

Table des matières

Introduction.....	1
Partie I: Merchandising élément clé de la distribution.....	3
I) Distribution.....	3
1) Définition de la distribution.....	3
2) Politique de distribution.....	3
3) Organisation de la distribution : L'appareil commercial.....	4
a) Le commerce indépendant :.....	4
b) Le commerce associé :.....	4
c) Le commerce intégré :.....	5
II) Le merchandising.....	6
1) L'historique du merchandising :.....	6
2) Les formes du merchandising :.....	7
3) Objectifs du merchandising :.....	7
4) Les méthodes de ventes utilisées :.....	8
III) Démarche du merchandising.....	10
1) L'étude de la zone de chalandise.....	10
2) L'aménagement du point de vente :.....	11
3) Le choix de l'assortiment :.....	12
a) Définition :.....	12
b) Caractéristiques :.....	13
c) Typologie.....	13
d) Politique d'assortiment.....	14
4) L'implantation des produits dans le rayon :.....	15
a) Réalisation du facing.....	15
b) Niveau de la présentation des articles.....	16

c) Axe de la présentation.....	16
5) L'animation du magasin.....	17
a) Les animations sur lieu de vente.....	17
b) Les promotions.....	17
c) La publicité sur lieu de vente.....	18
Partie II: Merchandising à Marjane.....	19
I) Présentation générale :.....	19
1) La structure d'organisation et de fonctionnement.....	19
2) Historique :.....	19
II) La conception du magasin Marjane :.....	21
1) L'aménagement de Marjane :.....	21
2) Le mobilier à Marjane :.....	22
3) Le rayonnage :.....	22
III) L'assortiment de Marjane :.....	24
1) Le référencement à Marjane :.....	25
2) Les caractéristiques de l'assortiment :.....	25
IV) Le conditionnement des produits :.....	25
1) Le conditionnement :.....	25
2) La signalisation :.....	26
V) L'implantation des produits à Marjane :.....	26
1) L'implantation d'un produit :.....	26
2) La gestion du linéaire :.....	27
VI) La communication externe à Marjane :.....	27
1) La communication et la promotion :.....	27
2) La relation Marjane/ fournisseurs :.....	28
Conclusion.....	29

INTRODUCTION

Aujourd'hui plus que jamais, la grande distribution au Maroc connaît un extrêmement remarquable et jamais observé par le passé. En effet, malgré la prise de certaines initiatives aboutissant à la création de quelques grandes surfaces dans les années 70 et 80, la relance du secteur de la grande distribution au Maroc n'a vraiment eu lieu que vers les années 90 avec le lancement des premiers hypermarchés Marjane et Makro : Deux principales enseignes ayant contribué énormément au développement De ce secteur au Maroc. Depuis, des magasins ont vu le jour et plusieurs ouvertures ont eu lieu dans les principales villes du royaume.

Contrairement à makro devenu (Metro) qui est un établissement de libre service de gros, Marjane est un libre service qui vend à l'unité et s'adresse exclusivement aux particuliers.

Parallèlement, et au fur et à mesure que le nombre d'intervenants ou plus exactement de concurrents augmentait, un intérêt considérable a été porté à l'aménagement des points de vente et à la satisfaction des clients, qui deviennent de jour en jour exigeant face à une richesse de l'offre. Ce souci s'est traduit tout normalement par l'apparition d'une toute nouvelle fonction au Maroc : Le merchandising. Ce nouveau concept, méconnu jusqu'à ce jour, fait aujourd'hui le champ de bataille des grandes surfaces qui essayent constamment de parfaire leur offre prix et produit développé en destination des clients. Pour cela, un recours systématique aux différentes techniques du merchandising paraissait fiable et efficace.

Ce mémoire a pour but de mettre la lumière sur la pratique du merchandising au Maroc et plus particulièrement au sein des hypermarchés Marjane, à travers la réalisation d'un état des lieux de la fonction telle qu'elle est perçue et mise en pratique par les responsables de Marjane. Ainsi, et afin de réaliser cet objectif nous allons suivre le plan suivant :

ESCA

Le mémoire contient tout d'abord une partie introductives et théorique cette dernière est réservée au cadre général ou évolue le merchandising, à savoir le domaine de la distribution dont nous exposerons les principaux concepts.

Et enfin une deuxième partie pratique où nous aborderons le merchandising à Marjane.

Partie I: Merchandising élément clé de la distribution

I) Distribution

1) Définition de la distribution

La chambre de commerce internationale définit la distribution comme 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. 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.

Sa fonction est ainsi d'organiser le déplacement du bien ou du service dans l'espace et dans le temps.

2) Politique de distribution

Une politique de distribution consiste à fixer les objectifs à atteindre et les moyens à utiliser concernant la distribution des produits ou services offerts par un producteur. Elle comprend des décisions relatives au choix des canaux de distribution et à la gestion des opérations y afférentes.

La politique de distribution est inséparable des politiques de prix, de produit et de communication. Le concept de " Marketing Mix " exprime d'ailleurs cet impératif de cohérence entre les différents moyens d'action de la stratégie commerciale de l'entreprise.

