

Mémoire de fin d'étude sous le thème :

La satisfaction clientèle à Marjane Marrakech Mènera

Encadré par : M M.IDRISSI

Préparé par : Mme K.BABAALI

Année universitaires : 2008-2009

Sommaire



Introduction.....	4
Parti I : Etude documentaire.....	6
Chapitre : la grande distribution.....	7
A-Définition.....	7
B-Typologie des grandes surfaces	8
-petits libres services.....	8
-superettes.....	8
-supermarchés.....	8
-hypermarchés.....	8
C-la grande distribution au Maroc.....	9
Chapitre II : présentation de l'enseigne Marjane.....	10
A-Le groupe ONA.....	10
1-Historique.....	10
2-Les activités économiques du groupe.....	11
3-La fondation ONA.....	12
4-ONA en chiffres.....	12
B-Présentation de COFARMA.....	12
C-Le groupe AUCHAN.....	13
D-L'enseigne Marjane.....	14
1-Historique.....	14
2-Marjane en chiffres.....	15
ChapitreIII : Présentation du magasin Marjane Marrakech Mènera.....	15
A-Description générale.....	15
B-Structure du magasin.....	16
1-organigramme du magasin.....	16
2-organisation des départements.....	16
a-départements opérationnels	16
b-départements fonctionnels.....	20
3-les attributions d'un chef de département.....	24
Partie II :Etude empirique.....	25
Chapitre I : Etude .interne.....	26



1-Statistiques du rayon Electroménager.....	26
2-Analyse des tableaux.....	27
Chapitre II : Enquête externe.....	27
1-Déroulement de l'enquête.....	27
2-Traitement des réponses.....	28
Conclusion.....	45
Annexes.....	47
Glossaire.....	53
Bibliographie.....	54



INTRODUCTION

Comme étant un Chef de Rayon au sein de Marjane Marrakech mon



mémoire s'est porté sur le secteur de la grande distribution. Ce secteur désormais porteur des grandes espérances de l'économie Marocaine m'a amené à intégrer le magasin de Marjane Marrakech Menara pour effectuer une étude de satisfaction sur le rayon Electroménager.

L'enseigne marjane, gérée par MARJANE HOLDING est le fruit d'une initiative du groupe O.N.A qui a lancé le premier magasin en 1990 à Rabat inaugurant ainsi le secteur de la grande distribution au Maroc et dépassant ses concurrents par une longueur d'avance. Au fil des années l'enseigne Marjane a su accumuler l'expérience dans le domaine et la notoriété, favorisant ainsi une expansion au niveau national qui est loin d'être achevée. Marjane est la première chaîne d'hypermarchés créée au Maroc et implantée dans plusieurs villes du royaume, l'enseigne bénéficie d'une position de leader du secteur de la grande distribution avec 21 points de vente à date de Août 2009 repartis sur l'ensemble du territoire marocain. L'ambition de Marjane est d'être l'hypermarché de tous les marocains.

Ce mémoire traitera en premier lieu l'aspect documentaire de mon étude sur l'enseigne Marjane en évoquant une définition du secteur de la grande distribution comprenant la typologie des grandes surfaces, l'expérience marocaine dans le domaine. Une description du groupe O.N.A, de l'entreprise COFARMA holding, et du groupe Français Auchan. Cette partie documentaire comportera aussi une présentation détaillée du magasin Marjane et ses différents départements et services.

La partie étude empirique traitera quant à elle une enquête marketing que j'ai choisi de mener au sein du département Equipement Maison concernant le rayon Electroménager pour mesurer la satisfaction des clients à son égard. Cette étude présentera les résultats obtenus après traitement des réponses des clients recueillies sur les questionnaires distribués, ainsi que des commentaires et des recommandations, pour finir avec une conclusion.



PARTIE I : ETUDE

DOCUMENTAIRE



CHAPITRE I : LA GRANDE DISTRIBUTION

A .Définition :

La distribution est le stade qui suit celui de 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 des services en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage.

De ce fait la distribution devient une activité macro-économique ayant ses entreprises spécialisées, ses circuits et ses institutions.

Ainsi, la distribution constitue l'un des secteurs les plus importants de l'économie internationale. Elle constitue le canal principal entre le secteur productif et l'utilisateur. Elle est le régulateur entre l'offre et la demande.

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 de 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.



B .Typologie des grandes surfaces :

↑ 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 m², 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.

↑ Supermarché

Les supermarchés sont des magasins de détail qui vendent en libre service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2.000 m².

Les supermarchés offrent l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus au moins importante des produits non alimentaires d'achat courant (marchandises générales) dont la part représente 10 à 15 % du chiffre d'affaire total.

En outre, étant donné la plus grande dimension du supermarché, par rapport à la supérette, il représente au consommateur une grande gamme, au total, l'assortiment varie entre 2.000 et 4.000 références.

↑ Hypermarché

L'hypermarché est une très grande unité de vente présentant un très large assortiment en alimentation et en marchandise générale. La surface de vente minimale est de 2.500 m².

Il se caractérise par la disposition d'un parking de grande dimension.



Pour les consommateurs, le pouvoir d'attraction de l'hypermarché est surtout basé sur l'assortiment très varié tant en profondeur (nombre de marques présentées dans une même gamme de produits) qu'en étendue (allant des produits les plus courants jusqu'à certains articles anormaux) Ainsi, le nombre de références alimentaires peut dépasser 5.000.

C .La grande distribution au Maroc :

La création des grandes surfaces pour la distribution, particulièrement celle du gros et demi gros, constitue pour la politique commerciale du Maroc un événement relativement nouveau, qui mène à moyen terme à un développement économique mais aussi des bouleversements dans les habitudes culturelles et commerciales du client. Après la transformation de certaines épiceries en distribution « libre service », puis l'ouverture il y a une vingtaine d'années, d'Alpha 55 à Casablanca, de Marjane à Rabat il y a 19 ans et Makro-Maroc en Janvier 92. Le consommateur marocain s'adapte facilement à ces grandes surfaces, il en est devenu un habitué.

En effet, le circuit de la grande distribution au Maroc connaît un développement remarquable ces dernières années avec l'apparition des grandes surfaces et commence à occuper depuis les années 90 une place importante dans l'économie marocaine. Dans ce domaine, Le groupe ONA a joué un rôle déterminant à travers l'ouverture de Marjane Rabat, une première au Maroc. Après, on a assisté à des ouvertures successives, d'une année à l'autre d'un certain nombre de surfaces nouvelles (Casa, Marrakech, Agadir...). Le but était la construction de deux hypermarchés par an, ce fut une nouveauté pour les consommateurs marocains qui bénéficieront dès lors de nombreux avantages qui leurs sont offerts par ces grandes surfaces. Il s'agit notamment de :



- ◆ La diversification des articles présentés qui dépassent les 28.000 références.
- ◆ L'importance des services offerts (avant vente, après vente).
- ◆ L'adoption des bas prix.
- ◆ Le libre-service généralisé.

Donc, il s'avère que la politique de distribution occupe une place importante comme étant une des composantes de la stratégie commerciales des grandes entreprises.

CHAPITRE II : Présentation de l'enseigne Marjane

A. Le groupe O.N.A :

Fondé en 1919, ONA est le premier groupe privé industriel et financier marocain et la première capitalisation à la bourse de Casablanca. Il opère dans cinq métiers stratégiques, où il noue des partenariats avec des grands opérateurs internationaux, contribuant ainsi à l'ouverture de l'économie nationale.

1. Historique :

1919 ▶ Création de la Compagnie Générale de Transport et de Tourisme (CGTT)

1934 ▶ La CGTT change de dénomination sociale et devient Omnium Nord Africain (ONA) opérant sur les activités de transport, mines, automobile, matériels d'équipements et imprimerie.

1980 ▶ Début des années 80 : ONA devient un des acteurs majeurs dans les secteurs de l'industrie du lait, du sucre, des corps gras, du transit maritime, de la chimie, du textile et de la banque. Fin des années 80 : ONA se développe dans des secteurs pionniers au Maroc tels que la communication (lancement de la chaîne de télévision 2M), la grande distribution (ouverture du premier



hypermarché Marjane en 1990) et l'immobilier (implantation de la chaîne hôtelière Moussafir et de complexes touristiques en 1989).

1993 ▶ ONA prend une dimension internationale à travers l'acquisition de la compagnie Optorg.

1994 ▶ ONA ouvre son capital au public par une émission d'actions d'un montant de 1500 millions de dirhams (soit 968 millions de francs).

1995-1997 ▶ ONA amorce un recentrage sur ses métiers de base. Cette stratégie permet l'amélioration de la rentabilité ainsi que le désendettement du groupe et a pour effet une forte appréciation du cours en bourse.

1999 ▶ ONA prend une nouvelle dimension avec la prise de contrôle, en juillet 1999, de la SNI (Société Nationale d'Investissement) marquant une nouvelle étape de son développement.

2 . Les activités économiques du groupe :

Depuis sa restructuration de 1997, le groupe ONA se repose sur 5 principaux secteurs d'activité, qui sont également des secteurs d'activité clés au Maroc :

- Mines et matériaux de construction
- Agro-alimentaire et boissons
- Tourisme et aménagement
- Activités financières
- Distribution

Ce secteur tient également une place importante chez ONA, puisque le groupe possède au Maroc une image de pionnier de la distribution moderne.

ONA introduit en effet dès 1990, à travers l'enseigne Marjane, le concept d'hypermarché intégrant, dans un même lieu de vie et d'échange, un espace marchand en libre-service et une galerie commerciale.

La distribution est aussi symbolisée chez ONA par l'automobile. Le groupe représente en effet de grandes marques internationales telles que Peugeot,



Citroën et distribue des biens d'équipements (Mercedes et Caterpillar) à travers Optorg.

Par la prise de contrôle de la SNI, en juillet 1999, ONA acquiert une dimension nouvelle. Cette acquisition lui permet en effet de s'offrir de multiples opportunités de synergies entre ses filiales et celles de le SNI ; mais aussi et surtout de prendre une place prépondérante dans des secteurs d'avenir tels que les nouvelles technologies et les médias, secteurs plus ou moins délaissés ces dernières années par ONA.

3. La fondation ONA:

Au sommet de la première holding africaine se trouve donc Bassim Jay Hokimi, qui a toujours concilié la mission économique d'ONA avec la volonté de contribuer à la modernisation du Maroc et au progrès social. C'est pourquoi fut créée la Fondation ONA en 1988. Cette dernière symbolise la culture, le civisme et le social pour ONA. Elle apporte notamment son soutien dans le domaine médical par un programme de prise en charge des enfants diabétiques et intervient aussi dans le domaine culturel et artistique. La Villa des Arts, demeure des années 30, abrite la collection ONA et s'est en effet imposé comme un lieu d'animation culturelle à Casablanca.

4. ONA en chiffres (moyenne annuelle):

- Chiffres-Clés 2008 :

Chiffre d'affaires : La version 2008 porte mieux qu'en 2007, un passage de 32.83 à 36.63 Milliards de dhs.

Résultat d'exploitation est augmenté de 22.2% et s'établit à 1.57 Milliards de dhs.

Résultat net s'établit à 1.32 Milliards de dhs, en hausse de 112% par rapport à 2007.



