



SOMMAIRE

Remerciements

Introduction

Première Partie : Etude Documentaire

I . Aperçu general sur le secteur de la grande distribution

- | | |
|---|---|
| 1. Définition | 7 |
| 2. La nouvelle conception de la grande distribution | 8 |
| 3. Typologie des grandes surfaces : | 9 |

II. Aperçu sur les magasins Marjane

- | | |
|---|----|
| 1. Historique : | 10 |
| 2. Marjane Marrakech - Menara en chiffres | 11 |

III. Présentation des différents départements

A. Départements Opérationnels

- | | |
|--|----|
| 1. Département Bazar | 12 |
| 2. Département Grand et petit électroménagers (GPEM) | 12 |
| 3. Département Textile | 14 |
| 4. Département PGC (produits de grande consommation) | 14 |
| 5. Département Produits frais : | 15 |
| 6. Département Marché : | 15 |



B. Départements fonctionnels

1. Service personnel	16
2. Service import	16
3. Service Contrôle factures:	17
4. Service contrôle de Gestion	18
5. Service Comptabilité	18
6. Service informatique	19
7. Service caisses	19
8. Service réception des marchandises	20
9. Bureau de rapprochement.	20
10. Service décoration	20
11. Service sécurité	20

IV. Organisation des départements

1. le chef de département :	21
2. Le chef de rayon :	22



Deuxième Partie: Politique commerciale de Marjane Menara Marrakech

I. La mise en avant

- 1. Mise en avant intra linéaire :** 24
- 2. Mise en avant extra linéaire :** 25

II. La promotion

- 1. Les différentes techniques promotionnelles utilisées par Marjane :** 27
- 2. Pendant la promotion (la réalisation de la promotion) :** 28

III. La publicité sur lieu de vente

- 1. Les différentes PLV utilisées à Marjane :** 30
- 2. Principales signalétique :** 30
- 3. Principaux supports de signalétique :** 31

IV. L'Animation

- 1. L'animation permanente :** 31
- 2. L'animation intermittente :** 32
- 3. Les techniques d'animation utilisées à Marjane :** 33

V. Administration du questionnaire

Conclusion



Introduction

La grande distribution est un métier stratégique aussi bien pour le Maroc que pour le groupe ONA, C'est un métier dans lequel le groupe a joué un rôle de précurseur et d'initiateur.

Marjane est l'enseigne commerciale de Cofarma, holding grande distribution du groupe ONA, aujourd'hui à la tête de 13 hypermarchés à Casablanca, Mohammedia, Rabat, Marrakech, Tanger, Tétouan, Agadir, Fès et Mekhnès.

Le 12 janvier 2001, le Groupe ONA et Auchan, deuxième groupe français de distribution, ont signé un accord de partenariat pour développer la grande distribution au Maroc. L'accord conclu par les deux groupes a abouti à la cession de 49 % du capital de Cofarma à Auchan, ONA en conservant 51%. Cette alliance implique la poursuite active de l'implantation de nouveaux hypermarchés sous l'enseigne Marjane et développement des supermarchés avec une enseigne nouvelle créée pour le Maroc.

Mon stage d'application a donc eu lieu à MARJANE Marrakech MENARA. Il s'agissait d'un stage d'un mois dans un hypermarché, soit dans le secteur de la Grande Distribution. Qui a porté sur une étude sur la politique commerciale de Marjane.

Nous allons procéder dans la première partie à une étude documentaire, ensuite, nous allons enchaîner dans une deuxième partie la politique commerciale de Marjane Menara Marrakech.



Première Partie

Etude documentaire



I. Aperçu général sur le secteur de la grande distribution :

1. 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 services en leur facilitant le choix, l'acquisition ou l'usage. Toutefois sa fonction principale est d'organiser du bien ou du service dans l'espace et dans le temps.

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

Aussi, 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.

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.



2. La nouvelle conception de la grande distribution

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 9 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. 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.

3. Typologie des grandes surfaces :

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

II. Aperçu sur les Magasins Marjane

1. Historique :

- Janvier 1990 ▶ Création de l'enseigne pionnière de le 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 - Aïn 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

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 13 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 Marrakech - Menara en chiffres

Ouverture	décembre 1999	2002 (Après extension)
Surface de vente :	4 100 m ²	6700 m ²
Effectif permanent :	222 collaborateurs	250
Boutiques :	16	31
Parking :	1 000 places	1000
Caisses :	25	40

Marjane Marrakech - Menara a connu une extension en mars 2002.