La politique de distribution revêt une importance particulière pour l'entreprise en raison de l'inertie des choix opérés dans ce domaine : On ne modifie pas un circuit de

distribution aussi facilement qu'une campagne de publicité ou un prix. De même, il y a plusieurs facteurs qui interviennent dans le choix d'un canal de distribution : Sa puissance, sa capacité à couvrir l'ensemble du territoire, sa capacité d'évolution, la compétence des intermédiaires...

3) Organisation de la distribution : L'appareil commercial

Il existe plusieurs formes d'organisation commerciale, on en cite :

a) Le commerce indépendant :

C'est la forme la plus traditionnelle d'exploitation individuelle du point de vente, dans lequel le commerçant assure, seul, la responsabilité et la gestion de son magasin. Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point ses méthodes de vente ...

Cette forme d'organisation procure les atouts suivants : Une grande capacité d'adaptation à son environnement et la souplesse dans l'exercice de la vente. Le principal inconvénient est bien sûr, le faible poids dans le cadre des négociations commerciales qui ne permet pas d'obtenir de bonnes conditions de vente.

b) Le commerce associé :

Les commerçants associés sont juridiquement indépendants, ils ont à leur tête un chef d'entreprise qui est propriétaire de son commerce, mais qui adhère à une organisation qui lui apporte des avantages en échange d'une contribution financière. L'adhérent est tenu de respecter les règles du réseau. En acceptant de s'associer, le commerçant accepte de perdre une partie de son indépendance pour améliorer son efficacité économique.

La raison d'être du commerce associé a tout d'abord été le groupement des achats pour obtenir des prix intéressants des fournisseurs. Les commerçants se sont ensuite dotés

d'enseignes communes, de services centraux et d'organismes financiers. Ils réalisent des actions commerciales importantes auxquelles les commerçants isolés ne peuvent pas accéder.

Les principales formes du commerce associé sont : Les groupements d'achat, les chaînes volontaires et la franchise.

c) Le commerce intégré :

Les règles de fonctionnement des groupes de distribution appartenant au commerce intégré sont les suivantes : Les points de vente utilisent l'enseigne de la société, ils s'approvisionnent en priorité par la centrale d'achat et ils appliquent les consignes fixées par la direction dans tous les domaines de l'action commerciale (Prix, assortiment, communication...). Leur structure centralisée les rend plus efficaces et moins vulnérables que le commerce associé.

Les formes de commerce intégré diffèrent selon qu'il s'agit de commerces traditionnels ou modernes :

Les commerces intégrés traditionnels : Les grands magasins, les magasins à succursales, les entreprises de vente par correspondance et à distance, les coopératives de consommateurs ;

Les commerces intégrés modernes : Les supérettes, les supermarchés, les hypermarchés, les hard discounters et les grandes surfaces spécialisées.

II) Le merchandising

1) L'historique du merchandising :

L'aménagement du point de vente dans la grande surface fait appel aux techniques du merchandising. Le développement de ce dernier est donc lié aux nouvelles techniques de distribution illustrée par la grande surface. L'élément le plus important de la grande surface est le libre service. Il est d'origine américaine. Pour bien comprendre le mécanisme, il faut remonter aux premières conditions de vie en Amérique. Jusqu'au 1930, la ménagère qui faisait ses commissions était obligée de faire plusieurs magasins ce qui lui prenait un temps considérable.

En 1930, un employé d'une chaîne d'épicerie de l'Illinois, Mike Cullen, suggéra à son patron une innovation ayant pour but d'augmenter le chiffre d'affaires : un magasin à libre service. En se servant lui-même, l'acheteur supprimait l'utilisation d'un vendeur. L'économie de salaire permettrait de diminuer le prix et par la même d'augmenter la vente. L'idée ne fut pas retenue et l'inventeur malheureux gagna New York. Il y loua une boutique vide et s'y installa sous le nom de King Culling. Ainsi, il créa le premier libre service au monde. C'est l'époque où les États-Unis connaissaient la plus grave crise économique de leur histoire. Les chômeurs étaient nombreux, la clientèle se rua vers un magasin où les produits alimentaires étaient moins chers qu'ailleurs. En 1936, il y avait 1.200 magasins "libre service". 21.000 en 1959, accueillant 200 millions d'acheteurs par semaine soit 60% environ du commerce d'alimentation des États-Unis.

Le merchandising (*ou le marchandisage*) est donc un ensemble de techniques marchandes sur le point de vente. C'est aussi un ensemble d'actions stratégiques et tactiques permettant de vendre la plus grande quantité d'articles à des prix qui produisent une plus grande marge bénéficiaire totale.

Les moyens du merchandising sont fondés sur une conception globale de la vente qui doit être à la fois visuelle, auditive et d'ambiance : *disposition des rayons, assortiment, linéaire, gondoles et design des produits*.

Il s'agit d'organiser, en premier lieu, l'itinéraire suivi par le client à l'intérieur du magasin. Ainsi seront d'abord présentés les rayons où dominent les achats de réflexion :

achats pour lesquels le client a préalablement établi une liste sinon écrite, au moins "mentale"; puis les rayons où dominent les achats d'impulsion: achats dont la décision est prise dans le magasin; enfin les rayons de produits alimentaires.

