



MARJANE

Réalisé par :

AIMAD Kawtar
BENNIS Samia
BERDAI Karim
GUEDDA Abdellah
KARAM Hajar
MOUFADDAL Sara

Encadré par :

Mr. MEKOUAR

Année universitaire: 2009 -

Sommaire

Introduction.....	3
I. Acteurs économiques.....	4
1. La cible.....	4
2. Les concurrents.....	5
3. Les partenaires.....	6
4. Les actionnaires.....	7
II. Marketing mix.....	8
1. Produit.....	8
2. Prix.....	9
3. Communication.....	10
4. Distribution.....	11
III. Analyse SWOT.....	12
o Les forces.....	12
o Faiblesses.....	13
o Opportunités.....	14
o Menaces.....	14
Conclusion.....	15

Introduction

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 d'Août 2009 repartis sur l'ensemble du territoire marocain.

L'ambition de Marjane est d'être l'hypermarché de tous les marocains.

I. Acteurs économiques

Les acteurs économiques de Marjane se présentent comme



suit :

1. La cible

C'est un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing, après avoir réalisé une [segmentation](#). Cela fait l'objet d'une politique de [ciblage](#).

Qui sont-ils ?	
Population sur les zones de chalandise	8.937.000 habitants
Nombre de ménages	1.763.000 ménages
Nombre de ménages clients Marjane	189.000 ménages
Habitudes	
85% des habitants de la zone sont des clients réguliers.	
Le client Marjane vient en moyenne 1 fois par semaine.	
1 visite sur 8 ne donne lieu à aucun achat.	
Déplacements	

En voiture	70%
En taxi	12%
A pieds	8%
En vélo	3%
En transport en commun	7%

Impressions des clients de Marjane		
	Points forts	Points faibles
Prix	32%	16%
Choix	57%	12%
Fraicheur	13%	4%
Praticité	36.1%	48% (dont 21% pour attente caisse)
Confort	33%	32%

2. Les concurrents

a. Concurrents Directs

✓ MAKRO du groupe METRO

La société Makro, présente au Maroc depuis 1991 dans le domaine du cash & carry, a été rachetée en 1997 par le groupe allemand Metro. Elle dispose à ce jour de six établissements situés à Casablanca, Salé, Fès, Agadir et Marrakech.

Le chiffre d'affaires du groupe était de 300 millions d'euros environ en 2002. Metro a entamé, la même année, une modernisation de l'ensemble de ses unités et leur passage sous enseigne Metro.

✓ LABEL'VIE

Cette enseigne marocaine compte six supermarchés, dont quatre à Rabat. Elle dispose d'une plate-forme d'approvisionnement moderne et a remodelé l'intérieur de ses établissements à l'automne 2001. Son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a

racheté pendant l'été 2002 les deux magasins Super sol de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par Ahold Superdiplo Maroc.

✓ **ASSWAK ASSALAM**

Cette enseigne du groupe Chaâbi compte actuellement trois magasins situés à Rabat, Marrakech et Kenitra (où elle a ouvert en juillet dernier un hypermarché). Elle cherche à se différencier en affirmant une forte «marocanité » et en refusant par exemple de vendre de l'alcool. Aswak Assalam a conclu en février 2004 un accord de franchise avec le groupe Casino.

✓ **ACIMA les nouveaux supermarchés du groupe COFARMA**

Acima, créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan. Acima a ouvert onze supermarchés en un peu plus de deux ans, son rythme de croissance moyen étant fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. La majeure partie des achats du groupe Acima est effectuée par la société Cofarma.

b. Concurrents indirects

✓ **Les épiceries**

L'épicerie est un secteur d'activité lié à l'achat des denrées alimentaires sèches et [appertisées](#) et à leurs ventes au sein d'un magasin ou d'une [centrale d'achat](#) de la [grande distribution](#).

3. Les partenaires

➤ **Groupe Fadesa Maroc**

Marjane Holding et le Groupe Fadesa Maroc ouvriront un nouvel hypermarché sous le nom «Marjane Market», à Medina Center Saïdia, le centre commercial de la station touristique, qui a ouvert ses portes en juin 2009.

« S'étendant sur 40 hectares, Medina Center Saïdia est destiné à devenir la nouvelle destination shopping et de loisirs de la région de par la diversité de son offre en termes de commerces et de loisirs», selon les deux partenaires.

Ainsi, fait-on savoir, la galerie marchande accueillera de nombreuses enseignes présentant une offre large et variée : alimentation, équipement de maisons, magasins spécialisés (sport, jouets, etc.), mode et accessoires, services, artisanat, restauration et loisirs. Ce centre accueillera également des magasins de petite taille.

«Medina Center Saïdia se caractérise par une architecture traditionnelle, un urbanisme chaleureux et une ambiance conviviale, semblable à une médina classique, avec ses portes, ses bâtiments typiques, ses palais, ses places, ses patios, ses terrasses...», fait-on valoir.

4. Les actionnaires

- **L'appartenance au Groupe ONA**

MARJANE est l'enseigne commerciale de COFARMA, holding en charge du développement des hypermarchés du groupe ONA, aujourd'hui à la tête de 21 hypermarchés.