La 3ème tranche d'extension de Marjane Menara est en chantier.

III. Présentation des différents départements :



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

A. 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, Petit déjeuner, Préparation, Aliments, Micro-onde, Hygiène, Rasoirs, Entretien sols, 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).

4. Département PGC (produits de grande consommation)

Département « P.G.C » (Produit de Grand Consommation), il 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, ainsi, on procède par la méthode FIFO.

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 se divise en deux autres départements

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



Pour le marché, on fait le plus souvent appel de façon séparé à une trentaine de fournisseurs indépendants, capables de livrer rapidement. Ce dernier point est essentiel pour le frais car il ne semble pas évident de faire importer ce type de produits étant donné les délais de livraison non compatibles avec la nature des produits.

B. Départements fonctionnels :

1. Service personnel

Le service personnel est l'un des services les plus dynamiques à Marjane, sa mission consiste à l'optimisation de la gestion du personnel pour assurer le fonctionnement et l'organisation, la gestion des ressources humaines et de les adapter le plus aux besoins du magasin.

Parmi ces missions, on peut citer :

- La paie.
- L'établissement du planning annuel des congés.
- Le suivi du personnel (pointage des fiches).
- L'accomplissement des formalités administratives : Assurance, maladie, Accident de travail.
- L'établissement des déclarations sociales et fiscales.
- La mise à jour des fichiers du personnel.

2. Service import

Le responsable de l'import intervient à deux niveaux, d'abord au niveau interne il est chargé d'établir et de conserver tous les documents liés à l'importation, de coordonner avec les différents départements pour optimiser la gestion des commandes et établir les tableaux des coefficients, 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, effectuer leur suivi.
- Présentation de D.U.M et de documents annexes aux services douaniers.
- La supervision des opérations de dédouanement;
- La préparation des ordres de virements;
- Réclamation auprès des fournisseurs en cas de litiges.

3. Service Contrôle factures:

Le service contrôle factures a pour mission :

- Le contrôle des factures et rapprochement entre bon de commande et facture.
- La préparation et envoi des demandes de confirmation des prix aux achats sur les dossiers en litige.
- La saisie sur GOLD des factures et édition des bons à payer.
- La correction des réceptions sur le cahier achats.
- La préparation des états de contrôle (états de litiges des non rapprochés).
- L'établissement des titres de paiement.
- Le rapprochement des achats avec d'une part la réception marchandise et d'autre part la comptabilité.



4. Service contrôle de Gestion

Il a pour mission :

- La préparation des tableaux de bord journaliers (CA, Marges brutes & trésorerie)
- Le rapprochement quotidien des recettes (informatiques et réelles)
- analyse des écarts contrôle journalier des marges système
- La réparation du tableau mensuelle 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 au marché de gros (fruits et légumes)
- Le contrôle des inventaire périodique

5. Service Comptabilité

Ce service s'occupe des tâches suivantes

- La comptabilité des achats locaux
- La comptabilité des recettes
- La comptabilité des coopérations commerciales



- La comptabilité des dépenses par caisse
- La comptabilité des frais généraux
- La comptabilité des achats imports
- La comptabilité des effets à payer
- La comptabilité immobilisations
- Le rapprochements bancaires
- L'analyse des comptes
- La déclaration TVA (mensuelle)
- L'analyse des comptes
- L'état hebdomadaire des impayés

6. Service informatique

Ce service contient une salle d'exploitation équipée de nombreux ordinateurs, le chef de service contrôle un système d'encaissement sous le logiciel "RIVA" et un système de gestion sous le logiciel "GOLD".

Ainsi, il effectue la saisie automatique des opérations dans les 40 caisses du magasin : parmi ses attributions le calcul du CA mensuel, suivi des changements des prix.

7. Service caisses

- Caisse centrale du personnel, des planning, affectation des caissières, alimentation des caisses .
- Caisse coffre se charge des recettes .



- Caisse de l'accueil .
- Ligne de caisse qui se compose de 40 caisses .
- Caisse HI-FI .
- Caisse des consignes .

8. 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 commandes.

9. 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

10. Service décoration

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



11. Service sécurité

Ce service prend en charge la sécurité des clients, du personnel et du magasin à trois niveaux : Sécurité du parc automobile, Sécurité du magasin et Sécurité des caisses

IV. Organisation des départements:

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

1. 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
- Rangement de la réserve
- Promotions interne
- Correction des stocks
- Préparation inventaire tournant
- Permanence Week-end
- Réunions assortiments
- Réunions achats, mise en place.
- Participation aux négociations avec les fournisseurs.