2) Les formes du merchandising :

- Le merchandising de gestion : Son objectif est de répartir l'espace de vente disponible selon des critères de résultats (*parts de marché, contribution au CA ou à la marge, ...*).
- Le merchandising d'organisation : Il concerne tout ce qui permet au consommateur de trouver aisément les produits qu'il recherche.
- Le merchandising de séduction : Le rayon doit être valorisé par une présentation attrayante, pratique et adaptée au produit (*exemple : présentoir des produits parapharmaceutiques*)¹.

3) Objectifs du merchandising :

« Le merchandising, encore appelé marchandisage peut être défini comme étant un ensemble d'études, et d'actions mises en œuvres, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, et visant à adapter l'assortiment aux besoins du marché et à présenter les produits aux acheteurs dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques »

Le fondement même du marchandisage est l'optimisation du contact entre le produit et le consommateur, dans le but de le conduire à l'achat et d'accroître ainsi la rentabilité d'un point de vente.

Cette optimisation nécessite que le distributeur chargé de ce contact au point de vente, traite efficacement des aspects spatiaux, temporels voir même relationnel ; Ces aspects se décomposent en trois niveaux :

¹ Fady, André. Le merchandising 6^{ème} Edition.

Paris, France. Vuibert. 2007 / page : 25

☑ Le premier niveau est celui des techniques de merchandising permettant de déterminer la conception et l'aménagement du magasin, les méthodes de ventes pratiquées et les services rendus, dans le but de faciliter, d'accroître les achats du consommateur et de le fidéliser.

☑ Le deuxième niveau concerne des décisions importantes au regard des distributeurs, à savoir le choix de l'assortiment qui couvre le mieux la demande de la clientèle de par sa largeur, sa profondeur et sa cohérence, l'implantation et la présentation des familles de produits de produits plus connu sous le nom de « linéaire ».

☑ Enfin, viennent en troisième lieu, des décisions tout aussi importantes que les précédentes du fait de leurs objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité, et qui concernent la communication et l'adoption au bon moment des actions promotionnelles. Ces décisions peuvent faire l'objet d'une collaboration entre les producteurs et les distributeurs.

Mais avant d'en arriver à la collaboration, les fabricants doivent d'abord référencer leurs produits auprès des distributeurs, chose qui résulte parfois de sévères négociations entre les deux parties.

L'objectif du merchandising consiste donc à présenter les produits correspondants :

- Aux besoins exprimés par les clients potentiels.
- A la place convenable dans le magasin.
- Au moment souhaitable pour les clients.
- Dans les qualités suffisantes pour satisfaire les consommateurs.
- ...Et au juste prix.

4) Les méthodes de ventes utilisées :

Les techniques du merchandising ne sont pas liées qu'au libre service. En effet, les principes du merchandising sont applicables à d'autres méthodes de vente.

Le problème essentiel du merchandising est d'assurer de la meilleure façon possible les fonctions de distribution au point de vente en respectant la politique marketing suivie. Les fonctions d'accueil, de communication, d'information, de transport, de présentation des produits, de stimulation des clients, de stockage de service après vente peuvent être accomplies de façons différentes suivant les méthodes de vente et la politique commerciale du distributeur. Par exemple, l'absence de vendeurs nécessite que les fonctions d'accueil, d'information du consommateur, de présentation des produits et ventes soient remplies autrement : l'accueil sera assuré par le décor, la musique, l'éclairage L'information par les produits eux-mêmes, l'étiquetage informatif, la consommation du service consommateur, la présentation du produit sera modifiée en utilisant les techniques au libre service et la vente sera la conséquence de la présentation des produits en magasin et de la communication interne et externe.

Les principales méthodes de ventes utilisées sont :

❑ La vente traditionnelle avec employés : les employés aident les clients à faire leurs choix ou préparent la qualité qu'ils souhaitent acheter ; Pour faciliter le choix des clients le distributeur a intérêt, pour cette méthode de vente à monter au moins un exemplaire de chacun des articles vendus. L'inconvénient de la vente traditionnelle avec employés est que la présence de ces derniers peut dissuader certains clients d'entrer au magasin.

❑ La libre sélection : Dans cette méthode de vente, les articles sont classés dans un ordre logique et présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et paient sur place.

❑ Le libre service avec conseiller : cette méthode est similaire à la précédente, sauf que pour faire leur choix, les clients ont la possibilité de faire appel à un employé.

❑ Le libre service intégral : Les produits sont rangés dans le magasin de manière logique et sont présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et mettent leurs produits dans un panier ou dans un chariot et paient l'ensemble de leurs achats à une seule caisse de sortie.

Le libre service permet au distributeur de réduire les frais de personnel car il reporte des tâches sur les clients, mais en revanche, il nécessite un conditionnement spécial des produits et un mobilier de présentation spécifique et il facilite le vol.

