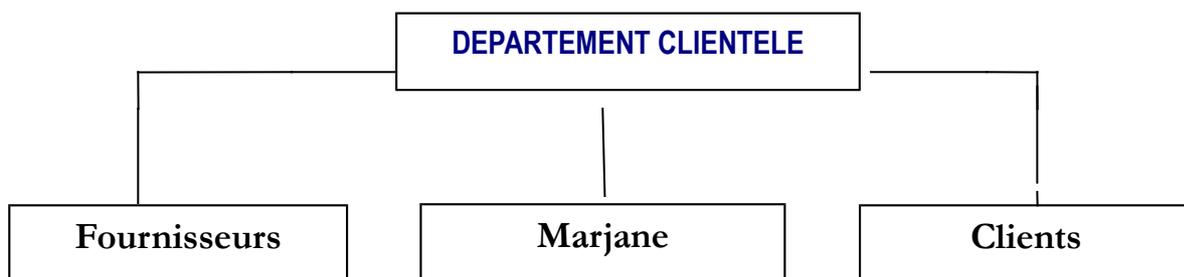


- Emballage.
- Conditionnement
- Promotion
- Manque d'information sur le produit,...

☞ *Marjane :*

- Emplacement des rayons.
- Ordre des rayons.
- Problème d'attends en caisse
- Manque d'information
- Négligence de publicité.

La fonction du département clientèle peut être scindée en trois pôles distincts mais complémentaires :



Au niveau externe :

Visite de client	L'acquisiteur rend visite à un échantillon de clients pour :
------------------	--



	<ul style="list-style-type: none">• Informer les clients sur les nouvelles promotions,• Collecter des informations (leurs opinion sur la qualité du produit ce la permet la remonté des informations à la direction)• Relancer les clients inactifs• Prospector des nouveaux clients : à l'aide de la dégustation et la démonstration les jeux et les concours
Contrôle dépliant	Cette opération réalisée conjointement avec la société de distribution des dépliants, consiste à s'assurer, au près d'un échantillon, de la bonne réception par la clientèle des dépliants
L'étude des besoins clients	Il s'agit ici d'effectuer des études afin d'atteindre le maximum d'information sur les besoins des clients

L'implantation géographique du service :

Chaque département doit y avoir un ou une animatrice, leur rôle sera l'observation et la collecte d'information auprès des clients qui trouvent des difficultés à trouver un produit spécifique ou doute de la qualité d'un produit

L'animateur doit collecter toute les informations nécessaire et les mettre dans un dossier parce qu'ils seront utiles pour le département commercial pour l'élaboration des études qui vont servir à la fois : les fournisseurs et Marjane Meknès.

L'organigramme :

✓ Comment animer un client ?

C'est un processus qui permet à l'acquisiteur d'optimiser sa visite et d'obtenir ainsi des meilleures performances.

☞ Contact préalable avec le client

Avant de prendre contact avec le client, l'acquisiteur devrait parfaitement connaître les politiques, les procédures et les règles appliquées par la société.

☞ Connaissance du marché cible



L'acquisiteur doit connaître dans une certaine mesure les attirances et les incompatibilités des principaux clients de la société. Le chef département clientèle doit donner des renseignements à l'ensemble des acquiseurs sur les clients et sur leur mode de vie.

☞ Connaissance du produit

Un vendeur acquiert de la confiance en ayant une bonne connaissance des produits et des services qu'il présente à sa clientèle. Ainsi, l'acquisiteur sera plus efficace s'il répond également aux questions émis par les clients. La direction devrait s'assurer que tous savent bien de quoi ils parlent.

☞ La prospection

Activité principale de l'acquisition, elle constitue un gage de réussite de l'entreprise Marjane ne doit pas se contenter d'attendre le client dans le magasin, mais il essaie d'être toujours prêt de sa clientèle en effectuant des visites périodiques. Il s'agit de prendre l'initiative en allant au client avec une nouvelle offre qui suscite son intérêt et qui va le pousser à rendre visite au magasin. Il s'agit de l'animation de la clientèle

Ces visites dépendent de plusieurs variables :

- ✓ L'importance du client en terme de CA, de notoriété.....
- ✓ La nature de la relation qui lie l'entreprise aux clients. Puisqu'il existe des clients qui nécessitent plus d'effort que d'autres.
- ✓ Les objectifs des plans d'action entreprise, qui implique que l'acquisition doit donner la priorité à certaines catégories de clients par rapport aux autres.