B . Présentation de Cofarma :

COFARMA-HOLDING est une filiale du groupe ONA nommée pour gérer les trois magasins : RABAT BOUREGREG, CASABLANCA CALIFORNIE et MARJANE MARRAKECH MENARA.

Concernant la structure de COFARMA-HOLDING, elle est composée de cinq départements :

- ✓ Département des ressources humaines
- ✓ Département financier
- ✓ Département comptable
- ✓ Département marketing
- ✓ Département informatique

L'un des faits marquants de la vie de COFARMA remonte à l'année 1994, il s'agit de la signature d'un accord de partenariat avec le groupe Français PROMODES. Ce contrat de franchise a permis à Marjane de bénéficier du savoir-faire de l'enseigne CONTINENT jusqu'à 2001.

C . Le groupe AUCHAN :

Fondé en 1961 ,par Gérard Mulliez, le premier magasin AUCHAN connaît quelques difficultés avant de rencontrer le grand succès.Un succès qui poussera l'enseigne AUCHAN à multiplier ses magasins sur le sol français exploitant le concept relativement nouveau de la grande distribution .En absorbant les magasins Mammouth dès 1996 gérés par la société Docks ,AUCHAN se trouve confronté au groupe CARREFOUR comme unique concurrent de grande taille . Dès 1981 ; le groupe AUCHAN s'ouvre sur la scène internationale. Avec des contrats de partenariats ou d'achat, l'enseigne arrive à installer des hypermarchés sur plusieurs territoires : Italie, Luxembourg, Espagne, Portugal, Pologne, Hongrie, Russie, Mexique, Argentine, Chine, Taiwan.

Après un partenariat raté avec Carrefour, Marjane est désormais lié depuis début 2001 à Auchan. le groupe français possédait en effet 49% du capital de



Cofarma holding gérant l'enseigne Marjane. A travers ce nouveau partenariat Marjane bénéficie de l'accès à une très importante centrale d'achat et du soutien en termes d'organisation, de savoir-faire d'un géant de la distribution moderne. Mais à partir de 2005 les deux groupes ont connu certaines difficultés ce qui a mené l'alliance Marjane-auchan à une séparation finale en 2007.

D. L'enseigne Marjane :

1. Historique :

Janvier 1990 ▶ Création de l'enseigne pionnière de la Grande Distribution au Maroc. Marjane est alors l'enseigne commerciale de Cofarma, holding.

Février 1990 ▶ Ouverture du premier hypermarché Marjane à Rabat-Bouregreg.

1993 ▶ Marjane s'implante dans la capitale économique à Casablanca Californie.

1998 ▶ Première enseigne à s'installer au Casablanca Twin Center ; Marjane innove en développant le concept de mini hypermarché en centre-ville.

Mais aujourd'hui ce magasin est devenu le premier magasin ACIMA.

1999 ▶ La chaîne poursuit sa stratégie de développement en ouvrant les portes d'un nouvel hypermarché à Marrakech-Ménara.

2000 ▶ Marjane s'implante à Casablanca-Aïn Sebaâ, et Rabat-Hay Riad.

2001 ▶ Ouverture d'un magasin Marjane à Agadir et Tanger.

2002 ▶ Ouverture de Marjane Fès et Mohammedia.

2004 ▶ Ouverture de Marjane Tétouan.

2005 ▶ Ouverture de Marjane Mekhnès et Casablanca derb sultan.

2006 ▶ Ouverture de Marjane Marrakech Massira.

2007 ▶ Ouverture de Marjane Casablanca hay hassani, Safi, Oujda et Kenitra

2009 ▶ Ouverture de Marjane Saidia, fès 2, Tanger2 et Nador

Toujours dans le cadre d'une expansion à l'échelle nationale, des magasins Marjane seront créés prochainement à Béni Mellal et Khouribga.



En combinant les techniques de merchandising, communication et animation, Marjane a su attirer le grand public et les marques qui y trouvent un bon support de valorisation et de promotion de leurs produits au sein des 21 hypermarchés ouverts aujourd'hui.

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

2. Marjane en chiffres (moyenne annuelle):

➤ chiffre d'affaires : 7.5 Milliards de dhs en 2008

CHAPITRE III : Présentation du magasin Marjane Marrakech -Menara .

A.Description générale :

Marjane Marrakech-Ménara en chiffres :

- Surface de vente : 10 000 m²
- Effectif permanent : 350 collaborateurs
- Boutiques : 31
- Parking : 1 000 places
- Caisses : 47
- Fréquentation journalière : 6201 clients

Après s'être implanté à Rabat et à Casablanca, Marjane a introduit le concept d'hypermarché à Marrakech. Ce concept 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

Marjane Marrakech Mènara est situé en périphérie de la ville de Marrakech. Le site est bien évidemment géré par Cofarma ; il comprend l'hypermarché, une



galerie de boutiques haut de gamme (Lacoste, Swatch...), un concessionnaire Peugeot, une station service et un parking.

B. Structure du magasin :

1. Plan du magasin :

Voir Annexe 1

D'après cet organigramme, les produits sont classés en 6 catégories (PGC, Produits frais, APLS, Bazar, GPEM et Textile). Quant à leur disposition dans le magasin, celle-ci n'est pas faite au hasard. Il est prouvé qu'un client entrant dans une grande surface aura plutôt tendance à se diriger vers la droite ; c'est pourquoi les rayons GPEM (Grand et Petit Electroménager) et Bazar (bricolage, vaisselle, jouets, papeterie et librairie) qui représentent les zones froides du magasin sont situées à droite.

De même, la zone chaude du magasin représentée par le Marché se situe au fond de l'hypermarché pour obliger le consommateur à traverser le magasin et à passer par exemple devant le rayon textile ou APLS (Autres Produits en Libre Service).

Enfin, en ce qui concerne le PGC (Produits de Grande Consommation) il est le plus important tant en terme de surface qu'en terme de chiffre d'affaire générée (45 % du CA du magasin), c'est pourquoi il est situé au centre.

Exception faite du rayon boissons alcoolisés, excentré volontairement pour son caractère qui peut être considéré comme choquant dans un pays musulman.

2. Organisation des départements :

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

a. Départements opérationnels :

Ces départements **opérationnels** sont divisés à leurs tour en deux : **Départements food** et **départements non- food**.



❖ **Départements food :**

Les départements food sont : le département PGC et le département produits frais

➤ **Département PGC (produits de grande consommation)**

Ce département est composé de quatre rayons :

- Rayon liquide
- Rayon épicerie
- Rayon confiserie /biscuiterie
- Rayon Droguerie / parfumerie / hygiène (DPH).

La date limite de consommation est très importante, c'est sur cette base d'ailleurs que se fait l'implantation des produits périssables, ainsi, on procède par la méthode FIFO (first in first out).

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

- Les produits premier 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 pendant sa visite.

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 des commandes constamment mises à jour.
- Produits périssables qui nécessitent une gestion attentive des stocks.

➤ **Département produit frais :**

Ce département se divise en deux sous départements :

- **Département APLS (Autres produits de libre service):**



Le département APLS compte 22.17% du CA du magasin .Il importe l'essentiel des références frais CARREFOUR et les commandes sont directement prises en charge par le chef de département.

Ce département est composé de deux rayons :

-Crémerie/charcuterie : séparé en deux sous 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.

-Surgelé: L'implantation dans ce rayon se fait selon les zones : zone tiède, zone chaude, zone froide. On y trouve des plats cuisinés, poisson surgelé, légumes surgelés, et des glaçons.

- Département Marché

Le département marché génère 8% du CA global de Marjane ; il est composé de cinq rayons :

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

Pour le sous département marché, on fait le plus souvent appel de façon séparé à une trentaine de fournisseurs indépendants, rigoureux et capables de livrer dans les délais. Ce dernier point est essentiel vu la nature des produits frais.

❖ **Départements non-food :**

Ils sont au nombre de trois: département Bazar, département Equipement maison et département Textile.

➤ **Département Bazar**

Il est composé de quatre rayons :

-Rayon Ménage : Cadeaux, verrerie, vaisselle, jetables, cuissons sur feu, cuisson sans feu, entretien rangement, soin de linge, préparation table ...)

-Rayon Bricolage : Electricité, outillage, Auto Moto, Sanitaire.

-Rayon Loisirs et culture : ouvrages, livres, fourniture scolaires, fourniture de bureau, Bagages, ...).

-Rayon Loisirs extérieurs : jouets, jeux de société, jeux de loisirs, sport d'équipe, jouets d'été, camping, sport nautique, sport extérieur, sport intérieur...



➤ **Département textile**

Ce département comprend trois rayons :

- Rayon homme et femme
- Rayon bébé enfant
- Rayon chaussures

L'implantation dans ce département suit le changement des saisons et des tendances

➤ **Département Equipement Maison**

Les articles du département EM (Equipement Maison) sont organisés comme dans les autres départements, en famille et chaque famille est identifiée par un code.

- **Grand électroménager (GEM)**

- machines à laver.
- lave vaisselle.
- réfrigérateurs : ils sont implantés en fonction du ratio taille/prix.
- congélateurs : on les classe du plus cher au moins cher.
- cuisinières, fours, micro ondes, encastrables : l'implantation se fait sur la base du nombre disponible, le prix et la dimension.

- **Petit électroménager (PEM)**

- Sac aspirateurs + accessoires.
- Petit déjeuner.
- Préparation aliments.
- Soins du linge.
- Rasoirs.

- **Image et son et nouvelle technologie**

- Audio-visuel : où il y a la boutique CD (CD, appareils photo, téléphones fixes, sans fil, accessoires GSM, calculatrices, horloge,)
- produits informatique : Ordinateurs, consoles de jeu, accessoires,



- produits image et son : les Télévisions, chaînes Hi fi, baladeurs, Walkman, radio réveil, haut parleur, cassettes audio vidéo.

- Ameublement

Il comprend tout ce qui correspond au meuble de la maison (textile de maison, literie, luminaire...)

—

Service après vente : Il est annexé au département EM, il gère les réclamations des clients, le responsable de ce service assure le changement des articles achetés durant les 2 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 pour vendre les autres marques et pour gérer le rayon.

b. Département fonctionnel :

Ce département de nature « administrative » se constitue de plusieurs services qui assurent le contrôle des autres départements opérationnels, et supervisent la gestion du magasin dans un contexte de liaison avec les autres sites marjane et avec la centrale.