L'établissement du cadencier : C'est l'état des ventes d'un produit X pour la semaine écoulée afin d'éviter les ruptures de stocks et de mesurer les performances du produits

Le suivi des dépliants : le dépliant est un support de communication sur lequel figurent les produits en promotion ; son suivi permet d'éviter une rupture de stock. La formation du personnel de son département ainsi que le contrôle de la démarque

2. Le chef de rayon :

Le chef de rayon est le premier responsable de l'ensemble des articles de son rayon. Parmi ces tâches on peut citer :

- la passation des commandes (détermination des quantités pour chaque article).
- la gestion de la réserve.
- le réassort et l'implantation des rayons._
- Réalisation d'un chiffre d'affaires maximum en adéquation avec les objectifs fixés
- Etablissement des propositions pour améliorer ces résultats
- Veiller à l'obtention d'une marge raisonnable
- de disposer de stocks les plus bas possibles



Deuxième Partie

La politique commerciale de

Marjane Menara Marrakech



I. La mise en avant :

Comme son nom l'indique, il s'agit de l'action de mettre en avant un produit ou une gamme de produits

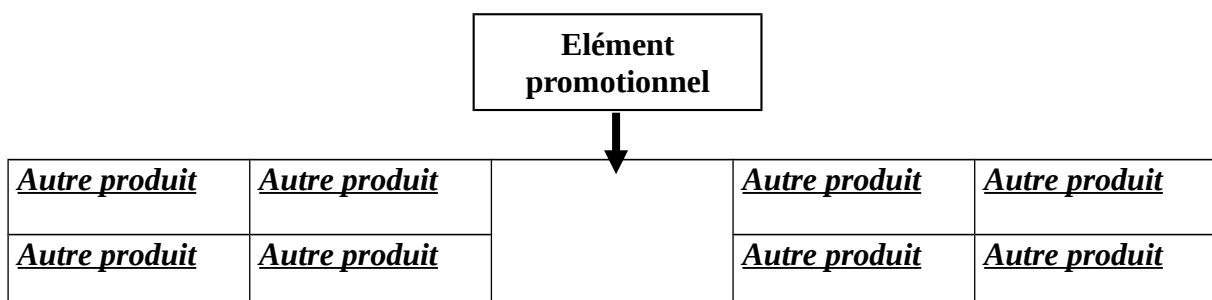
Marjane peut faire la mise en avant dans le but :

- D'écouler le stock (cas des produits périssables...)
- De valoriser l'ensemble d'une famille.
- De mettre en valeur un nouveau produit (cas de l'eau minéral « Danone Ain Saiss »)
- Signaler une bonne affaire.
- De rompre la monotonie d'un linéaire.

1. Mise en avant intra linéaire :

- La cheminée

La mise en avant peut être sous forme d'une présentation massive, en pile, comme une tête de gondole à l'intérieur du linéaire, sur toute la hauteur, c'est ce qu'on l'appelle la cheminée.





<i>Autre produit</i>	<i>Autre produit</i>	<i>Cheminée</i>	<i>Lesieur 1 L</i>	<i>Siof 1 L</i>
<i>Autre produit</i>	<i>Autre produit</i>		<i>Lesieur 2 L</i>	<i>Siof 2 L</i>
<i>Autre produit</i>	<i>Huile d'olive</i>	<i>Huilor</i>	<i>Lesieur 5 L</i>	<i>Siof 5 L</i>

Gondole du rayon épicerie

C'est un bon moyen pour créer des ruptures de linéaire et limiter l'effet- rail.

On appelle effet- rail l'impression de monotonie dégagée par des gondoles face à face, dont les tablettes sont toujours au même niveau. Le regard n'est accroché par rien, et il faut absolument créer des ruptures.

- Le décalage des tablettes :

Une autre façon de mettre en avant un produit ou une famille, c'est le simple décalage de la tablette ou des tablettes de présentation effectuées aux produits que l'on veut signaler à l'attention des consommateurs.

		↑		

Le décalage des tablettes

C'est une façon très efficace pour Marjane de faire une mise en valeur.