Toutes ces méthodes de vente font essentiellement appel à la vue, mais dans certains cas, on peut aussi jouer sur le goût, l'odorat ou le toucher

III) Démarche du merchandising

La démarche du merchandising se déroule en cinq étapes successives :

1) L'étude de la zone de chalandise

La zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle se trouvent les clients potentiels d'un point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportées sur une carte ou un plan.

L'étude de la zone de chalandise consiste à recueillir des informations quantitatives et qualitatives sur la zone de chalandise dans le but de trouver un lieu d'implantation rentable et de définir les caractéristiques du futur magasin (Aménagement, assortiment, positionnement de l'enseigne...).

Il s'agit donc de :

- ☒ Connaître les clients potentiels et leur aire de répartition.
- ☒ Connaître les attentes des clients en matière de biens et services.
- ☒ Connaître les concurrents et leurs lieux d'implantation.
- ☒ Connaître leur pouvoir d'attraction.

Objectifs :

- ☑ Implanter le point de vente.
- ☑ Constituer un assortiment de produits correspondant au pouvoir d'achat et aux attentes des clients.
- ☑ Concevoir toutes les techniques de rentabilisation du point de vente. ²

2) L'aménagement du point de vente :

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux.

Le linéaire est la longueur du rayon occupé par un produit

Il s'agit également de déterminer le positionnement de l'enseigne, les couleurs, l'éclairage, l'emplacement des hauts parleurs, le volume sonore et l'emplacement de la signalétique (Affichettes, stop rayons, panneaux, banderoles...) à l'intérieur du point de vente. L'emplacement des rayons dans le magasin se fait selon des critères bien déterminés, on en cite à titre d'exemple : Nécessité des produits, fréquence des achats, complémentarité, produits d'impulsion (Parfumerie), produits de réflexion (Hardgoods), emplacements promotionnels...

En tenant compte de ces critères si différents, il faudra arriver à donner une unité à l'ensemble et construire un magasin homogène.

➤ Les bouts de gondole :

Un produit d'appel en bout de gondole oblige le client à aller jusqu'au bout, et permet ainsi de rentabiliser la totalité du linéaire.

➤ Les têtes de gondole :

² Wellhoff, Alain .Le merchandising 6^{ème} Edition.

Paris, France.Dunod, 2005 / page : 41

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation de rayon. Encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (10 à 15 jours) pour conserver aux têtes de gondole tout leur impact publicitaire et promotionnel.

Les têtes de gondole apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale.

➤ Le sens de la circulation de la clientèle :

C'est le sens dans lequel l'ensemble des consommateurs se déplace spontanément à l'intérieur du point de vente. Il est généralement dans le sens inverse des aiguilles d'une montre mais il peut varier selon la disposition des rayons, de l'emplacement de l'entrée.

Certaines études ont confirmé que la clientèle en entrant, a une tendance naturelle à tourner à droite. C'est en partant de ce principe qu'un magasin est construit pour aspirer le flux vers le fond et la gauche afin de rentabiliser au mieux toute la surface.

3) Le choix de l'assortiment :

a) Définition :

- L'assortiment est l'ensemble des variétés de produits proposés dans un point de vente. Il remplit deux fonctions :
- Adapter l'offre du magasin au marché, c'est à dire aux besoins réels de la cible qu'il s'est choisit.

Permettre la meilleure rentabilité du point de vente.

b) Caractéristiques :

Un assortiment est défini par deux caractéristiques :

La largeur : Elle se mesure par le nombre de familles d'articles mis en vente dans une surface de vente. Elle détermine le nombre de besoins des consommateurs à satisfaire.

La profondeur : Elle indique le nombre de références présentées par le magasin à l'intérieur de chaque famille d'articles. La profondeur de l'assortiment permet de satisfaire un type de besoins précis mais avec un choix important.

La cohérence : Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre.³

c) Typologie

A partir des caractéristiques citées ci-dessus, plusieurs combinaisons peuvent être distinguées :

- Un assortiment large et profond : Dans chaque famille il y a un grand choix selon la qualité, les marques, les couleurs...
- Un assortiment large et peu profond : Il couvre le maximum de besoins, mais le choix est très limité.
- Un assortiment étroit et profond : Il couvre très peu de besoins mais offre un choix très important au niveau de chaque famille (Exemple des surfaces spécialisées).
- Un assortiment étroit et peu profond : C'est un assortiment spécialisé et n'offrant pas de choix.⁴

³ Wellhoff, Alain. *Le merchandising 6ème édition*. Paris, France: Dunod, 2005. Page : 63.

⁴ Wellhoff, Alain. *Le merchandising 6ème édition*. Paris, France: Dunod, 2005. Page : 65.

d) Politique d'assortiment

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre catégories de produits qui correspondent chacune à quatre motivations d'achat différentes.

Les grandes marques : Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires très importants, une forte innovation et des produits de haute qualité.

Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente.

Les marques de distributeurs : Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

- Un bon rapport qualité-prix.
- Le cahier de charges du produit est défini par le distributeur.
- Le produit engage la responsabilité et la notoriété du distributeur.