Ces services sont :

- Service comptabilité :

Même si l'essentiel de la comptabilité analytique et générale est géré par les comptables de la centrale d'achat à Casablanca qui prend en charge toutes les opérations de négociation des prix, choix des marchandises, modalités de paiement, règlement des fournisseurs et établissement des politiques commerciales pour l'ensemble des 11 sites Marjane, Le service comptabilité du magasin Marjane Ménara-Marrakech, se charge quant à lui de la passation des commandes destinées à informer les fournisseurs locaux à propos des quantités



désirées de marchandises, mais aussi le suivi quotidien du chiffre d'affaire généré par les départements opérationnels du magasin. Ces deux opérations nécessitent les tâches suivantes :

Pour le Contrôle des factures :

.Le contrôle des factures et rapprochement entre bon de commande et facture
La préparation et l'envoi des demandes de confirmation des prix d'achats sur
.les dossiers en litige

La saisie sur le logiciel GOLD (voir la partie service informatique) des

.factures et édition des bons à payer

.La correction des réceptions sur le cahier achats

.La préparation des états de contrôle

.L'établissement des titres de paiement

Le rapprochement des achats effectués entre les constatations faites par la

.réception marchandise et celles faites par la comptabilité

Pour le Contrôle de Gestion

La préparation des tableaux de bord journaliers (CA. Marges brutes et

.trésorerie)

Le rapprochement quotidien des recettes (virtuelles (informatiques) et réelles)

.Contrôle journalier des marges

Suivi des encaissements TPE : paiement par cartes bancaires

.Le suivi des bons AFRIQUIA (station de service)

.La préparation du tableau mensuel de CA et de marges brutes

.La correction des litiges sur GOLD (contrôle facture)

.Le contrôle et validation des transferts de stock

.L'arrêté du TVA collectée sur CA (mensuel)

Le contrôle et validation des achats effectués en gros pour le département

.marché

Le contrôle des inventaires

.périodiques

➤ **Service import :**

Le responsable de l'import des articles d'un pays étranger intervient à deux niveaux, d'abord au niveau interne il est chargé d'établir et de conserver tous les documents liés à l'importation des marchandises (documents de transport, ...) de coordonner avec les différents départements pour optimiser la gestion des



commandes, ensuite au niveau externe il entretient des relations avec le transitaire (délais de livraison, qualité de transport ...) et aussi avec les services douaniers (Déclaration des marchandises importées, ...).

Le service import s'occupe des dossiers d'import à savoir :

- La passation des commandes, et leur suivi.
- La présentation des documents annexes aux services douaniers.
- La supervision des opérations de dédouanement (sortie des douanes).
- La préparation des ordres de virements.
- Réclamation auprès des fournisseurs en cas de litiges.

➤ **Service réception des marchandises :**

C'est un service dont la fonction principale est de réceptionner les marchandises et d'effectuer leurs renvois en cas de non conformité avec les commandes.

Le chef de service organise ses opérations avec l'aide de ces agents :

Chef de piste.

Chef de table de marque : Food, Non food.

Bureau de rapprochement.

Ce service s'occupe de l'enregistrement des réceptions et l'édition du dossier de réception qui se compose de :

Bon de livraison ou de facture.

BVR (Bon de livraison valorisée).

Bon de réception.

Bordereaux de réception.

➤ **Service caisses :**

La mission du département caisse est d'encaisser la recette journalière, c'est d'elle que provient la quasi-totalité du chiffre d'affaire du magasin.

L'équipe du département est formée d'un chef de département, de superviseurs pour la caisse Centrale et le coffre, de caissières et d'hôtesse pour l'accueil.

: Parmi les caisses on cite

.Caisse centrale du personnel

.Caisse coffre qui se charge des recettes

.Caisse de l'accueil

,Ligne de caisse qui se compose de 42 caisses

.Caisse dédiée au département EM qui s'appelle la caisse HIFI



➤ Service informatique :

Le service informatique est le centre opérateur de Marjane, car il traite et analyse toutes les informations concernant : les achats ; les ventes ; les changements des prix ; les références des produits ; le démarrage des caisses. Ce service est équipé de logiciels liés à des serveurs décentralisés qui acheminent le flux des données vers tous les départements du magasin et assurent un échange rapide et efficace d'informations,

Parmi ces logiciels on trouve : « G.O.L.D » (Group Ouroumoff Logistique Distribution), qui permet de traiter l'inventaire des stocks, et de référencer la totalité des articles facilitant ainsi l'édition des étiquettes prix. En plus ce logiciel arrive à référencer les fournisseurs via des codes appelés C.N.U.F permettant ainsi de rédiger des commandes comportant le code du fournisseur concerné et les références des articles désirés en certaines quantités selon le colisage (unités par Coli livré). D'autre part le logiciel gold offre des statistiques sur le chiffre d'affaire journalier collecté via les caisses et le montant des ventes par rayon ou par famille de produits, il permet aussi d'effectuer des changements de prix.

Pour découvrir l'interface du logiciel gold (voir annexe2)

L'administration utilise aussi EXCEL, pour soutenir les données de gold et les traiter en se servant de formules qui permettent dans la majorité des cas de calculer la nouvelle marge établie sur la base d'un changement de prix lors des promotions ou des soldes.

Le logiciel S.C.A.M (statistiques chiffre d'affaire Marjane) est un software 100% Marocain, crée par les informaticiens de COFARMA qui collecte les données sur le chiffre d'affaire journalier de chaque magasin Marjane et fait un classement automatique des 21 sites Marjane selon le rayon ou le département et ce pour n'importe quelle période de l'année.

Pour découvrir l'interface du logiciel S.C.A.M (voir annexe3).

On trouve aussi l'interface : gestion de la démarque qui permet de recevoir les données recueillies sur un portable qui a préalablement scanné les étiquettes des articles destinés à la casse et hors usage. Une liste est alors imprimée comportant le nom et la référence de chaque article démarqué afin d'être signée par un responsable de sécurité avant de jeter les articles sis nommés à la poubelle.

BACK UP « serveur des Caisses » : qui collecte les données chiffrées des caisses et les alimente en nouvelles références d'articles mais aussi en changement de prix.

Serveur Monétique T.P.E : qui est relié aux serveurs des banques pour vérifier les comptes des cartes bancaires.

Messagerie (LOTUS) : pour envoyer ou recevoir des e mails via le réseau Marjane-Maroc.



➤ **Service sécurité :**

La sécurité a pour rôle de :

- Surveiller le magasin (vol, consommation interne...).
- Contrôler le personnel.
- Contrôler les entrées et les sorties de marchandise (démarque).
- Contrôler la consigne.
- Assurer la garde du magasin le soir après la fermeture.

Les moyens mis à la disposition du service sont :

- Caméras, Talkie-walkie, Les systèmes d'alarmes.

➤ **Service décoration :**

Ce service a pour mission principale la décoration du magasin et la gestion quotidienne des affiches promotionnelles et des opérations internes.

3. Les attributions d'un chef de département :

Les responsabilités du chef de département se résument en :

- Suivi du chiffre d'affaire du département.
- Contrôle de la marge brute.
- Etablissement du budget annuel.
- Contrôle de la démarque.
- Formation du personnel de son département.
- Etablissement du planning de travail de son équipe.
- Suivi du plan d'occupation du sol, du dépliant et de ses animations.
- Assurer la permanence selon un planning établi par la direction.
- Contrôler le stock dans la réserve soit en le réduisant par
L'établissement de promotions et de soldes, en évitant la rupture
par la saisie de commandes régulières.



PARTIE II : ETUDE

EMPIRIQUE



Dans le cadre de mon travail au sein du département Equipement maison, j'ai choisi comme thème l'étude de satisfaction du rayon Eléctromenager .Ce rayon au chiffre d'affaire important comparé aux autres rayons du magasin offre un potentiel énorme vu les résultats qui ont été soutiré du même rayon dans les grandes surfaces en france.

Devant l'expansion de ce rayon plus que prometteur se dresse alors soit une offre insatisfaisante ou une demande insuffisante, Pour étudier l'impact de ces deux obstacles sur l'évolution du rayon j'ai décidé de mener une comparaison interne comportant l'analyse de l'évolution des statistiques du rayon Electroménager et des sous rayons : Grand Eléctromenager(GEM),Petit Electroménager(PEM) et chauffage sécurité durant les deux exercices 2007 et 2008 pour déterminer le comportement de la demande du marché à l'égard des produits de cette section du magasin, Ensuite je me suis consacrée à une enquête externe afin d'analyser la même problématique sur la lumière des opinions de la clientèle du rayon Eléctromenager .

CHAPITRE I : ETUDE INTERNE

1. Statistiques du rayon Eléctromemger:

Les statistiques concernant le rayon Eléctromenager et ses sous rayons pour les années 2007 et 2008 ont été organisées comme suit :

Statistiques du rayon Electroménager entre 2007-2008 :

RAYON	Chiffre d'affaire (DHs)		Nombre de clients ayant visité le rayon		Articles vendus		Pourcentage Par rapport aux clients du magasin	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
			GEM	34 212 675	29 146 729	28364	26926	32266
PEM	13 727 603	13 636 970	11818	11219	13444	12491	1.04%	0.50%
Chauffage sécurité	7 484 202	6 014 990	7090	6731	8066	7494	0.62%	0.30%

Sur la base de ces statistiques, Nous avons constaté la régression des chiffres concernant chaque sous rayon entre 2007 et 2008 :



L'évolution des sous rayon entre 2007-2008

	Evolution du chiffre d'affaire En (%)	Evolution du nombre des clients En (%)	Evolution des articles vendus En (%)	Evolution du rapport client En (%)
GEM	-14.80	-5.06	-9.76	-0.12
PEM	-0.66	-5.06	-7.08	-0.54
Chauffage sécurité	-19.63	-5.06	-7.09	-0.32

2-Analyse des tableaux :

D'après ces deux tableaux nous avons constaté une régression au niveau du rayon Electroménager et cela est expliqué par l'ouverture de deux magasins spécialisés de l'Electroménager à 100 mètres de Marjane qui sont Electroplanète et Tangerois. Les résultats du rayon ont été influencés par ces deux derniers ce qui émane à une régression remarquable sur tous les sous rayons.

CHAPITRE II : ENQUETE EXTERNE

Toujours dans le cadre de l'analyse des freins et des opportunités dressés devant l'évolution du rayon Electroménager, nous avons décidé de mener une enquête externe pour étudier le comportement de la clientèle du rayon, mais une étude sur le terrain avancerait sous les projecteurs d'autres données plus concrètes, ainsi que les préférences des clients concernant la qualité des produits, le niveau des prix, la fréquentation des sous rayons, le conditionnement, l'assortiment des articles, les promotions et bien d'autres questions dont le traitement fera l'objet de commentaires et de recommandations ultérieures.

1. Déroulement de l'enquête :

Pour mener notre enquête à terme, nous avons décidé d'administrer cinquante questionnaires sur la surface du magasin et plus précisément aux alentours des rayons pour cibler la clientèle concernée. Le face à face a été la méthode d'administration des questionnaires pour la quelle nous avons opté afin de clarifier les questions pour les personnes ciblées et les assister aux mieux tandis qu'ils répondent. Une telle méthode éviterait toute confusion lors du traitement, et rendrait le résultat de l'enquête plus crédible, quant au timing nous avons ciblé plusieurs plages horaires de la journée. Pour saisir et traiter les réponses nous avons utilisé le logiciel SPHINX LEXICA qui a fourni les tableaux et les graphiques ainsi que les analyses croisées qui marient les résultats de deux questions à la fois. Malgré nos efforts de ciblage le taux de non réponse est resté



tout de même élevé concernant quelques questions du fait que les personnes interrogées étaient parfois seulement de passage sans habitude d'achat constante, mais leurs avis étaient tout de même d'une grande importance pour les autres questions du questionnaire où un intérêt a été accordé au sens de l'observation et aux préférences individuelles.

2. Traitement des réponses :

Nous avons traité chaque question à part, moyennant un tableau et un graphique illustrateur qui comportent les résultats basés sur le traitement des réponses collectées.

