

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 demis 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 inférieur 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.