Les marques régionales : Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

- Une forte notoriété régionale.
- Des produits de bonne qualité.
- Une spécificité de consommation.

La présence de ce type de produits en rayon démontre la prise en compte des spécificités locales de la région.

Les premiers prix : Ils sont caractérisés par les éléments suivants :

- Le prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : Cela contribue à donner au magasin une image de discount.
- Un choix très étroit.

L'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discounts. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'achat le prix.

4) L'implantation des produits dans le rayon :

Elle consiste à répartir les produits sur les différents rayons et de les présenter de manière harmonieuse et attractive.

a) Réalisation du facing

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter comme tel. Il faut donc avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous-familles.

Chaque produit doit avoir un linéaire correspondant en gros à son écoulement compte tenu de son évolution.

Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales.

b) Niveau de la présentation des articles

L'expérience a démontré que les ventes d'un produit étaient fonction du niveau où il était présenté : L'œil, les mains et le sol.

Cette analyse conduit à placer au niveau le plus vendeur les produits peu connus, mais à forte marge. Les produits connus et les produits d'appel peuvent être placés aux niveaux les moins favorables (Sol) puisqu'ils sont recherchés de toute façon par le consommateur. Le choix du niveau de présentation des articles doit tenir compte d'un certain nombre de critères : Nature du packaging, lisibilité, volume, présence de tailles ou de coloris, possibilité de vrac.

c) Axe de la présentation

Il peut être vertical ou horizontal :

- La présentation verticale : Les produits sont disposés sur toute la hauteur du meuble.
- La présentation horizontale : Les produits sont disposés sur un même niveau.
- La présentation à fenêtre : Les produits peu connus sont placés au milieu de produits bénéficiant d'une réputation.

La présentation verticale augmente la rentabilité du linéaire, parce que le client qui passe devant un rayon voit au moins une fois le produit. ⁵

⁵ Wellhoff, Alain. *Le merchandising 6ème édition*.

Paris, France: Dunod, 2005. Page : 105.

5) L'animation du magasin

a) Les animations sur lieu de vente

Un animateur a à sa disposition plusieurs techniques. Les plus connues sont :

La mise en avant des produits à travers leur présentation dans les têtes de gondole et dans les présentoirs en sortie de caisse.

- La présentation en vrac.
- Le prix choc ou le prix cassé.
- Les offres groupées.
- Les stands de démonstration ou de dégustation.
- L'incitation à l'achat par des messages audiovisuels.
- L'organisation de jeux et de tombolas.

L'animation sur le lieu de vente ne doit jamais gêner le mécanisme de circulation et d'accès aux rayons et aux caisses. Le consommateur doit se sentir libre au sein du magasin et avoir la rapidité du choix, la rapidité des encaissements et la rapidité des entrées et des sorties.

b) Les promotions

Une promotion de vente, qu'elle soit initiée par le producteur ou par le distributeur, doit avoir un thème (Saison, fête, anniversaire, événement régional ou local...). La promotion doit être aussi le prolongement d'une action publicitaire complète, c'est à dire d'une stratégie

pensée, élaborée, avec un calendrier précis qui déclenche un effet rapide et positif, une réaction d'achat aboutissant à un linéaire vide.

La règle essentielle pour un marchandiseur qui exploite une promotion est de tirer partie des investissements engagés par sa direction en harmonisant cette opération avec l'ensemble des actions commerciales planifiées et programmées.

Techniques utilisées :

- Réduction directe sur le prix de vente consommateur.
- Remboursement différé sur présentation d'une preuve d'achat.
- Lot de produits croisés : L'ensemble étant vendu plus bas que les deux produits achetés séparément.
- Distribution gratuite d'échantillons de produits dans le magasin.
- Octroi de primes et cadeaux.
- Organisation de concours, jeux et loteries.

c) La publicité sur lieu de vente

Un consommateur peut être touché par un matériel de P.L.V explicatif ou mémorisant, mais ne doit pas avancer dans une forêt d'agressions.

Au marchandiseur de savoir utiliser le matériel fourni pour accroître la rentabilité de son rayon.

Informé et guider le client nécessite un très grand effort au niveau du matériel de guidage (Panneaux, fléchage, utilisation, conseils...).

Partie II: Merchandising à Marjane

I) Présentation générale :

1) La structure d'organisation et de fonctionnement

Marjane est l'enseigne commerciale de COFARMA, holding de la grande distribution du groupe ONA, aujourd'hui à la tête des hypermarchés implantés à Casablanca, Rabat, Marrakech, Agadir, Tanger...

L'hypermarché Marjane se base dans le domaine de la grande distribution. Il distribue comme les autres hypermarchés plus de 36000 articles répartis entre différents rayons.

Sa caractéristique principale, c'est l'exposition d'un assortiment vaste et varié à proximité des différents consommateurs, leur permettant d'effectuer lors d'un seul déplacement plusieurs achats et paiement unique. Grâce à la galerie commerciale qui permet aux clients de compléter éventuellement leurs achats.