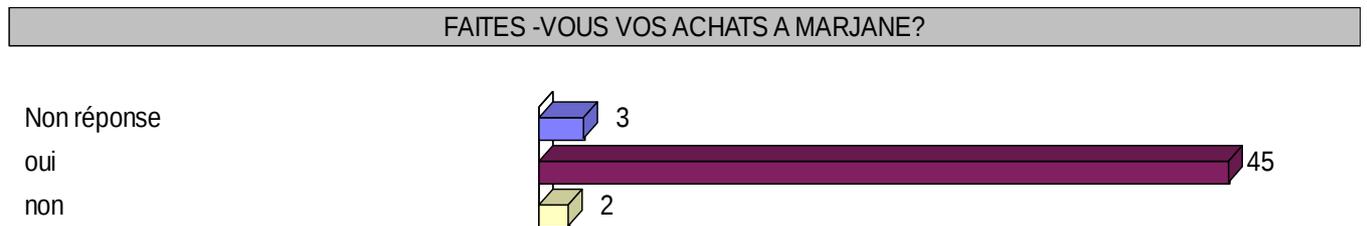
Question N°1 :

Faites-vous vos achats à Marjane?

Les réponses à cette question ont été regroupées dans ce tableau :

FAITES -VOUS VOS ACHATS A MARJANE?	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
oui	45	90,0%
non	2	4,0%
TOTAL OBS.	50	100%

Les mêmes réponses ont fait l'objet de ce graphique :



Commentaire :

La majorité des clients interrogés visitent régulièrement le magasin Marjane pour faire leurs achats, ils sont donc des habitués de la grande surface, et profitent de l'occasion pour visiter le rayon Electroménager.

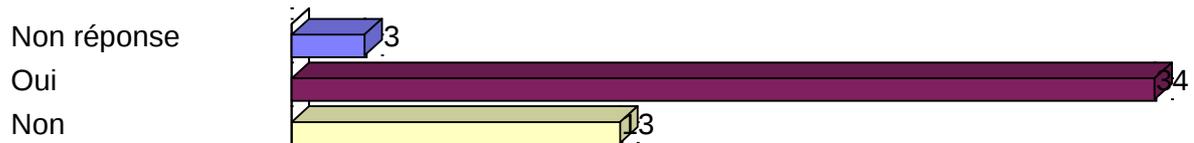
Question N°2 :

Achetez-vous vos produits d'électroménager à Marjane?

Produits-Electroménager	Nb cit.	Fréq.
Non réponse	3	6.0%
Oui	34	68.0%
Non	13	26.0%
Total Obs	50	100%



Produits Electroménager



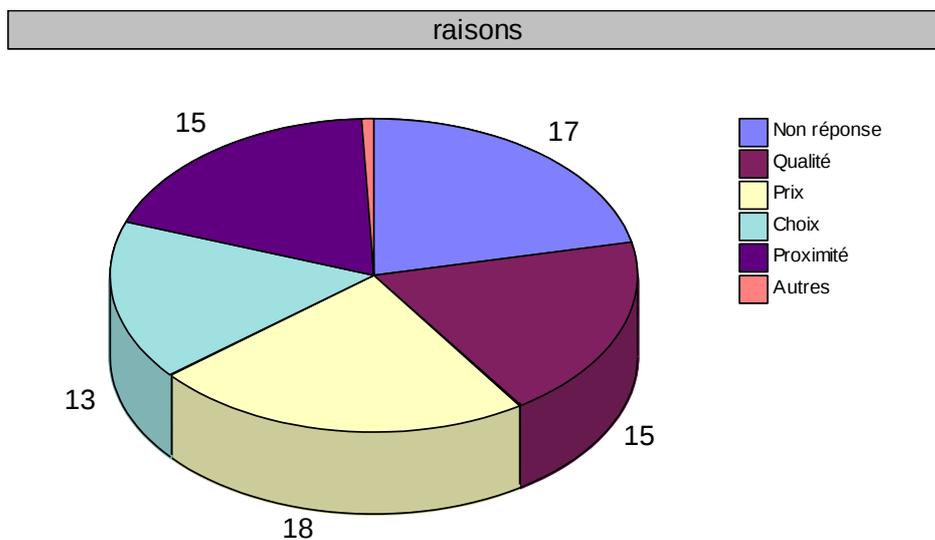
Commentaire :

La plupart des interrogés tiennent à acheter leurs produits de l'Electroménager de chez marjane, ils sont donc des habitués qui ne sont pas dans ce rayon par hasard où de passage. Les 13 restants découvrent les produits Electroménager pour la première fois et sont ici seulement pour répondre à un besoin. Le rayon à donc une clientèle fidèle qui juge que les produits en question sont adéquats, mais aussi un nombre de consommateurs qui visitent le rayon qu'en cas de besoin. Chose qui rend l'évolution du rayon imprévisible pour le long terme.

Question N°3 :

Si vous achetez vos produits de l'Electroménager à Marjane, pour quelles raisons ?

raisons	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	17	34,0%
Qualité	15	30,0%
Prix	18	36,0%
Choix	13	26,0%
Proximité	15	30,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	



Commentaire :

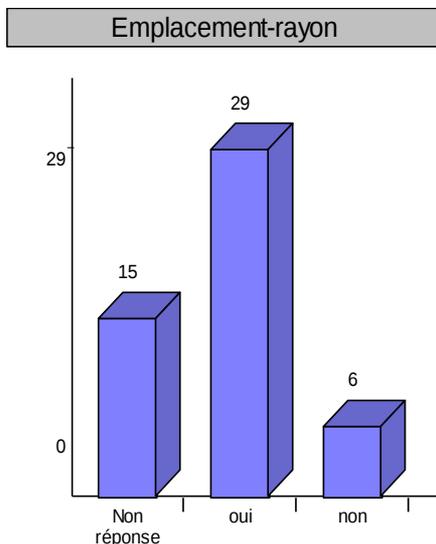


Les personnes questionnées ont jugés que le prix était la raison principale qui les pousse à acheter des produits de l'Electroménager à Marjane, donc les articles à prix bas connaissent une demande croissante. Comme deuxième raison figure la qualité des produits exposés et la proximité des domiciles des clients, les acheteurs découvrent alors des unités à prix économiques (un résultat qui concorde avec l'analyse interne), mais aussi de bonne qualité. La population qui habite près de Marjane préfère aussi de s'y rendre que de supporter les frais du transport pour faire les courses plus loin, ainsi le magasin cible un segment important et fidèle difficile à détourner par les autres grandes surfaces (Acima, ASWAK ASSALAM, Métro). En dernier lieu figure la diversité des références proposées par le rayon qui demeurent, malgré les efforts du chef de rayon, limitées et parfois même plus modeste que celles proposées par un petit commerce (comme a témoigné une des personnes interrogées au sujet des articles de lavage).

Question N°4 :

Accédez vous facilement au rayon « Electroménager » ?

Emplacement-rayon	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	15	30,0%
oui	29	58,0%
non	6	12,0%
TOTAL OBS.	50	100%





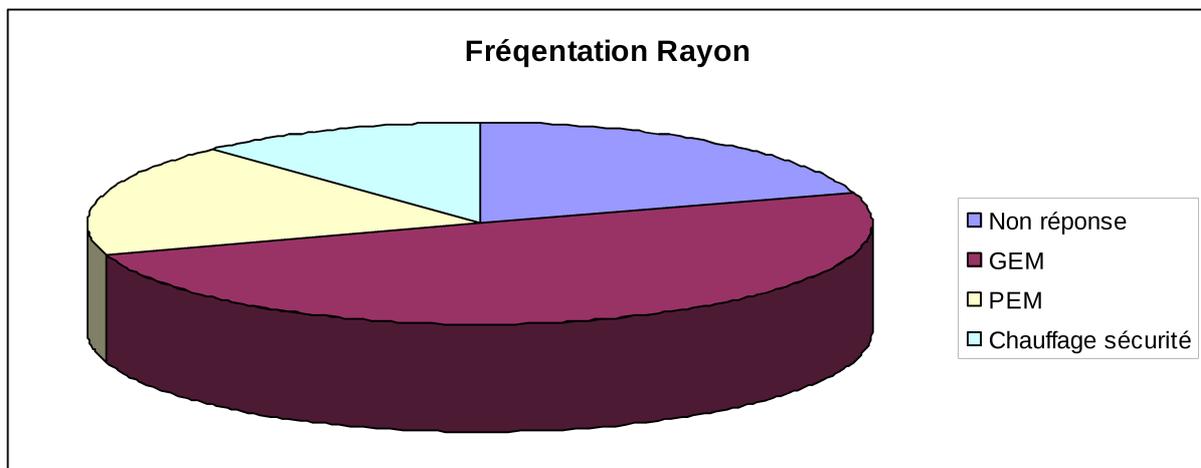
Commentaire :

Le rayon Electroménager est accessible pour la plupart de la clientèle qui est familière avec cette section du magasin, pour les autres c'est une question de quelques minutes. En fait grâce au plan bien repartitionné de Marjane, les produits Electroménager bénéficient d'un espace réservé , large et bien visible à l'entrée du magasin à droite.

QUESTION N°5 :

Quels rayons fréquentez-vous le plus pour vos achats?

Fréquentation rayon	Nb Cit	Fréq
Non réponse	10	20%
GEM	25	50%
PEM	9	18%
Chauffage sécurité	6	12%
Total	50	100%



Commentaire :

En confirmation de l'analyse interne, Les clients trouvent plus d'intérêt à visiter les rayons de l'Electroménager réunis avec une légère préférence pour le sous rayon GEM qui figure comme la partie la plus fréquentée ,le rapport qualité prix y est raisonnable. En plus, les articles d'Electro qu'on propose sont diversifiés et s'adaptent à plusieurs marques internationales. Durant la période de l'enquête plusieurs promotions concernant les réfrigérateurs et les congélateurs ont aussi suscité l'intérêt des clients. La partie petit déjeuner présente aussi un important pôle d'attraction suivie du sous rayon PEM, en effet même si les références qui y figurent ne répondent pas à tous les besoins,



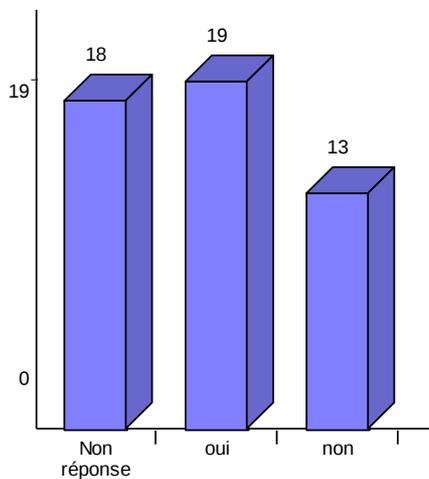
ils ciblent un segment fait de particuliers qui achètent selon la nécessité. Mais le segment le plus important visé par ces articles reste les professionnels dans le domaine de l'équipement qui équipent constamment leurs hôtels, riads ou maisons d'ôte et achètent en grande quantité.