2. Mise en avant extra linéaire :

Les têtes de gondoles : elle ne sont pas uniquement consacrées aux promotions. Ce sont des présentations d'opportunité, très efficaces, car elles



induisent souvent, pour les consommateurs, non seulement la notion d'exceptionnel, mais celle de bonne affaire.

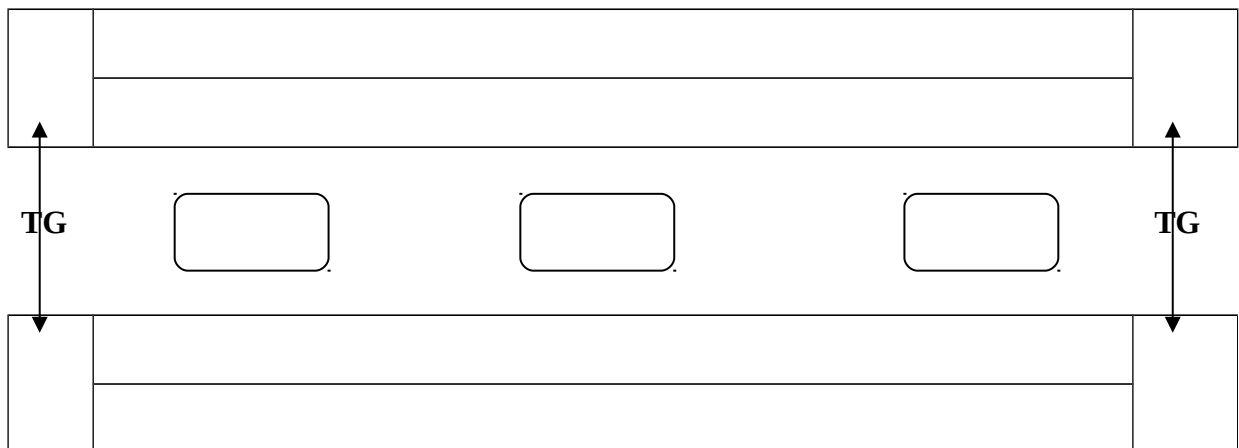
Pour le saisonnier : à la fin du mois Août, les vêtements d'été ont été implantés dans les têtes de gondoles des rayons du textile.

Pour déstocker : dans le département des produits de grandes consommation, les rayons biscuiterie et précisément les produits qui seront périmé après un mois ou vingt jours, les chefs rayon les mettent dans les têtes de gondoles pour les liquider. (Déstocker)

Voilà l'utilité de la gestion et du contrôle permanent des produits.

- Les îlots

Ils sont des présentations massives généralement au milieu d'une allée, réalisés soit sur podium, soit directement sur palette ou box palette.



Sont des mises en avant très efficaces, du fait que ça procurent chez le client l'idée de faire une bonne affaire.

II. La promotion



Son rôle est d'augmenter les ventes d'un produit ou d'une famille ou d'améliorer le taux de rotation de stock d'une famille ou encore animer un rayon ou l'ensemble du magasin : ce dernier objectif sera atteint si l'on réussit à étendre la zone de chalandise, si l'on encourage les clients à multiplier leurs achats

NB : fournisseur et distributeur Marjane doivent se concerter pour tenter d'organiser leurs actions promotionnelles.

1. Les différentes techniques promotionnelles utilisées par Marjane :

La promotion des ventes recouvre trois grands types de moyens :

a. 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 c'est à dire vendre, 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...)

b. 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 à utilisé cette méthode, pour le produit « Lesieur » cristal qui mis une belle voiture à l'entrée du magasin, et l'achat du produit « Lesieur » permet au client de participer au concours



c. 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.

Dégustation et démonstration : présentation dont l'animatrice fait apparaître les qualités du produit ex : fromage kamil de la vache qui rit.

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.

2. Pendant la promotion (la réalisation de la promotion) :

On observe, d'après une constatation de la réalisation de plusieurs promotions, que le chef de rayon doit définir sa politique au regard de 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.