2) Historique :

L'enseigne Marjane a été créée en 1990 par la volonté de trois personnes : Fouad FILALI (ancien président du groupe ONA), Anis BAHRAOUI (président du groupe BAHRAOUI) et Noël DECHIVI (président du groupe français CD-MEDIS).

- 1990 fut l'année d'ouverture du premier hypermarché au Maroc, au quartier Bouregrag à Rabat, il s'agit du magasin Marjane-Bouregrag.

- En 1992, le groupe ONA reprend le contrôle total de cet hypermarché et crée le Holding COFARMA, en vue de gérer et développer son activité grande distribution.
- En 1993, le deuxième Marjane ouvre ses portes, cette fois ci à Casablanca dans le quartier Californie.
- En 1994, L'ONA se sont rapprochés du groupe PROMODES afin de signait un accord de franchise, pour pouvoir bénéficier de l'accès à leur centrale d'achat et de leur soutien en termes d'organisation et de savoir-faire.
- Entre 1993 et 1997, ONA à travers sa filiale COFARMA a pris le temps de capitaliser son expérience et son savoir-faire dans un secteur dont la pluralité des métiers et la qualité des Hommes ont toujours été deux piliers majeurs.
- En 1998, Marjane innove en adoptant le concept de mini-hypermarché au centre ville de la capitale économique Casablanca, il s'agit de Marjane Twin Center.
- A partir de 1999, l'arrivée de Mourad CHERIF à la présidence du groupe ONA, COFARMA connaît une accélération de son processus de développement :
- D'une part, le renforcement de son leadership sur l'axe Casablanca-Rabat avec l'ouverture de Marjane Aïn Sebaa à Casablanca en octobre 2000 et Marjane Hay Riad à Rabat en novembre 2000 ;
- D'autre part, l'implantation dans certaines villes du royaume avec l'ouverture de Marjane Marrakech-Ménara en décembre 1998 et Marjane Agadir Founty le 1er mars 2001.
- Fin 2000, un contrat s'établit entre les deux groupes *AUCHAN et ONA et aboutit, le 12 janvier à la signature d'un protocole d'accord de partenariat. Ce protocole entérine l'introduction dans le capital de COFARMA par AUCHAN à hauteur de 49%.⁶
- Et depuis Marjane aujourd'hui est étalé sur tout le royaume à travers une chaîne d'hypermarchés tel que :
 - ➡ Marjane Fès - Agdal en 2002
 - ➡ Marjane Mohammédia en 2003
 - ➡ Marjane Tétouan en 2004

⁶ <http://www.observatoiredefranchise.fr/dossier-maroc/interview-MARJANE.htm>

- *Marjane Casablanca - Derb Sultan* celui ci est le 3e grand hypermarché à avoir vu le jour sur Casablanca le 19 novembre 2005
- *Marjane Meknès* en 2005
- *Marjane Marrakech - Massira Sâada* en 2006
- *Marjane Casablanca - Hay Hassani, Marjane Safi, Marjane Oujda Angad, et Kenitra* en 2007.⁷

- La ville de Fès sera prochainement dotée d'un deuxième centre commercial de la chaîne "Marjane Holding", le 18-ème au niveau national et le second à l'échelon de la ville de Fès.

II) La conception du magasin Marjane :

1) L'aménagement de Marjane :

La disposition de l'aménagement extérieur de Marjane est bien organisée
En effet, celui-ci dispose de :

- Un parking a grande capacité : 960 places
- Une station Afriquia
- Une galerie marchande comportant elle-même plusieurs boutiques,
- Un guichet automatique de Attijari wafa bank
- Un restaurant pizza hut
- Un fast-food McDonald's

Le cheminement des clients se fait en fonction des deux variables citées ci-dessous :

- ◆ La vitesse de circulation : on retrouve cet élément en premier lieu, en effet les informations sur l'emplacement des rayons et des produits agissent directement sur la vitesse de circulation à Marjane Casa, facilitant ainsi aux clients de trouver les produits recherchés.

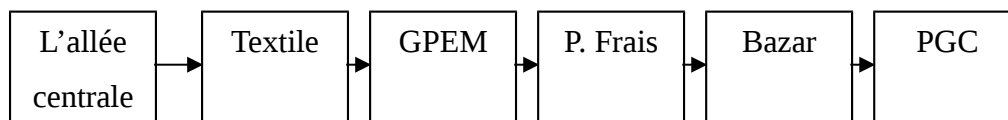
⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Marjane>

Pour rendre ça plus simple, ça signifie que si les clients connaissent déjà l'emplacement de tous les rayons, ils passeront en vitesse et directement aux produits recherchés.