QUESTION N°6 :

Trouvez-vous facilement l'emplacement des produits dans le rayon?

emplacement-produit	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	18	36,0%
oui	19	38,0%
non	13	26,0%
TOTAL OBS.	50	100%

emplacement-produit



Commentaire :

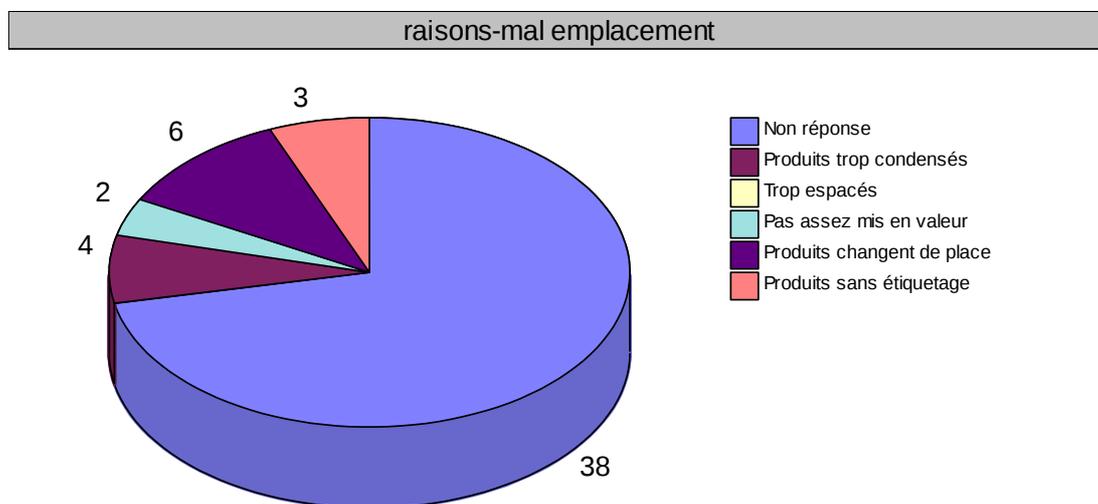
Les produits du rayon Electroménager sont faciles à identifier pour la plupart des personnes consultées ; en fait le rangement est pour eux efficace et répond à une logique qui accompagne les besoins de consommation. L'organisation des articles par famille et sous famille assiste le client pour trouver son produit, sa marque préférée où faire un choix qui correspond à son besoin.



QUESTION N°7 :

Si vous ne trouvez pas facilement l'emplacement des produits dans le rayon, pour quelles raisons ?

raisons-mal emplacement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	38	76,0%
Produits trop condensés	4	8,0%
Trop espacés	0	0,0%
Pas assez mis en valeur	2	4,0%
Produits changent de place	6	12,0%
Produits sans étiquetage	3	6,0%
TOTAL OBS.	50	



Commentaire :

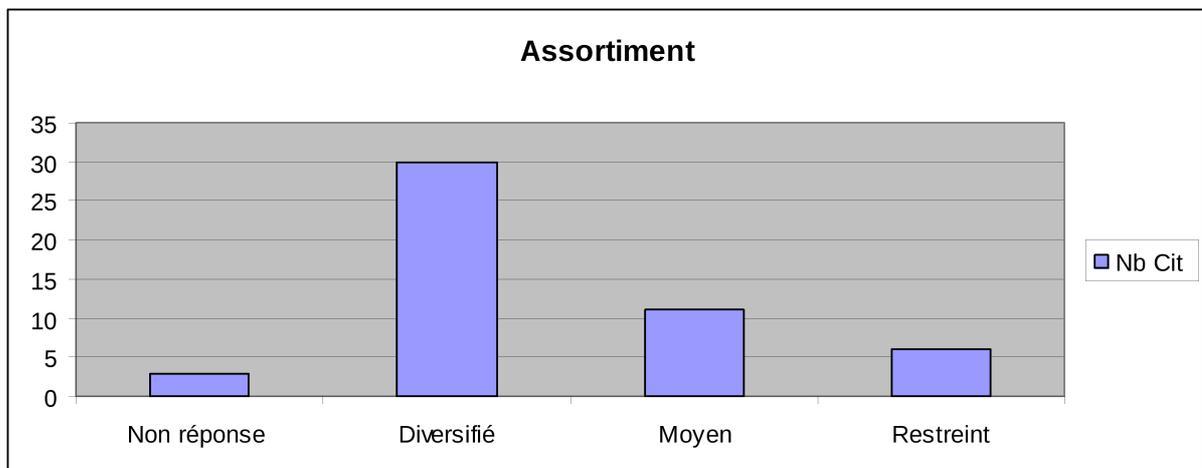
Le changement de l'emplacement des produits, pour des raisons de changement permanent des références et de gestion des stocks, frustre énormément les clients. Les articles sont aussi pour certains « condensés », ce qui rend les articles de petite ou moyenne taille difficile à trouver. L'alimentation continue en nouveaux articles fait aussi que beaucoup d'entre eux restent sans étiquette et alors sans prix affiché, le client incapable de discerner la valeur du produit (scanners prix éloignés du sous rayon PEM) abandonne l'achat. Un autre problème avec les étiquettes c'est qu'elle affichent seulement des références codées utiles à l'administration du magasin, mais pas de désignation claire du produit, ou encore ses caractéristiques (pour les produits du PEM). L'espace limité des étagères ne permet pas aussi de mettre tous les biens en valeur.



QUESTION N°8 :

Comment trouvez-vous l'assortiment au sein du rayon Electroménager?

Assortiment	Nb Cit	Freq
Non réponse	3	6.00%
Diversifié	30	60.00%
Moyen	11	22.00%
Restreint	6	12.00%
Total obs	50	100%



Commentaire :

Les opinions divergent concernant l'assortiment au sein du rayon .Selon l'avis des clients qui ont visité d'autres grandes surfaces ou commerces qui offrent un espace plus étendu à la section Electroménager,les articles présentés à Marjane sont trop limités. Pour les autres qui fréquentent que Marjane cela répond à pas mal de besoins, En tous cas, un effort doit être fourni pour diversifier d'avantage les références existantes.

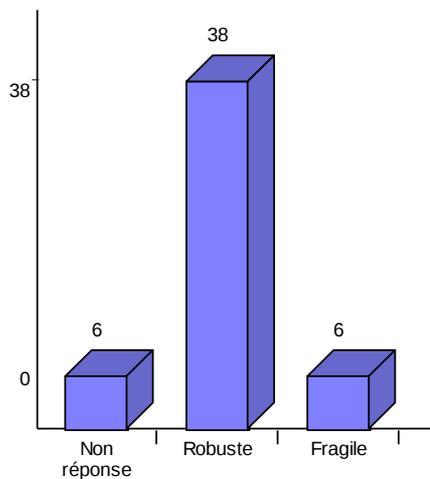


QUESTION N°9 :

Que pensez-vous du conditionnement des produits achetés?

conditionnement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	12,0%
Robuste	38	76,0%
Fragile	6	12,0%
TOTAL OBS.	50	100%

conditionnement



Commentaire :

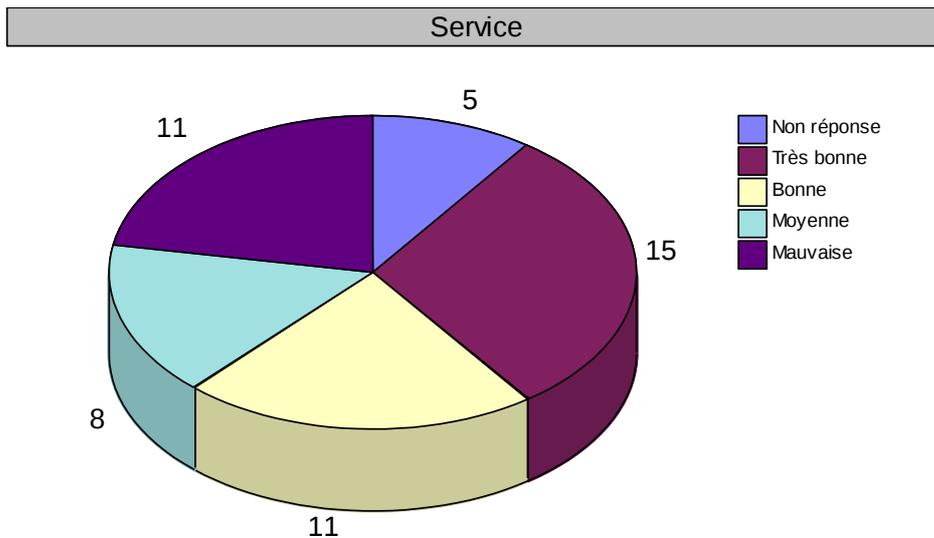
L'emballage est de bonne qualité pour la majorité des clients. Pour eux il sert aussi à distinguer entre les produits présentés et à faire leur choix selon les caractéristiques qui figurent sur la fiche descriptive sans demander l'aide aux responsables du service.



QUESTION N°10 :

Que pensez-vous de la qualité de service au rayon?

Service	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	10,0%
Très bonne	15	30,0%
Bonne	11	22,0%
Moyenne	8	16,0%
Mauvaise	11	22,0%
TOTAL OBS.	50	100%



Commentaire :

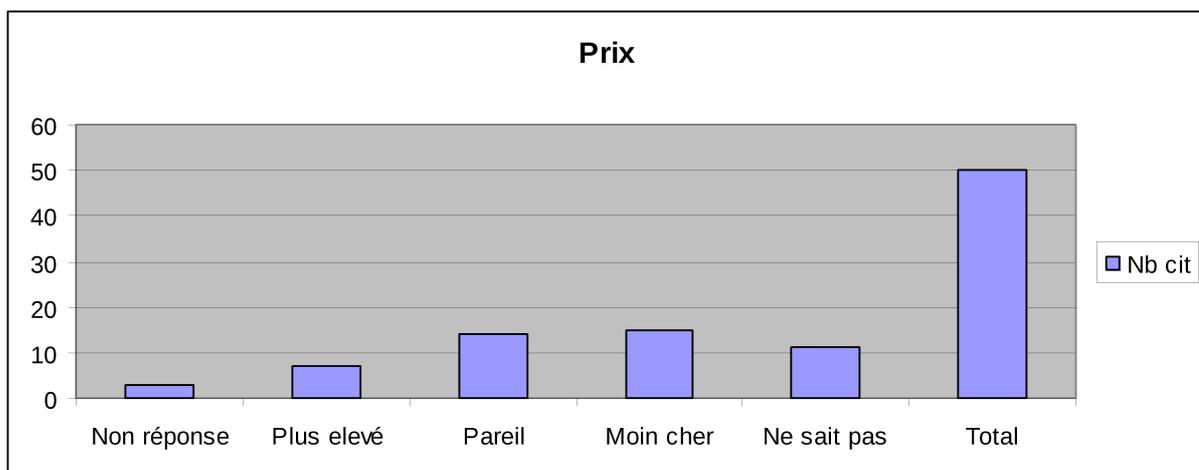
La plupart des clients consultés, trouvent que la qualité du service est entre moyenne et très bonne, En vérité un vendeur est souvent présent dans l'un des trois sous rayons pour déposer la marchandise et peut répondre aux questions de la clientèle concernant le coté technique d'un produit (installation, assistance pour choisir un article qui répond à un besoin précis...), en plus ces vendeurs prennent largement le temps pour communiquer avec les clients qui sont souvent à la quête d'un objet distinct ,où désirent changer un article défectueux. Le cas où un vendeur est absent du rayon, il est appelé via les hauts parleurs de l'accueil pour rejoindre le client concerné qui doit tout de même attendre un peu longtemps. Chose qui décourage l'acte d'achat en général.