Par exemple, si un produit est habituellement vendu au prix de vente hors taxe de 5 Dhs avec un écoulement hebdomadaire de 150 unités et un taux de marge



brute de 25%. Quel devra être le nouveau chiffre d'affaires permettant de conserver la même marge totale, si on diminue le taux de marge de 25% à 15%. Ajoutant que le taux de marge promotionnel de 15% et pour faciliter en donne le nouveau prix de vente (NPV) = 4,41 Dhs

- Premièrement on doit calculer la marge unitaire (MU) :

$$\begin{aligned} \text{MU} &= \text{NPV} * 15\% \\ &= 4.41 * 0,15 = 0.66 \text{ Dhs} \end{aligned}$$

- Deuxièmement en doit calculer la marge globale (MG):

$$\text{On a: } \text{MG} = \text{MU} * \text{Ec Heb}$$

$$\text{Avec: } \text{Ec Heb} = 150 \text{ unités}$$

$$\begin{aligned} \text{Donc : } \text{MU} &= \text{PV} * 25\% \\ &= 5 * 0,25 = 1.25 \text{ Dhs} \end{aligned}$$

$$\text{Donc : } \text{MG} = 1,25 * 150 = 187,5$$

Pour conserver la même MG il faut vendre : $187,5 / 0,66 = 284$ unités, soit 134 unités supplémentaires. Le chiffre d'affaires précédent est $5 * 150 = 750$

Le nouveau chiffre d'affaires passe à $284 * 4,41 = 1252$ soit une augmentation de 502 Dhs (+ 66,9%).

Les quantités de produits à mettre en promotion : il est indispensable de déterminer l'impact prévisionnel de la promotion, afin d'éviter la rupture de stock préjudiciable pour les ventes

La promotion à besoin d'être connue : que ce soit grâce à une publicité extérieure ou à l'aide de la publicité interne (annonce au micro, fléchage renforcé



en hauteur, affiches en vitrines, pancartages précisant les anciens et nouveaux prix).

III. Publicité sur le lieu de vente

Le matériel de publicité ou d'information sur le lieu de vente (PLV-ILV), 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

1. 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 les nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, matériel en gondole, Shop - In- Shop* (utilisé pour les produits cosmétiques, les détergents...).

2. Principales signalétique :

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 indispensable est la signalétique.



Celle-ci a pour objectif l'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.

3. 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.

IV. L'animation

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

1. L'animation permanente :

Elle intervient de plusieurs manières :

- **Par la sonorisation.**
- **Par l'éclairage.**
- **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



2. L'animation intermittente :

Ce qu'on a décrit jusqu'ici pourrait s'appeler animation statique : l'animation proprement dite requiert la présence d'un animateur, de démonstratrices ou de vendeurs, pour donner « une âme » de la vie au libre service ?

Les animations ont généralement lieu dans le magasin ce qui pose des difficultés de circulation, elles peuvent aussi se dérouler dans la galerie marchande

Calendrier des périodes d'animation de Marjane

La date	La période d'animation
Janvier	Soldes, blanc.
Février	Chandeleur, bas, gants.
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.

3. Les techniques d'animation utilisées à Marjane :

a. Les techniques physiques :

Il s'agit essentiellement des techniques promotionnelles.



Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots, 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 palettes...).

Mise en avant avec tous les modes précédemment cités.

b. Les techniques psychologiques principales :

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

Les offres groupées : soit le même articles par lots (allotissement), soit deux articles complémentaires (deux articles de dentifrices+ brosse à dent).

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

V. Analyse du questionnaire

L'étude a été menée auprès des clients choisis au hasard par confrontation directe. Elle s'est déroulée sur une durée de sept jours, suivant certains horaires : le matin : 9h 30min jusqu'à 12h 30min et l'après-midi de 15h 30min jusqu'à 19h 30min.

Le choix de ces plages horaires s'explique par le fait que la fréquentation de l'hypermarché est plus élevée à ces horaires-ci et la possibilité d'obtenir plus de collaboration est plus élevée.