♦ Le circuit suivi par les clients :

En ce qui concerne le circuit suivi par le client, il apparaît que

80% des clients de Marjane empruntent celui démontré dans le schéma suivant :



2) Le mobilier à Marjane :

Afin de prolonger la présence des clients au sein de Marjane et de ce fait augmenter les possibilités de consommation et d'achat, Marjane a élaboré plusieurs types de mobiliers :

- Les gondoles : ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constitués de rayons.
- Les palettes : Généralement utilisé pour les produits de grandes quantités et on trouve aussi les pyramides qui jouent le même rôle.
- Les meubles réfrigérant.
- Les paloxes : ceux-ci dépendent de la nature de chaque produit, celui ci exige un mobilier spécifique. Prenant l'exemple des produits ayant une forme ronde (ballons par exemple).
- Les paniers : ceux-ci sont placés à coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement

3) Le rayonnage :

La surface de vente de Marjane contient une multitude d'articles répartis entre les cinq départements cités ci-dessous :

☒ **Les produits de grande consommation (PGC) :**

- Le liquide : (Boisson sans alcool, bière, eau minérale, vin, alcool SPIRIT, alcool de grain, apéritif...)
- Epicerie : (Huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pâte alimentaire, farine, fruit sirop, condiment sauce, riz...)
- Biscuit confiserie :(Céréales, biscuit sucré, chocolat-tablet, confiserie sucrée...)
- Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :(Lavage, entretien, droguerie, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire, pharmacie...)

☒ **Les produits frais :**

- Boucherie :(Bœuf-veau, agneau, steak haché, produit élaboré...)
- Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, lapin, abats de volaille...)
- Poissonnerie : (Marée, poisson de mer, mollusques, crustacés...)
- Surgelés : (Légume plat cuisiné, pâtisserie, détente...)
- épices et olives : (Epices, olives, condiments...)
- Fruits et légumes : (Bidon, Fruit frais, légume frais, fleur coupée...)
- crèmerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine, fromage, œufs, poisson fumé, cube apéritif, marinade, pâtisserie...)
- Boulangerie et pâtisserie : (Pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie, aide pâtisserie, portion individuelle, pâtisserie à partager...)
- Fruits secs-condiments : (Abricot, raisins, figues, dattes, amandes, pistaches, cacahuètes, noix, pruneaux...)
- Traiteur marche : (Salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich...)

☒ **Textile :**

- Homme et femme : (Permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme...)
- Enfants : (Permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant...)

- Maroquinerie : (Chaussures permanent homme, chaussures permanent femme, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires...)
- Blanc : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle...)

☒ **Bazar :**

- Bricolage : (Jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, piles, entretien auto, outillage électrique, fleurs artificielles, outillage-quincaillerie ...)
- Ménage : (Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, café petit déjeuner, soins du linge, rang poubelle...)
- Librairie, papeterie : (Ecriture, correspondance, jeunesse, carterie, littérature-poche, littérature hors poche, presse, maroquinerie scolaire, papeterie-cahier, matériel scolaire, accessoires bureau...)
- Jouets, sport, loisir : (Vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouets fille, jouets garçon ,jouets mixtes, jouets d'été, camping, sport d'équipe, sport nautique, pêche...)

☒ **Grand et petit électroménager (GPEM) :**

- Grand électro : (Bien être maison, lave et sèche linge, lave vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières, encastrable...)
- Petit électro : (Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, soin du linge, hygiène, rasoir, entretien sol, pièces détachées...)
- Audio visuel : (Appareils photo, pellicule, téléphone, consoles jeux, calcul, micro-informatique, disques compacts, téléviseurs, magnétoscopes, caméra, chaînes hi-fi, baladeur, petit son...)

III) L'assortiment de Marjane :

Les fabricants à Marjane proposent plusieurs produits certes, cependant une question se pose, quels sont les produits à retenir ?

Il ne subsiste pas de règles précise quand au moment exact de l'élaboration de l'assortiment adéquat pour le magasin, mais il s'agit de définir un ensemble de principes qui visent à assurer l'assortiment convenable en fonction des attentes des clients tout en se préoccupant de la rentabilité de l'entreprise

1) Le référencement à Marjane :

Marjane impose un ensemble de règles aux fournisseurs désirant référencer leurs produits au sein de cet hypermarché

- Ils doivent payer un droit d'entrée
- Assurer le transport des marchandises
- Payer des pénalités de retard en cas de ruptures de stocks pour la compensation des ventes ratées
- La plupart des produits référencés doivent être déjà pré vendues par la publicité et connues par le public

2) Les caractéristiques de l'assortiment :

La largeur : Marjane se base sur l'élargissement de l'assortiment avec des produits qui se vendent facilement.

La profondeur : en ce qui concerne la profondeur, Marjane cherche aussi à diversifier les marques et les modèles des produits existant.

La cohérence : une large catégorie de produits de Marjane se trouve complémentaire avec d'autres ce qui agit d'une façon bénéfique car les consommateurs se voient effectuer tous leurs achats dans le même magasin.

IV) Le conditionnement des produits :

1) Le conditionnement :

Le conditionnement des produits est la charge des fournisseurs puisque les produits référencés ne sont pas fabriqués par Marjane.

Par contre, le balisage qui veut dire la mise en place d'étiquettes indiquant clairement le nom du produit, sa référence, son code barre (Gencode), son poids, sa date limitée d'utilisation etc.... est du ressort de Marjane.

Cette étiquette est placée ou collée sur l'étagère, accompagnée d'une flèche indiquant la place du produit soit vers le haut ou le bas.