QUESTION N°11 :

Comment trouvez-vous le prix des produits de l'Electroménager par Rapport aux autres commerces?

Prix	Nb cit	Fréq
Non réponse	3	6%
Plus élevé	7	14%
Pareil	14	28%
Moins cher	15	30%
Ne sait pas	11	22%
Total	50	100%



Commentaire :

Malgré la politique des prix économiques qui touche largement le rayon électroménager, une grande partie des gens trouvent les prix pratiqués à Marjane exagérés par rapport à ce que propose la concurrence. Si presque autant de clients pensent que les prix sont largement abordables (pareils à la concurrence ou moins chers) c'est à cause des promotions qui ont accompagné la période de notre enquête. En dehors de ces promotions, les nombreux articles qui n'affichent pas des prix bas ne sont achetés que pour des besoins précis ou urgents. Un autre segment qui a attiré notre attention lors de cette enquête c'est les individus qui ne font pas de comparaison de prix avec les autres commerces, puisque ce sont des clients fidèles de Marjane, et sont alors insensibles aux petits changements de prix. Mais ces mêmes individus pourraient trouver refuge ailleurs en cas d'inflation exagérée.

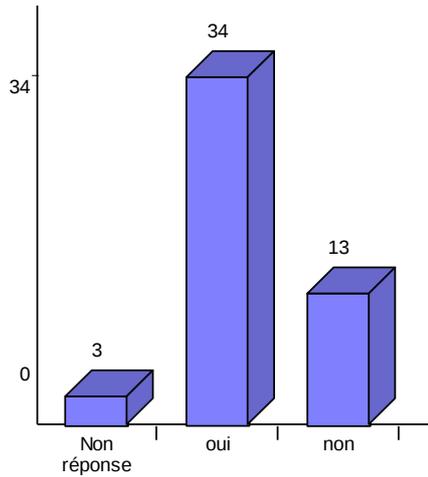


QUESTION N°12 :

- Remarquez-vous les promotions concernant l'électroménager sur le Rayon?

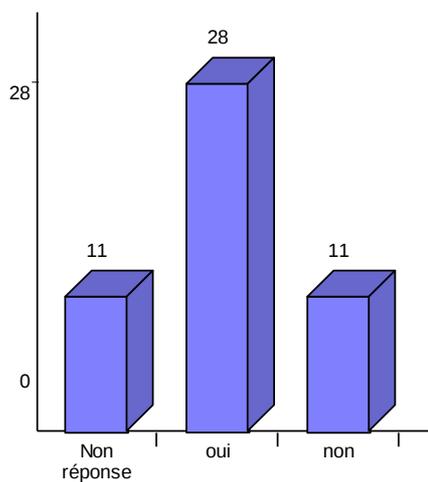
promotions	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
oui	34	68,0%
non	13	26,0%
TOTAL OBS.	50	100%

promotions



- Si OUI, trouvez-vous les promotions intéressantes?

promotions-intéressantes





Commentaire :

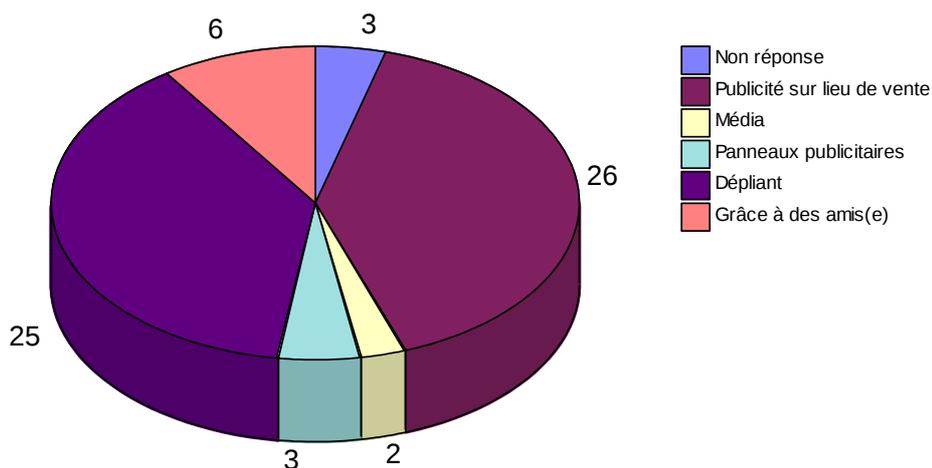
Les résultats de l'enquête, prouvent que la tendance générale est de saisir l'opportunité des promotions pour acheter des articles soldés. Les chefs de rayons veillent constamment à ce que les stocks des marchandises n'occupent pas l'espace de la réserve trop longtemps, et soldent leurs produits pour écouler ces stocks sans trop baisser la marge du magasin. Mais même si ces opérations de promotion dynamisent la consommation et attirent plus de clients, elles risquent de laisser le rayon sans clientèle fidèle en dehors des périodes de soldes. Ce qui contraindra les responsables chaque fois à lancer des promotions pour équilibrer la marge. Le mieux serait de maintenir une politique basée sur des prix raisonnables valables pour toute l'année, sans avoir recours chaque fois à des actions publicitaires.

QUESTION N°13 :

Par quels moyens vous arrivez à connaître les nouvelles Promotions à Marjane ?

publicité-Marjane	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
Publicité sur lieu de vente	26	52,0%
Média	2	4,0%
Panneaux publicitaires	3	6,0%
Dépliant	25	50,0%
Grâce à des amis(e)	6	12,0%
TOTAL OBS.	50	

publicité-Marjane



Commentaire :

Même si le magasin Marjane dépense des sommes considérables pour élaborer ses plans de publicité et de communication, Une partie importante des individus ne découvrent les offres et les promotions qu'une fois à



l'intérieur de la grande surface .Phénomène qui limite le nombre des acheteurs aux habitués du magasin ou les individus qui tentent d'y faire leur shopping pour le simple mérite de la découverte. Le seul moyen de communication qui peut être qualifié d'efficace est le dépliant Marjane distribué aux domiciles. A vrai dire, ce dépliant couvre une zone immense d'habitats et informe la population régulièrement à propos des promotions et des nouveaux articles qui ont intégré le catalogue Marjane .Mais le regret de la majorité des individus interrogés lors de notre enquête est que les produits du rayon Electroménager ne bénéficient que d'un espace très limité sur le dépliant. On ne découvre alors chez soi que peu d'articles 'stars' objet d'une promotion, alors que pour avoir une idée sur les références Electroménager présentées par le magasin on doit impérativement faire le déplacement.



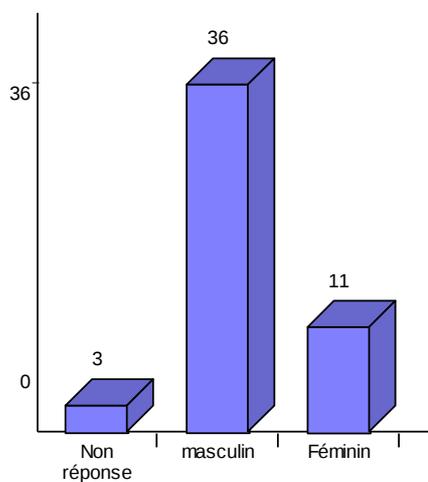
FICHE SIGNALITIQUE

QUESTION N°14 :

Quel est votre sexe ?

sexe	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
masculin	36	72,0%
Féminin	11	22,0%
TOTAL OBS.	50	100%

sexe



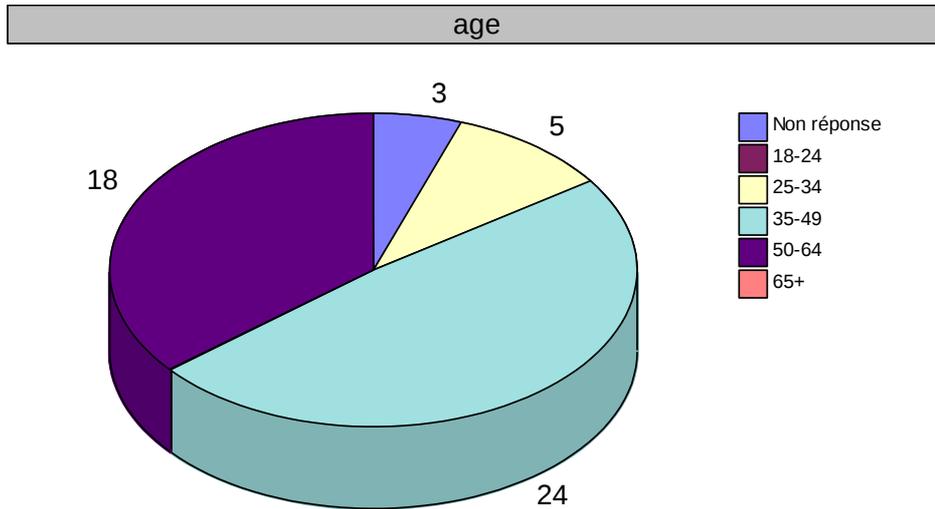
Commentaire :

Contre toute surprise, les hommes ont plus tendance à fréquenter la section Electroménager. Les femmes consultées effectuaient leurs achats au sous rayon du PEM pour la plupart du temps.

QUESTION N°15 :

Quelle est votre classe d'âge ?

age	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
18-24	0	0,0%
25-34	5	10,0%
35-49	24	48,0%
50-64	18	36,0%
65+	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%



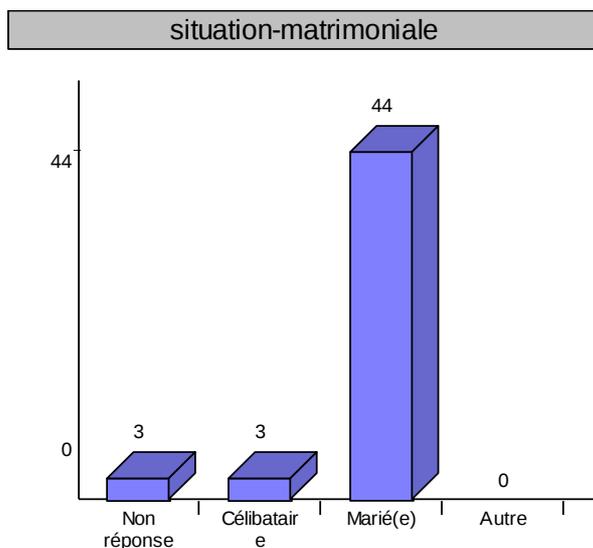
Commentaire :

La majorité des individus ont des ages entre 35 et 64 ans, conclusion logique puisque c'est la tranche d'age susceptible de s'intéresser de près aux produits d'Electroménager. Pour les jeunes entre 25 et 34 ans, ils constituent aussi une forte cible potentielle puisqu'ils commencent pour la plupart leur vie conjugale et doivent équiper leurs domiciles.