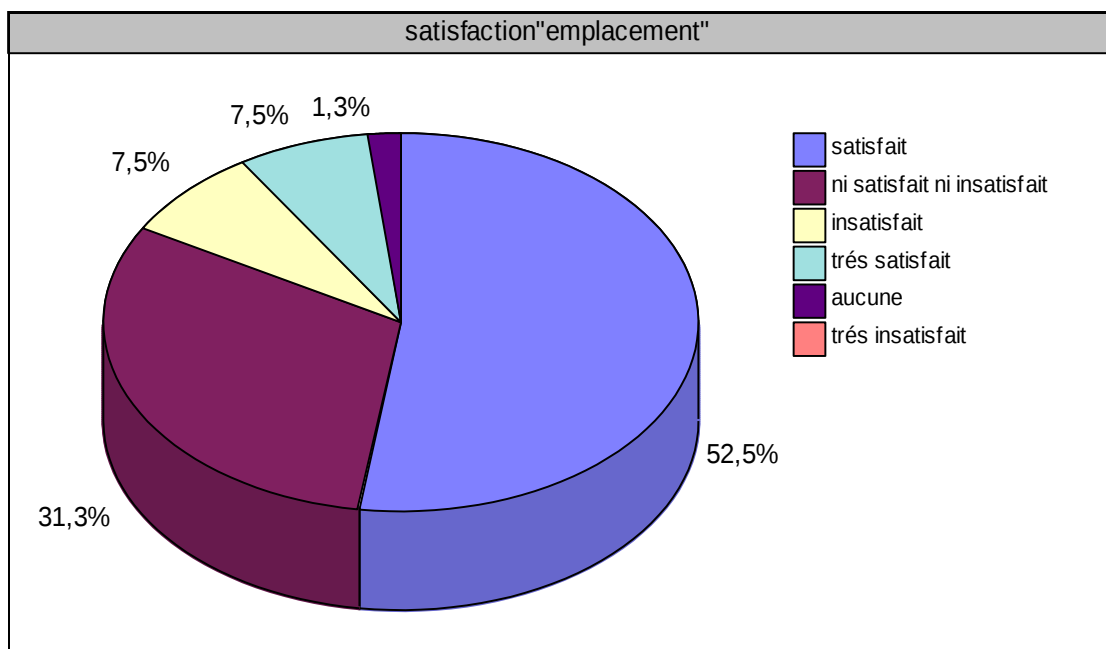
1. En moyenne, combien de fois venez vous faire vos

Nombre de visites	Nb. cit.	Fréq.
1 à 2 fois/mois	19	23,8%
1 fois/semaine	18	22,5%
2 à 3 fois/semaine	16	20,0%
rarement	14	17,5%
tous les jours	11	13,8%
Non réponse	2	2,5%
TOTAL OBS.	80	100%

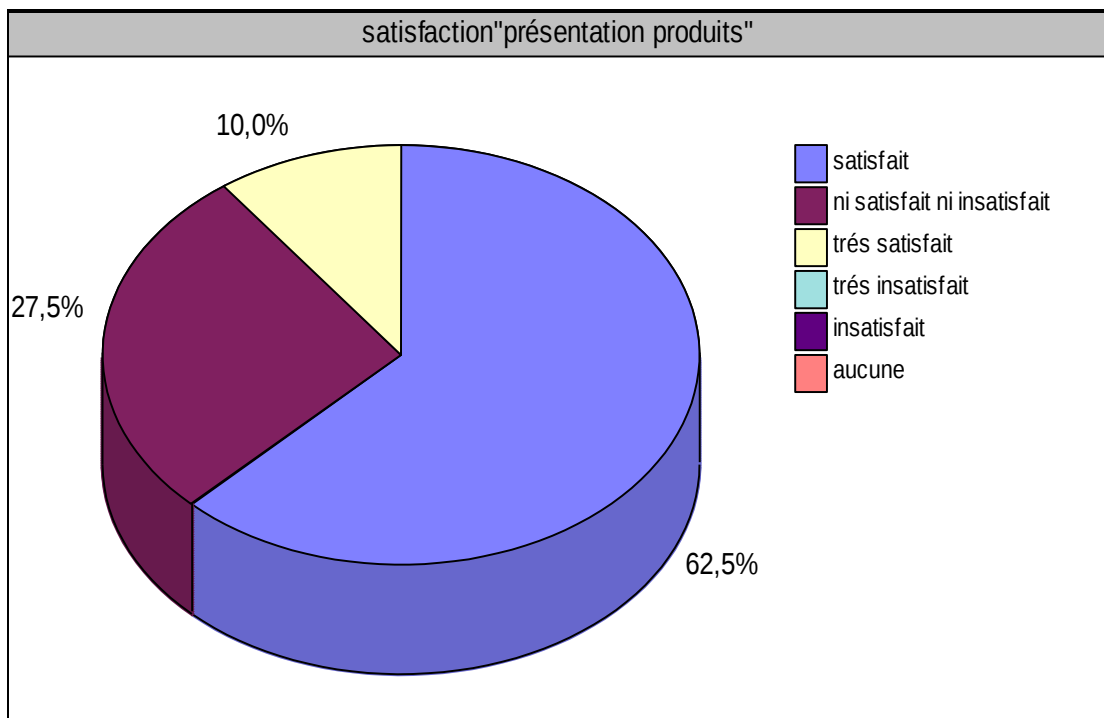


Commentaire: Plus de la moitié des consommateurs interrogés viennent à Marjane au moins une fois par semaine. En parallèle, une à deux fois par mois est une réponse courante; cela veut dire que certains clients viennent à Marjane en complément de leurs achats fréquents