2) La signalisation :

On distingue trois types de signalisations de rayons à Marjane :

- Les stops-rayons : collées aux extrémités des étagères et doivent être grandes et claires pour indiquant les rayons et les types de produits qu'ils contiennent.
- Les moyennes affiches : ce sont des affiches ayant pour rôle d'indiquer les rayons contenant des produits en promotion
- Les grandes affiches : ces sont des sortes de décorations qui sont placées dans l'allée centrale dans le but d'indiquer l'opération de la saison.

V) L'implantation des produits à Marjane :

1) L'implantation d'un produit :

A Marjane, l'implantation du produit se fait soit de manière verticale, soit de manière horizontale en fonction de la nature des produits et parfois également en fonction du mobilier de présentation.

En principe, les chefs de rayons à Marjane commencent par :

- l'identification de la famille du produit
- la sous-famille, placée verticalement de la première

- les segments en pavés horizontaux ou verticaux
- les produits des segments en horizontale.

2) La gestion du linéaire :

Marjane privilégie la position des produits en rayons, surtout en ce qui concerne les étagères, notamment celles situées à la hauteur des yeux et des mains (la hauteur des yeux pour une personne de taille moyenne étant de 1,60m).

Aussi la disposition du produit est très importante.

En effet, le chiffre d'affaires est en fonction de celle-ci, c'est-à-dire que selon que le produit est mis à la hauteur des yeux ou descendu en bas des tablettes, son chiffre d'affaire augment ou diminue d'un pourcentage souvent précis.

VI) La communication externe à Marjane :

1) La communication et la promotion :

Il est clair que L'image de l'entreprise est un moyen lui permettant de se différencier des concurrents dans le but de développer des attitudes positives qui vont attirer le consommateur pour ensuite le fidéliser.

C'est dans ce cadre que Marjane s'efforce d'instaurer une bonne image de ses points de vente afin de toucher un large public.

Pour ce faire, Marjane utilise dispose de plusieurs moyens de communication à l'aide des supports publicitaires à savoir :

- les dépliant
- les affiches publicitaires
- la radio slogan « *Marjane j'y vais j'y gagne* »

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est aussi un moyen efficace de communication et a ne pas négliger aussi bien pour le distributeur puisqu'elle incite à commander et à rendre plus efficace la mise en valeur des produits habituellement en rayon par un effet de masse et une mise en avant, aussi elle cherche à améliorer les rotations de stocks.

Mais également, pour le consommateur du moment qu'elle pousse à découvrir le nouveau produit et à connaître les nouvelles gammes.

La PLV à Marjane se matérialise sous plusieurs formes :

- De présentoirs,
- D'habillage de rayon
- D'affichage contenant des produits en promotion (réduction de prix ou une quantité de produits en plus par le même prix).
- Dégustation sur lieu de vente (charcuterie koutoubia),
- animateurs ou animatrices vous donnant des conseils (pour produits de beauté par exemple)

Chaque département s'engage vis-à-vis du client pour lui offrir :

L'ensemble de ces actions ont pour but principal d'accélérer les ventes mais aussi :

- Offrir un bon rapport qualité/prix.
- Mise en place du balisage sur tous les articles ;
- Proposer plusieurs prix pour différentes qualités du produit ; Un assortiment complet dans tous les rayons en taille et en coloris ;
- Assurer un merchandising clair et parfait de façon à faciliter l'acte d'achat pour le client ;

2) La relation Marjane/ fournisseurs :

L'ensemble des techniques combinés par le staff de Marjane vise un optimum cherchant à utiliser de manière efficace la surface de vente et en même temps la capacité investi pour le stockage... ces techniques résultent d'une objectivité favorisant les rapports entre les fournisseurs et le magasin

Les fournisseurs de Marjane se basent surtout sur les techniques de merchandising, les fournisseurs connaissant mieux les caractéristiques de ses articles, donc ils sont mieux placés pour élaborer le facing adéquat pour toucher la majorité des consommateurs (la gamme de l'oreal)⁸

CONCLUSION

Il est clair que pour gérer une entreprise de la grande distribution il faut se munir des outils efficaces

Grâce à ce mémoire on a pu découvrir l'un de ces outils qui est le merchandising et qui a un double objectif : gérer l'espace de vente de façon à mettre les produits en valeur pour atteindre leur objectif de rentabilité,

D'autre part il optimise la réglementation des oppositions d'intérêts qui existent entre les marques et les distributeurs.

Bien qu'il n'existe pas une base de comparaison permettant de juger de la qualité du merchandising de Marjane étant donné que c'est l'un des leaders de la vente en libre service de détail au Maroc.

Néanmoins les magasins actuels appliquent au mieux leur merchandising et il suffit de jeter un œil sur ces magasins pour s'en rendre compte

D'après les responsables de COFARMA, cette expérience des grandes surfaces peut servir du personnel des nouveaux magasins et ce grâce à une école intégré au sein même de l'entreprise et aura pour but les actions merchandising.

⁸ http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/LOGI-004/chap_2/cours_2_4_4.html