La prospection peut relever de deux catégories, c'est-à-dire prospecter des clients habituels ou de nouveaux clients.

○ Prospecter un nouveau client

Un vendeur peut prendre l'initiative de trouver de nouveaux clients. Effectivement, Lors de ses visites quotidiennes, l'acquisiteur peut prendre contact avec un nouveau client,



professionnel, qui vient d'ouvrir ses portes et lui proposer de rendre visite au magasin pour avoir une idée sur les produits offerts par Marjane en lui assurant l'entière disposition des chefs de rayons, de départements et même du directeur de magasin à lui offrir toutes les informations qu'il désire.

○ **Prospecter les clients habituels**

Les meilleurs clients éventuels d'une entreprise sont ses clients actuels. En effet, c'est cette catégorie de client qui représentera la grande partie du CA, de ce fait, il serait judicieux que ces derniers bénéficient d'une « *carte fidélité* » qui va leur permettre d'acquiescer plusieurs avantages :

- **Promotions** : réduction à la fin de chaque mois qui correspondra au événement divers (fête du nouvel an, fête des mères, fête de « AID »,...)

- **Cadeaux** : pour tout client, après le remplissage de toutes les cases figurant dans la carte, va bénéficier d'un *cadeau – surprise*.

☞ **Les avantages pour le client**

Même s'il est bon d'expliquer au client les avantages des produits offerts par Marjane, il se peut que le client ne soit pas intéressé par ces avantages. La connaissance des produits est importante, mais le vendeur ne doit pas perdre de vue ce qui pousse le client à adopter la solution Marjane.



Les recommandations

- ◆ MARJANE doit procéder à un renforcement de sa politique de communication afin de toucher le maximum de gens, cette politique ne doit pas seulement se limiter du bouche à oreille mais à côté de cela, MARJANE est contraint de se concentrer sur le rôle essentiel que peut jouer la télévision, ainsi que le dépliant dans sa stratégie. Car d'après les résultats on a pu cerner ces deux moyens n'assurent pas grand chose Pour le magasin, et on a même vu que nombreux sont les personnes qui ne connaissent même pas l'existence du dépliant, et même ceux qui le savent on voit qu'une importante portion ne le reçoit pas.

Donc il faudrait tenir compte de cela, et essayer d'assurer une couverture efficace, et contrôler les distributeurs des dépliants pour que la plupart des gens soient au courant des offres et des nouveautés du magasin.

- ◆ Le magasin doit accorder un intérêt particulier au volet relatif au personnel, car il doit assurer une certaine disponibilité au niveau des rayons, notamment les rayons des produits de grande consommation à titre d'exemple la boulangerie/pâtisserie où le problème de la foule (dû aux attentes) se manifeste le plus.
- ◆ L'accueil doit être assuré le mieux possible, car beaucoup de clients interrogés ont mentionné ce point qui, d'après eux, doit être amélioré.

La disponibilité du personnel au niveau des rayons, joue un rôle essentiel dans la mesure où cela permettra d'orienter l'acheteur vers les produits les plus rentables, et de réduire les tendances de report d'achat par les clients. Les conseils des animateurs interviennent souvent dans les moments ultimes de l'achat, ce qui leur confère un pouvoir de déclenchement et d'influence sur la décision finale.



- ◆ Marjane doit accorder plus d'importance à l'animation par la sonorisation car plusieurs études marketing montrent que la sonorisation (la musique, les animations micro) attire plus le client et stimule sa curiosité. Après avoir entendu l'animateur micro le client va à la recherche de ce nouveau produit ou cette nouvelle promotion pour la découvrir.

Conclusion Générale

Durant la préparation de notre PFE, on a rencontré plusieurs difficultés, tels que l'absence de la documentation vue que ce concept est en cours de progression.