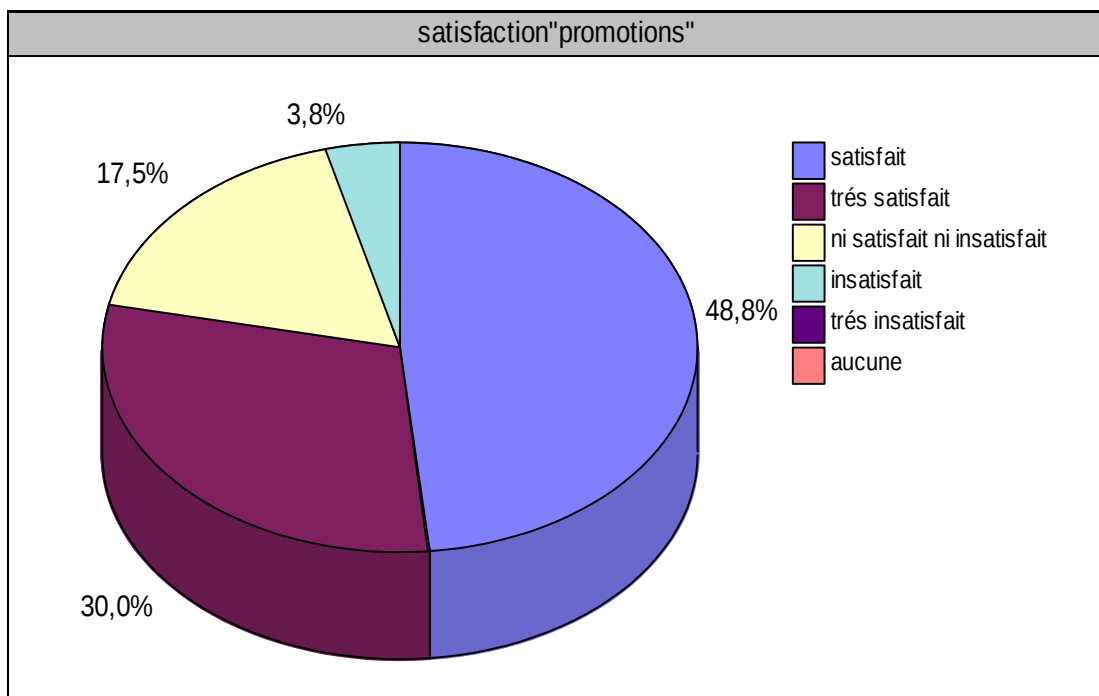
2. Etes vous satisfaits de l'emplacement du rayon Bazar?



3. Etes vous satisfaits de la présentation des produits ?



4. Etes vous satisfaits des promotions offertes ?



Commentaires : Presque tous les individus interrogés sont satisfaits.



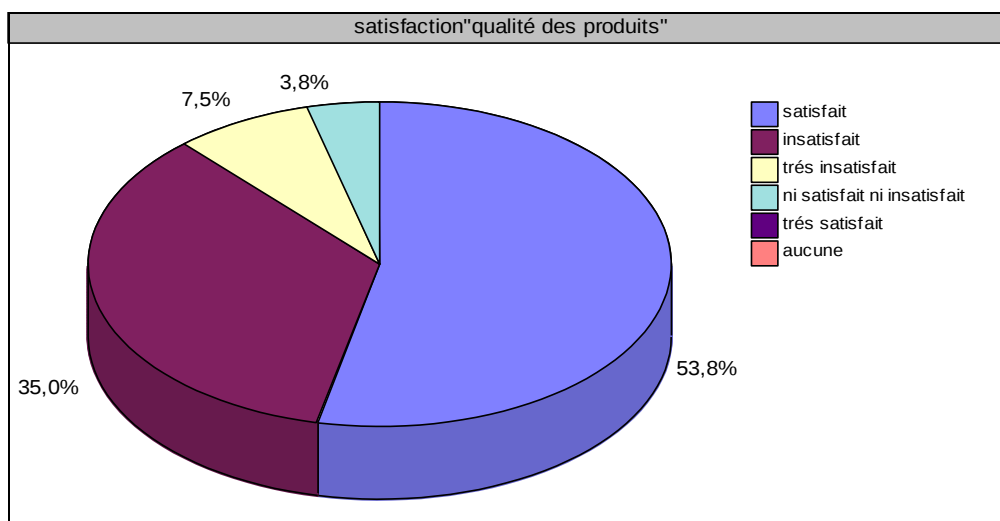
La réponse n'est pas étonnante, car l'emplacement est proche la rentrée, ainsi les produits exposés dans ce rayon ne changent de place qu'occasionnellement, enfin les promotions appliquées sont les plus basses dans tout le marchés spécialisés de la vile.