Opérant sur quatre métiers au coeur de secteurs stratégiques du Maroc, le groupe ONA est un levier de modernisation économique et sociale, engagé dans une stratégie de croissance rentable et durable.

- **Un partenariat privilégié avec AUCHAN**

Depuis janvier 2001, ONA est partenaire d'AUCHAN, deuxième groupe français de distribution implanté dans 13 pays

différents, qui détient 49% du capital de COFARMA (les 51% restants appartenant à ONA).

II. Marketing mix



1. Produit

1) Définition

Dans l'approche marketing, le produit est un bien ou service ayant un ensemble de caractéristiques techniques susceptibles capable de satisfaire un besoin. Mais au produit sont également attachés des attributs et des signes perçus de façon variable et subjective par les consommateurs.

Le produit, tout comme les entités biologiques, a un cycle de vie, de son lancement à son déclin.

2) Politique produits de MARJANE

Marjane n'est pas une vitrine simple des fournisseurs ; il est un espace chaleureux accueillant un grand nombre de produits pour les clients en terme de produits Food et non Food.

La politique produit à des principes et des spécialités s'inscrivant dans plusieurs missions :

- reconforter le client en progressant son pouvoir d'achat
- le servir de façon efficace

- une qualité irréprochable

2. Prix

1) Définition

La fixation du prix est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité).

La détermination du prix de vente est le résultat de l'analyse de la demande, de l'analyse des coûts et de l'analyse de la concurrence.

2) Politique prix de MARJANE

- Au début, Marjane était considéré comme étant une vitrine des fournisseurs, il ne possédait pas un pouvoir de négociation car il n'avait pas de poids dans leur chiffre d'affaires donc il était suiveur.

- Avec l'ouverture de 17 magasins, le poids de négociation a été développé (Marjane est devenu une centrale d'achat), donc il pesé dans le chiffre d'affaires des fournisseurs ce qui lui a permis de développer un pouvoir d'achat et obliger ces derniers à baisser leur prix et offrir à Marjane ce qu'ils ne peuvent l'offrir à aucun autre concurrent.

- Le profit de ces négociations est destiné au client, Marjane a mis le poids sur le volume pour réaliser des économies d'échelles sur les achats et le répercuter sur le prix de vente d'où le caractère concurrentiel qui différencie Marjane de ses concurrents.

-Suivi du positionnement prix en top Food et électroménager dont l'objectif est de garder une vue sur le positionnement prix en top Food et top Electro des magasins Marjane par rapport à la concurrence moderne et traditionnelle. Cette opération est réalisée une fois par quinzaine pour les tops Food et une fois par mois pour les tops Electro.

- Suivi de la carte al Faiz c'est à dire faire un audit du positionnement de la carte de paiement exclusivement chez Marjane. Les atouts de cette carte sont :

- o Paiement en fin de mois sans intérêts.
- o Remises exclusives.
- o Accueil personnalisé.

- Offrir de bas prix : adopter un bon rapport image/discount, c'est-à-dire un bon rapport image/prix.

3.Communication

1) Définition

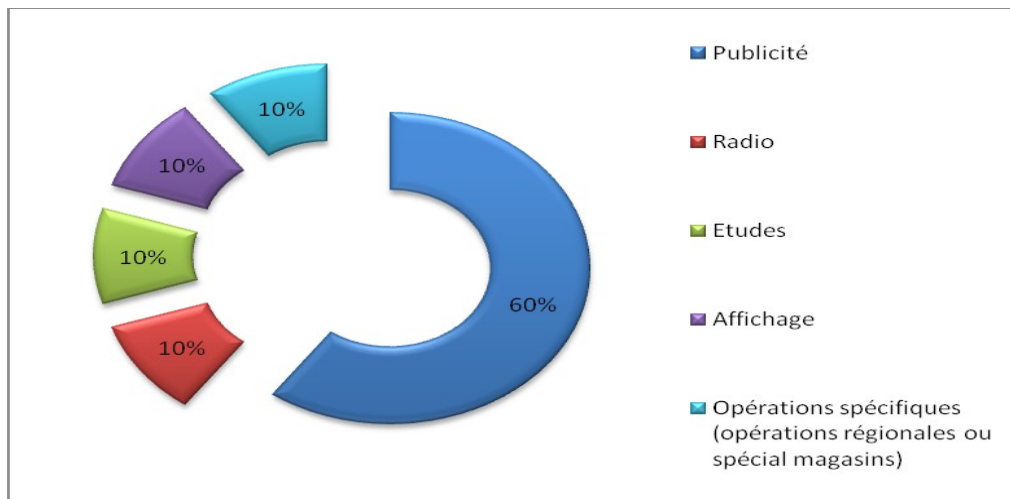
La communication concerne l'ensemble des outils permettant de faire connaître ses produits, ses services et son image auprès des consommateurs.

L'objectif de la communication est de créer les conditions favorables à l'achat des produits proposés par l'entreprise à sa cible.