Ce qu'on a pu déduire de notre projet que l'animation commerciale est un atout très important dans le développement de la grande surface et pour découvrir cette importance on a choisi Marjane Meknès comme cible pour l'élaboration de notre projet.

Marjane Meknès dispose toutes les formes et les techniques d'animation commerciale chose qui démontre qu'il a un service Marketing puissant et pour prouver cela on a élaborer une enquête pour savoir ce qui pensent les clients de l'animation commerciale de Marjane.

Après le dépouillement, l'analyse et l'interprétation on a constaté qu'il existe un manque de communication avec Marjane et les clients, pour résoudre ce problème on a recommandé l'instauration d'un nouveau service qui portera le nom de « acquisition clientèle » qui aura comme fonction l'animation du client, la collecte des informations auprès de lui qui va servir à la remonté d'information au fournisseurs et à Marjane pour une meilleure satisfaction du client.



Bibliographie:

◆ ***Bouquins :***

- Nouveau publicor 5ème édition
- Guide des techniques promotionnelles
- Le guide des techniques d'animation
- **Action de promotion animation en unité commerciale (E2) de Catherine Cassagne, Jean-Luc Salvan - 2008 - 144 pages**
- La stratégie marketing de l'entreprise officinale - Page 52 de Xavier Moinier - 2006 - 128 pages

◆ ***URL :***

- <http://www.frederic-chartier.com/ressources-en-ligne/index.php?2007/08/21/95-lexique-plv-grande-distribution>
- http://www.bossons-fute.fr/index.php?view=article&catid=2%3Aactivites&id=485%3Afiche0257&option=com_content
- <http://www.ac-nancy-metz.fr/pres-etab/alainfourniervedun/nuage%20bleu/activit%C3%A9%20peda/cours%20phil/la%20signal-tique%20du%20point%20de%20vente.pdf>
- <http://www.ac-nancy-metz.fr/pres-etab/alainfourniervedun/nuage%20bleu/activit%C3%A9%20peda/cours%20phil/les%20facteurs%20d-ambiance.pdf>
- http://www.ac-limoges.fr/eco-gest/IMG/doc/POLE_animer_Premiere_annee.doc



Annexes



ANNEXE1 : Questionnaire de Marjane et Label Vie

L'animation commerciale au sein des grandes surfaces

Nous sommes des étudiantes de L'Ecole Supérieure de Technologie de Meknès, en département Techniques de commercialisation et de communication. Dans le cadre de notre projet de fin d'études, sous thème de « l'animation commerciale au sein des grandes surfaces » nous menons actuellement une enquête.

Aussi nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes, nous vous remercions de votre collaboration.

1. Quels sont les outils que vous utilisez pour l'animation des rayons ?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Sur quelle catégorie de rayon vous basez vous pour faire votre animation commerciale ?

- Tous les rayons
- Certains rayons

3. Le budget que vous consacrez pour l'animation, est :

- Trimestriel
- Semestriel
- Annuel

4. Ciblez-vous par l'animation commerciale :

- Le Prix
- La Qualité
- Le Rapport qualité/ prix



5. Comment jugez-vous votre animation commerciale ?

- Faible
- Moyen
- Assez bien
- Bien

6. L'animation commerciale, vous a-t-il permis d'améliorer la qualité de votre force de vente ?

- Oui
- Non

7. Comment motivez-vous vos personnels ?

.....

.....

.....

.....

.....

8. Comment jugez-vous votre niveau d'animation par rapport aux autres grandes surfaces ?

- Faible
- Moyen
- Elevé



L'animation commerciale au sein des grandes surface

Nous sommes des étudiantes de L'Ecole Supérieure de Technologie de Meknès (ESTM), en département Techniques de commercialisation et de communication (TCC). Dans le cadre de notre projet de fin d'études, sous thème de « l'animation commerciale au sein des grandes surfaces », nous menons actuellement une enquête.

Aussi nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes, nous vous remercions de votre collaboration.

I. Profil du consommateur :

- 1) Nom :
- 2) Age :
.....
- 3) Sexe :
.....
- 4) Situation familiale :
- 5) Profession :
- 6) Salaire approximatif :
 - 1000- 3000
 - 3000 – 4000
 - 4000 – 6000
 - 6000 et plus.