QUESTION N°16 :

Quelle est votre situation matrimoniale ?

situation-matrimoniale	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
Célibataire	3	6,0%
Marié(e)	44	88,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%





Commentaire :

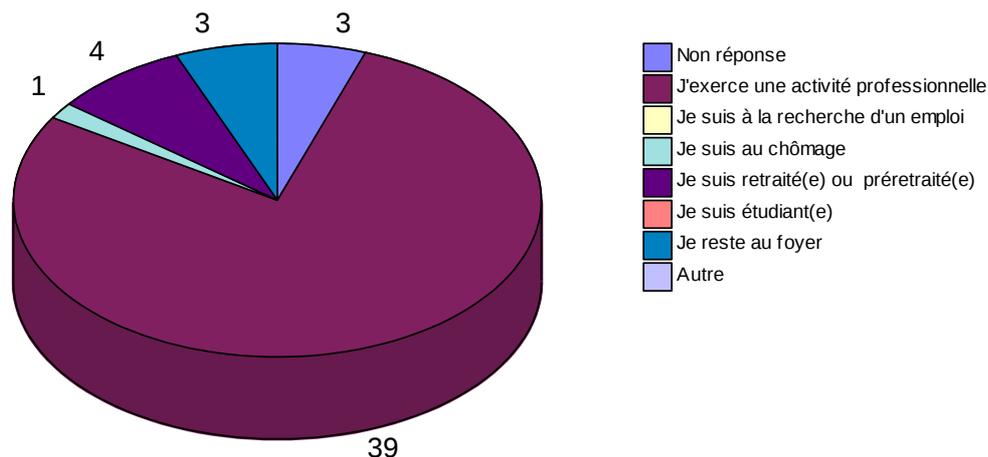
Comme prévu, les marié(e) s s'intéressent plus à s'approvisionner en articles de GEM et PEM pour équiper leurs demeures.

QUESTION N°17 :

- Au sujet de votre activité professionnelle ?

profession	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	6,0%
J'exerce une activité professionnelle	39	78,0%
Je suis à la recherche d'un emploi	0	0,0%
Je suis au chômage	1	2,0%
Je suis retraité(e) ou préretraité(e)	4	8,0%
Je suis étudiant(e)	0	0,0%
Je reste au foyer	3	6,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	50	100%

profession



Commentaire :

Comme visible sur le graphique et le tableau, les personnes qui exercent une activité professionnelle sont la majorité absolue à effectuer leurs achats au rayon Electroménager en permanence. Pour cette catégorie sociale, leur niveau de vie leur permet de s'offrir des biens à divers prix allant du plus bas au plus cher. Ils sont donc ciblés par la politique de communication élaborée par le magasin comme clientèle à fidéliser pour le moyen et le long terme. Les retraités et les femmes au foyer ont eux aussi, vu leur temps libre, un intérêt grandissant pour la section Electroménager.

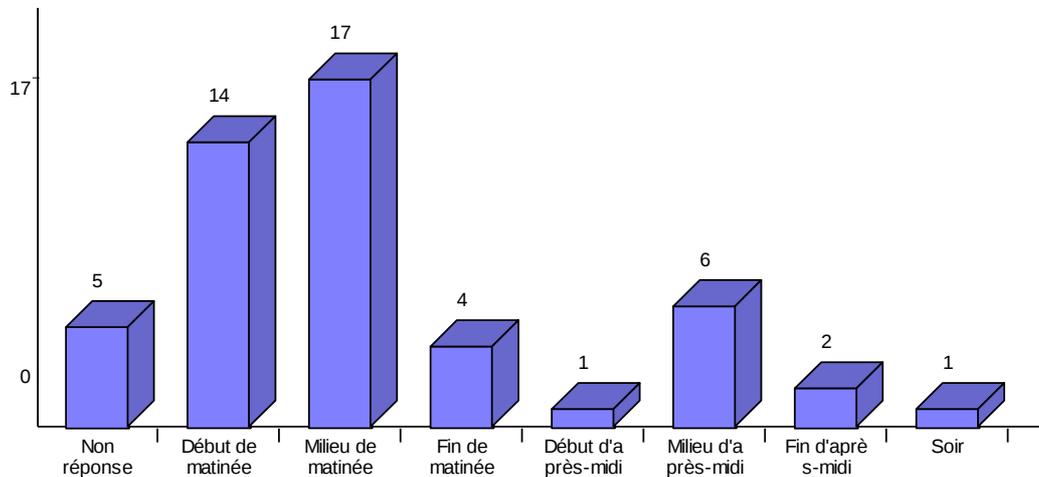


QUESTION N°18 :

- Dans quels tranches horaires venez-vous faire vos courses le plus souvent?

horaire-visite	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	10,0%
Début de matinée	14	28,0%
Milieu de matinée	17	34,0%
Fin de matinée	4	8,0%
Début d'après-midi	1	2,0%
Milieu d'après-midi	6	12,0%
Fin d'après-midi	2	4,0%
Soir	1	2,0%
TOTAL OBS.	50	100%

horaire-visite



Commentaire :

Si on se fie aux résultats de la question sur l'âge des individus interrogés, le fait que la catégorie abondante (clients ayants entre 35 et 64 ans) choisit le début et le milieu de la matinée comme horaire favori de visite est tout à fait logique. Ces gens trouvent le matin paisible et calme pour faire leurs courses en dehors des heures de pointe entre la fin d'après midi et le début du soir, quand il devient de plus en plus difficile de se frayer un chemin entre les rayons où de trouver une caisse sans une longue file d'attente.



REMARQUES :

- *PLUS d'espace pour le rayon Electroménager dans le dépliant Marjane
- *des quantités suffisantes pour combler toute la demande lors des promotions (on arrive toujours avec les bacs des promotions « vide »).
- *le rayon a ce caractère de « saisonnier », et les achats ne sont pas faits par des clients habitués mais pour des besoins urgents.



Conclusion



La grande distribution a besoin de retrouver des moteurs de croissance et de gisements de rentabilité. Les moyens d'y parvenir sont nombreux. Car, au-delà du défi de la croissance, la grande distribution doit négocier le virage, sans doute difficile, de l'adaptation à son nouvel environnement économique et social, de l'engagement dans le régime de croissance intensive.

La "crise" de la grande distribution est en train de faire de ce secteur un élément majeur du système économique et social. C'est en ce sens qu'étudier et comprendre les mutations de commerce présente un intérêt qui dépasse très largement les frontières de ce secteur.

Les mutations qui accompagnent la crise de la grande distribution font gagner au consommateur un commerce plus attentif à ses besoins. Soucieux de lui apporter des produits de qualité, du choix et des services, toujours avec le souci des prix bas. Il bénéficie aussi d'un appareil commercial plus dense et plus diversifié ou la multiplication des enseignes, des concepts et des formats lui donne l'assurance de trouver un type de présentation commerciale adapté à chacun de ses besoins, à chacune de ses envies.

Le monde du commerce n'a donc fini d'évoluer et la "crise" de la grande distribution semble destinée à durer. Ce secteur continuera sans doute encore longtemps de nous étonner par sa capacité d'innovation, ses facultés d'adaptation par le renouvellement régulier de ses modes de fonctionnement et de ses structures.

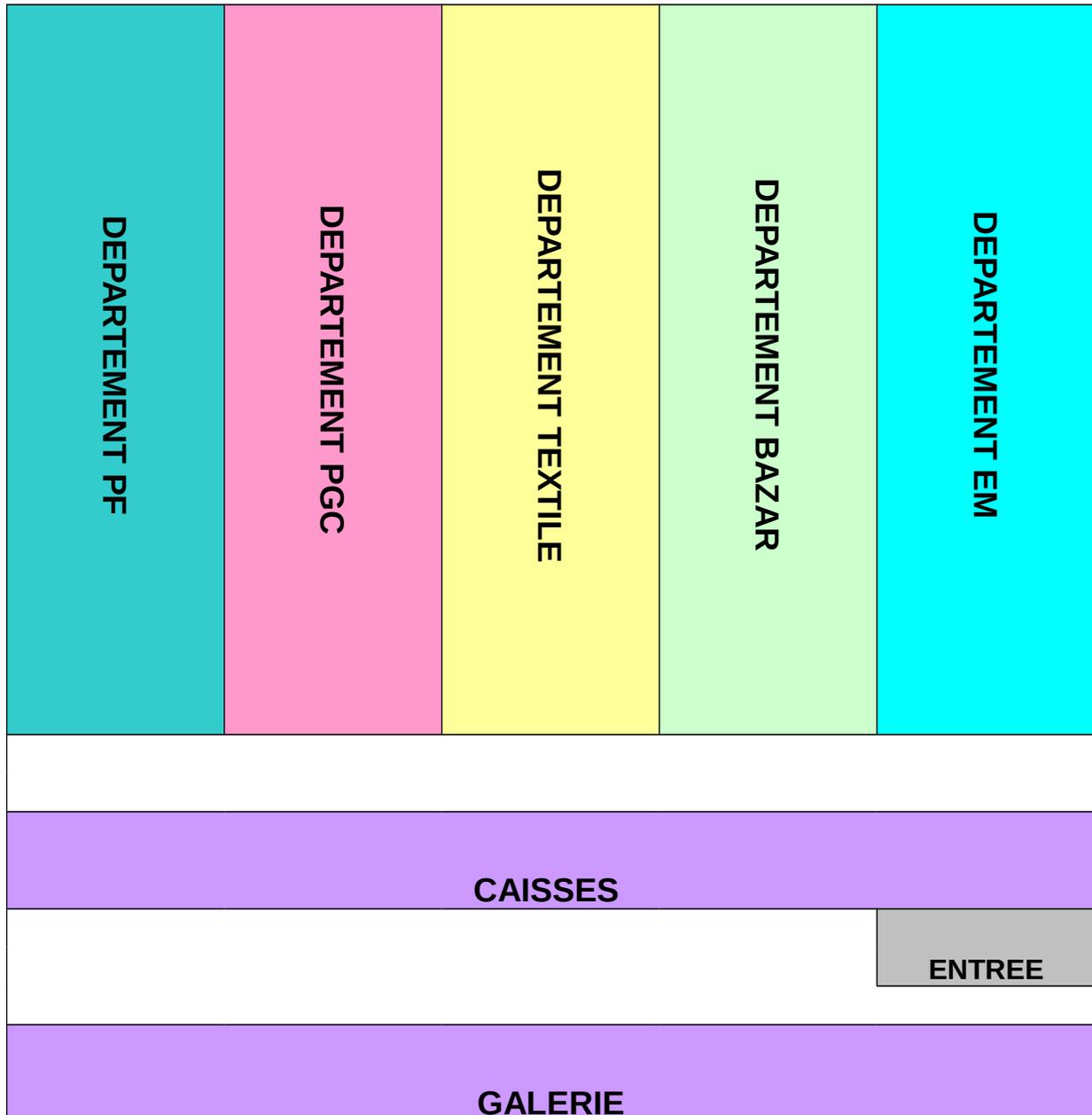
Avec la mondialisation, on pense que cela n'aurait pas été une bonne chose de laisser du temps s'écouler avant d'avoir une très grande maîtrise dans ce domaine. Par ailleurs, la grande distribution est une activité très capitaliste. Ce sont des investissements très importants et l'appui d'un partenaire est un atout pour financer le développement.