2) Politique communication de MARJANE

Dans les supports de communications utilisés par MARJANE, on détermine trois types de dispositifs :

- Tracts : tout ce qui est « print »
- Radio : messages radio
- Affichage



répartition de ce budget est faite de la façon suivante :

MARJANE adopte plusieurs actions marketing parmi lesquelles la promotion des ventes.

Dans ce cadre elles sont faites à l'occasion d'un événement particulier au cours de l'année : Ramadan, fêtes religieuses, rentrée scolaire. En fait, ces opérations viennent répondre à l'augmentation de la demande et aux besoins spécifiques de la population durant cette période. Donc il y a une concentration sur des rayons précis plus que d'autres.

4. Distribution

1) Définition

Le canal ou circuit de permet de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise.

2) Politique de distribution de MARJANE

C'est alors en 1990, qu'il a été lancé le premier hypermarché Marjane : Marjane Rabat Bouregreg.

Aujourd'hui, on compte 17 hypermarchés dans tout le royaume.

A travers le développement de son réseau de distribution, Marjane vise à toucher les quatre coins du royaume et de s'attaquer aux villes où les contraintes d'infrastructures sont

faibles car cela oblige la centrale d'achat à se concentrer dans les grandes villes.



Cela impliquera un désintéressement via le développement de ses régions.

III. Analyse SWOT

1) Définition

L'analyse permet de mesurer l'environnement interne externe de n'entreprise. Elle permet surtout de préparer le plan d'action stratégique.

2) Analyse SWOT de MARJANE

o Les forces

- Marjane a une très Bonne notoriété.
- Jusqu'aujourd'hui Marjane est leader sur le secteur de la grande distribution.
- Marjane a une Bonne image de marque.
- Marjane possède une équipe expérimentée dans le domaine de la grande distribution.

- L'appartenance de Marjane à l'ONA.
 - Un emplacement stratégique.
 - Marjane possède une grande diversité de produits et plus l'exclusivité de la commercialisation des produits importés.
 - Marjane offre à sa clientèle une parfaite sécurité.
-
- Marjane vise à améliorer le pouvoir d'achat des ménages marocains par des produits économiques.
 - Marjane présente une large garantie des produits vendus.
 - Marjane a une très grande clientèle fidèle qui malgré la concurrence garde le privilège de s'approvisionner de Marjane.
 - La présentation des produits.
 - Marjane fait le maximum pour présenter des produits de bonne ou très bonne qualité.
 - Marjane a une diversification de produits qui satisfait sa clientèle.
 - Bon cadre de sécurité magasin.
 - La mise à la disposition du personnel, des mini bus de transport collectif, constitue un point fort, du fait que cela permettra de réduire les charges financières liées au transport ainsi que le gain du temps.
-
- o **Faiblesses**
 - Le blocage du logiciel GOLD, peut entraver le processus de travail au sein de l'administration, vu que ce logiciel est l'élément moteur à travers lequel s'effectue la majorité des tâches, et une simple interruption peut provoquer des retards administratifs importants, surtout lors de la passation des commandes, la constitution des listes des soldes, le balisage...etc.

- La disponibilité du personnel au niveau du magasin est insuffisante,
- La clientèle Marjane trouve les prix proposés par Marjane élevés.
- Les promotions présentées par Marjane ne sont pas intéressantes.
- Mauvais cadre de sécurité parking.
- Accueil moins chaleureux.
- Les indicateurs et le balisage pose problème soient de présentation ou de qualité.
- Une animation absente et inefficace.

o **Opportunités**

- Marjane possède une zone d'achalandage très importante.
- La notoriété de Marjane lui permet d'être en bonne disposition.
- Les potentiels de Marjane lui permettent la possibilité d'une grande extension.
- Un secteur jeune.

o **Menaces**

- Les jours à venir il y 'aura de nouveaux entrants au secteur.
- Comportement consommateurs : La clientèle devient de plus en plus exigeante.
- L'évolution du marché informel.

- Pénétration facile du marché (faiblesse des barrières à l'entrée)
- Contraintes économiques et sociales.
- Contraintes d'infrastructures : plusieurs villes ne sont pas dotées d'infrastructures encourageantes et un plan d'aménagement intéressant, pas de concentration en termes de pouvoir d'achat motivant.
- Forte concurrence : Cash & Carry Makro (METRO), ASWAK ASSALAM, LABEL 'VIE,

Conclusion

L'environnement commercial est en perpétuelle mutation ; de nouvelles idées, de nouveaux modes de distribution et de communication, donc il faut saisir l'opportunité d'être leader sur le marché pour mieux satisfaire sa clientèle et de gagner une autre potentielle, car un client satisfait :

- ✓ Reste fidèle plus longtemps.
- ✓ Achète d'avantage.
- ✓ Recommande les produits et les services à son entourage.
- ✓ Est moins sensible à la concurrence et au prix.
- ✓ Coûte moins cher que de chercher un nouveau client.

Et même il vaudrait mieux développer ses relations avec ses fournisseurs, ses intermédiaires et ses concurrents.