II. Habitude de consommation :

- 1) Combien de fois venez-vous faire vos achats à Marjane ?
 - Une à 2 fois par mois
 - Une fois par semaine
 - Deux à trois fois par semaine
 - Rarement
 - Tous les jours

- 2) Etes-vous satisfaits de l'emplacement des rayons ?
 - Oui
 - Non
- 3) Etes-vous satisfait de la présentation des produits ?
 - Oui



Non

4) Etes-vous satisfaits des promotions offertes ?

Oui

Non

5) Etes-vous satisfait de la qualité des produits ?

Oui

Non

6) Par quel moyen tenez-vous au courant des promotions et des nouveaux produits de Marjane ?

Publicité sur lieu de vente

Presse

Prospectus – Dépliant

Bouche à oreille

Radio

Affichage – panneau

Autre à

précisé.....

.....

7) Quels sont selon vous les points forts de Marjane ?

Diversité de produit

Promotion

Qualité

Service rapide

Prix

Autre à

précisé.....

.....

8) Quels sont les points faibles de Marjane ?

Absence de communication

Prix

Manque de représentant

Service

Qualité

A u t r e

à

précisé.....

.....

9) Si vous étiez chef de rayon à Marjane, quelle amélioration apportez-vous pour une satisfaction optimale du consommateur ?



.....
.....
.....
.....
.....

Table de matière

Dédicace.....	3
Remerciement.....	4
Introduction générale.....	5
<i>Partie1 : L'animation commerciale et la grande surface</i>	
Chapitre I : la distribution et la grande surface.....	8



Section 1 : Généralités sur la distribution.....	8
Section 2 : Description et typologie de la distribution.....	9
1. description de la grande surface.....	9
2. typologie de la grande surface.....	9
3. la grande surface au Maroc.....	10
Chapitre I :L'animation commerciale.....	14
Section 1 : Généralité sur l'animation commerciale.....	14
❖ Animation et motivation de la force de vente.....	15
❖ Techniques d'animation de la force de vente.....	15
Section 2 : comment animer les rayons dans une grande surface ?.....	17
1. les rayons dans une grande surface.....	17
2. les différentes techniques d'animation des rayons.....	18
❖ Organiser l'offre produit.....	18
❖ Mettre en place les facteurs d'ambiance	19
❖ Mettre en place les actions de Merchandising de séduction.....	20
❖ Installer la signalétique.....	20
❖ Favoriser l'achat d'impulsion.....	21
Conclusion partie Théorique.....	22
Introduction partie Pratique.....	23

Partie2 : Etude de cas : Comment Marjane Meknès anime-t-il ses rayons ?

Chapitre I : Présentation de Marjane Holding.....	25
Section 1 : Marjane l'entreprise.....	25
1. Qui sont les actionnaires de Marjane Holding.....	25
2. Les dates clés de Marjane.....	26
3. Organigramme de Marjane Holding.....	27
4. Organigramme d'un hypermarché Marjane.....	27
Section 3 : présentation des différents département de Marjane :.....	29
Section 4 : mission et responsabilités liées à l'animation commerciale.....	33
1. Service décoration.....	33
2. Chef département.....	33



3. chef de rayon.....	33
4. les employés de libre service.....	35
Chapitre II: Comment Marjane Meknès anime-t-il ses rayons ?.....	36
Section 1 : les différents types d'animation utilisés au sein de Marjane Meknès :.....	36
1. La promotion.....	36
2. Le dépliant.....	37
3. La publicité sur lieu de vente (PLV).....	38
4. Les signalétiques.....	38
5. Autres types d'animation	39
Section 2 : Méthodologie et résultats.....	41
❖ Analyse du questionnaire de Marjane et Label vie.....	42
❖ Analyse du questionnaire des clients.....	44
Partie2 : L'instauration d'un département « acquisition clientèle » au sein de Marjane Meknès	
❖ Pourquoi ce département ?.....	55.
❖ Quelles sont ses fonctions ?.....	55
❖ Recommandations.....	60
Conclusion Générale.....	61
Bibliographie :.....	62
Annexes :.....	63