5. Etes vous satisfait des prix pratiqués ?

satisfaction"prix pratiqués"	Nb. cit.	Fréq.
ni satisfait ni insatisfait	39	48,8%
satisfait	22	27,5%
insatisfait	18	22,5%
trés satisfait	1	1,3%
trés insatisfait	0	0,0%
aucune	0	0,0%
TOTAL CIT.	80	100%

Commentaire : Presque la moitié des individus interrogés ne sont ni satisfait ni insatisfait des prix pratiqués par Marjane. Un quart juge les prix non raisonnables et reste seulement qui est satisfait.

6. Etes vous satisfaits de la qualité des produits ?





Commentaire : Plus de la moitié des personnes interrogée est satisfaite de la qualité des produits ; néanmoins, il ne faut pas négliger qu'il y a 46.2 % des personnes qui partagent l'opinion de l'insatisfaction. En plus, il y a des rumeurs qui avancent qu'à chaque fois qu'il y a des promotions, il s'agit d'une mauvaise qualité.

7. Vous etes au courant des promotions et des nouveaux produits de Marjane a travers ?

Les myens de communication	Nb. cit.	Fréq.
Publicité sur lieu de vente	43	53,8%
prospectus/dépliants	41	51,2%
bouche à oreille	41	51,2%
Radio	28	35,0%
Affichage/Panneau	15	18,8%
Presse	2	2,5%
TOTAL OBS.	80	

Commentaire : La moitié des personnes interrogée s'informe sur les nouveautés de Marjane via la publicité sur lieu de vente; Prospectus / dépliants et à travers leurs proches et leurs amis, alors que seulement le un tiers des consommateurs s'informe par la radio et moins d'un cinquième par l'affichage et panneau, puisque la moitié des consommateurs interrogés vient à Marjane au moins une fois par semaine.

8. Quels sont selon vous les principaux points forts de ce rayon

Les points forts Du rayon	Nombre	%
----------------------------------	---------------	----------



Diversité des produits	20	25 %
Promotion	18	22%
Qualité	16	20%
Service rapide	16	20%
Prix	4	5%
Non réponse	6	8%
Total CIT	80	100%

Commentaire : D'après le tableau, plus de la moitié des personnes interrogées pense que la diversité des produits demeure le point fort du rayon, ainsi on peut dire que la promotion ; la qualité, le service rapide sont des atouts majeurs du rayon.

9. Quels sont selon vous les principaux points faibles de ce rayon ?

Les points Faibles Du rayon	Nombre	%
Absence de communication	32	39,0%
le prix	22	26.8%
Manque de représentant L.S	11	13.4%
Service	9	11,0%
Qualité	3	3.7%
Non réponse	23	6.1%
Total CIT	80	100%



Commentaire : Les personnes interrogées considèrent que les prix seraient l'inconvénient majeur du rayon, du fait que les prix pratiqués sont très élevés. Ainsi l'absence de communication avec la clientèle rend l'achat démotivant surtout lorsqu'il s'agit des étrangers. Ainsi l'absence de représentants dans le libre service rend l'achat des nouveaux produits un peu difficile.



Conclusion

Le période de stage effectuée au sein de Marjane Menara Marrakech m'a permis de mettre en pratique les connaissances acquises tout au long de l'année en général, et en matière de Marketing en particulier.

Ainsi que j'ai pu appliquer toutes les expériences que j'ai acquises pendant mes stages précédents, ceci m'a donné l'occasion de s'ouvrir sur le monde de la grande distribution, secteur dynamique qui commence à prendre plus d'ampleur dans l'économie Marocaine.

Je signale que le présent stage a été une bonne occasion pour moi dans le domaine du travail tout en permettant de découvrir la réalité de ce secteur vital, et de savoir plus a propos de la vie active.