ANNEXES

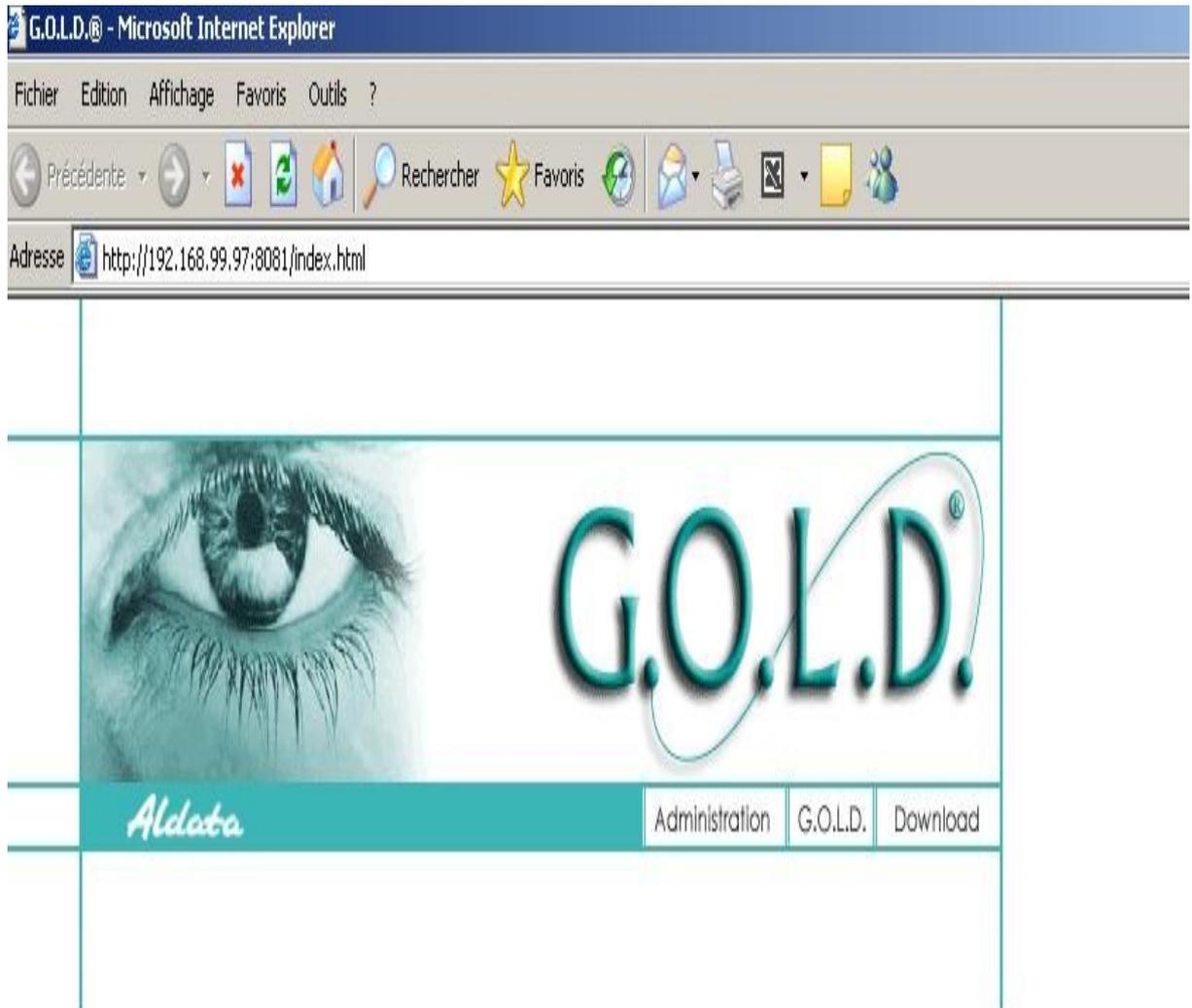


Annexe1 : Plan de Marjane Mènera



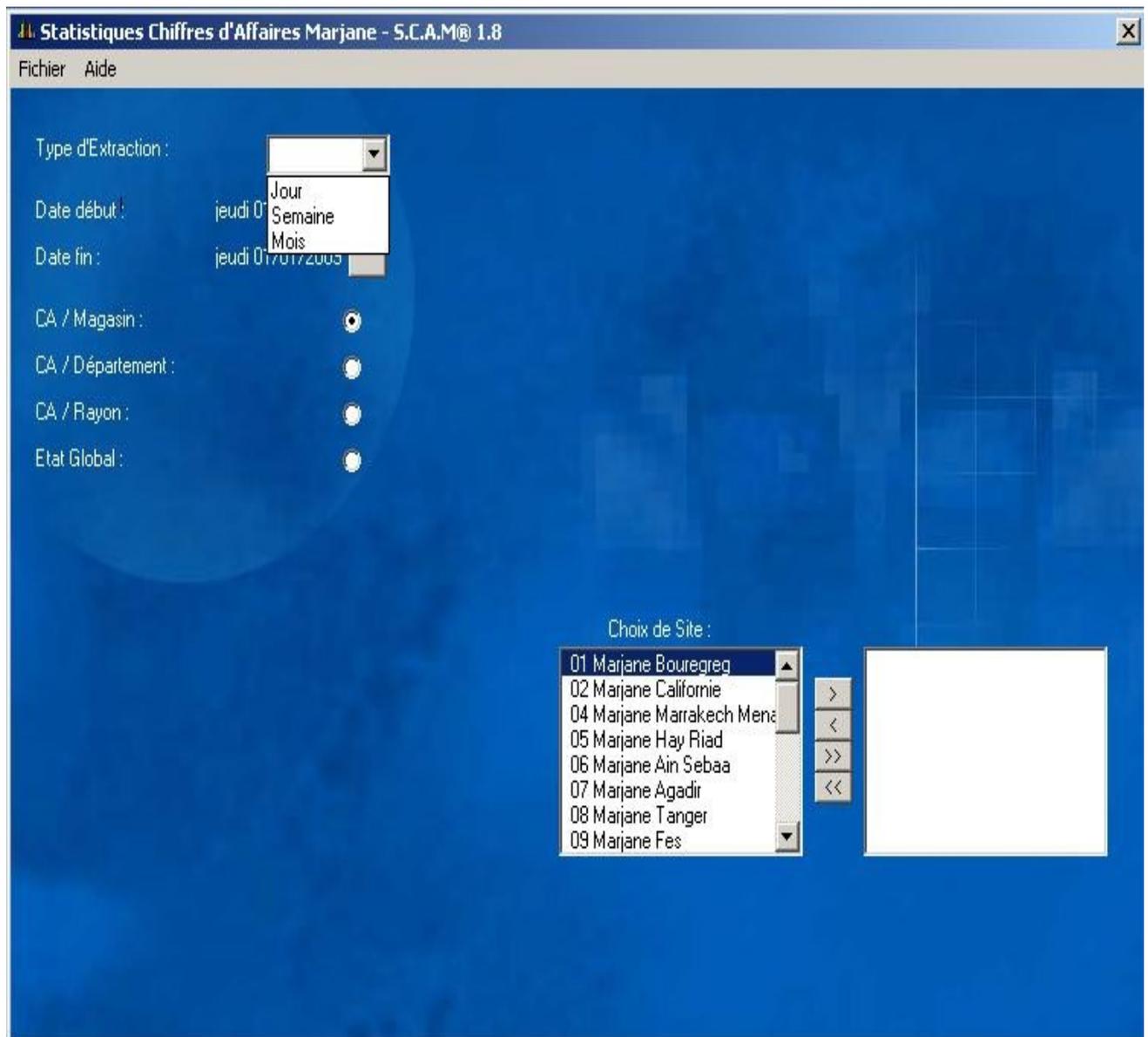


Annexe 2 : Interface GOLD





Annexe 3 : Interface SCAM





Questionnaire

1-Faites-vous vos achats à Marjane?

1-Non réponse 2-Oui 3-Non

2-Achetez-vous vos produits d'électroménager à Marjane?

1-Non réponse 2-Oui 3-Non

3-Si vous achetez vos produits de l'Electroménager à Marjane, pour quelles raisons ?

1-Non réponse 2-Qualité 3-Prix 4-Choix 5-Proximité 6-Autres

4-Accédez vous facilement au rayon « Electroménager » ?

1-Non réponse 2-Oui 3-Non

5-Quels rayons fréquentez-vous le plus pour vos achats?

1-Non réponse 2-GEM 3-PEM

4-Chauffage sécurité

6-Trouvez-vous facilement l'emplacement des produits dans le rayon?

1-Non réponse 2-Oui 3-Non

7-Si vous ne trouvez pas facilement l'emplacement des produits dans le rayon, pour quelles raisons ?

1-Non réponse 2-produits trop condensés 3-produits trop espacés
4-pas assez mis en valeur 5- produits changent de place
6-produits sans étiquetage

8-Comment trouvez-vous l'assortiment au sein du rayon Electroménager?

1-Non réponse 2-diversifié 3-moyen 4- restreint

9-Que pensez-vous du conditionnement des produits achetés?

1-Non réponse 2- robuste 3-fragile

10-Que pensez-vous de la qualité de service au rayon?

1-Non réponse 2- très bonne 3-bonne 4- moyenne 5- mauvaise

11- Comment trouvez-vous le prix des produits de l'Electroménager par Rapport aux autres commerces?

1-Non réponse 2-prix élevé 3- pareil 4-moins cher 5-ne sait pas



12-Remarquez-vous les promotions concernant l'électroménager sur le Rayon?

1-Non réponse 2-Oui 3- Non

13-Par quels moyens vous arrivez à connaître les nouvelles Promotions à Marjane ?

1-Non réponse 2-publicité sur lieu de vente 3-media
4-panneau publicitaires 5- dépliant 6-grâce à des amis

14-Quel est votre sexe ?

1-Non réponse 2-Masculin 3-Féminin

15-Quelle est votre classe d'âge ?

1-Non réponse 2-18-24 3-25-34 4-35-49 5-50-64
6-plus de 65

16-Quelle est votre situation matrimoniale ?

1-Non repose 2- célibataire 3- marié(e)
4-autres

17-Au sujet de votre activité professionnelle ?

1-Non réponse 2-j'exerce une activité professionnelle
3-Je suis à la recherche d'un emploi 4- je suis au chômage
5- Je suis retraité(e) ou préretraité(e) 6- je suis étudiant(e)
7-je reste au foyer 8-autres

18-Dans quels tranches horaires venez-vous faire vos courses le plus souvent?

1-Non réponse 2-début de matinée 3- milieu de matinée
4-fin de matinée 5- début après midi 6- milieu d'après midi
7-fin d'après midi 8- soir



Glossaire

Optorg : Une filiale de l'ONA à l'international spécialisée dans la distribution des biens d'équipement en France et la cote d'ivoire

Promodès : Ancien groupe français de la grande distribution

CNUF : code national unifié fournisseur

C'est un identifiant unique attribué en France par gencode pour chaque fournisseur



Bibliographie

CROUE (c) «Marketing International»4^{ème} édition

KOTLER (p) « Marketing Management »édition 2007

IMAZONE(**I**mage de **M**arque et **Z**ONE de chalandise juin 2009

C'est une étude faite chaque année par C&O Marketing pour avoir
La fréquentation de la concurrence annuelle, l'impact de la
communication, habitudes de la clientèle et enfin les attentes et
Suggestions)

SCAM (Statistiques **C**hiffre **D**'affaires **M**agasin)

GOLD

Guide du collaborateur édition 2009

Webographie

www.marjaneholding.com

www.onamaroc.com