

Rapport du GRH :

Département de télécommunications et réseaux informatiques

Sujet : RÉFÉRENTIEL DES EMPLOIS ET DES COMPÉTENCES.



Réaliser par :

Hassani Hamza

Idmouh Zakaria

Guelfout Youssef

Boungab Haitam

Encadré par :

Mme.El Rahmani

SOMMAIRE

1.Partie	
Théorique.....	3
1.1 Introduction.....	3
1.2 L'évaluation des segments.....	4
1.2.1	
L'attractivité.....	4
1.2.2 Adéquation aux moyens	
de l'entreprise.....	5
1.2.3 Adéquation à la stratégie	
de l'entreprise.....	6
1.3 Les déterminants de la stratégie de ciblage.....	7
1.4 Les différents types de couverture de marché.....	11
1.5 Les différents types de marketing en fonction du ciblage.....	12
2. Partie Empirique	14
2.1 CIH Banque	15
2.1.1 Information générale sur l'entreprise.....	15
2.1.2 L'Organigramme du CIH Banque.....	16
2.1.3 Le ciblage au CIH Banque	16
2.2 Banque populaire.....	17
2.2.1 Information générale sur la Banque populaire.....	18
2.2.2 L'organigramme du Banque populaire.....	19
2.2.3 Le ciblage au banque populaire.....	20
2.3 Carrefour	20
2.1.1 Informations générales sur Carrefour.....	21
2.1.2 L'Organigramme de Carrefour.....	22
2.1.3 Le ciblage au Carrefour	22
2.4 Tableau récapitulatif et comparatif	23

1.Partie Théorique

1.1 Introduction

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.

Cette stratégie est élaborée en déterminant les objectifs que veut atteindre l'entreprise et les grands axes qu'elle veut suivre sur le marché, en termes de clientèle. La stratégie marketing s'articule autour de 3 axes : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

Après la phase de segmentation qui permet de constituer des groupes d'individus qui ont les mêmes attentes et caractéristiques et de spécifier les grands types de consommateurs sur un marché donné, vient celle d'évaluation de ces différents segments par rapport à leur attractivité, aux moyens de l'entreprise et à la stratégie de l'entreprise pour choisir un ou plusieurs segments à viser et pour orienter les efforts de l'entreprise afin d'obtenir les meilleurs résultats.

Cette étape du ciblage constitue une décision d'ordre stratégique car elle va orienter les efforts de l'entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d'autres choix stratégiques.

1.2 L'évaluation des segments

Afin de choisir le ou les segments principalement visés, il est nécessaire de les évaluer un par un. Lors de cette évaluation, il convient d'analyser deux éléments : l'attractivité totale du segment d'une part et les objectifs et les ressources de l'entreprise d'autre part.

1.2.1 L'attractivité

L'attractivité d'un segment s'établit en analysant des caractéristiques telles que :

- **Taille** : le segment est jugé selon son pouvoir d'achat (valeur) ou bien son nombre de client (volume).
- **Dynamisme** : le segment est jugé selon sa croissance passée en volume et en valeur.
- **Intensité concurrentielle** : le segment est jugé selon le nombre des concurrents ayant des parts du marché et selon le niveau des prix.
- **Accessibilité** : le segment est jugé selon des facteurs physiques, socio-culturels, économiques et politiques ; aussi selon les obstacles (Licences et autorisation d'importation, Droits de douane, Clauses de boycott...).
- **Rentabilité** : le segment est jugé selon la prévision de sa marge commerciale.

Il n'existe pas de seuils établis pour juger de l'attractivité des segments. Ces facteurs sont à considérer de manière globale les uns par rapport aux autres : un segment de petite taille pourra être jugé très attractif du fait de sa haute rentabilité et de son dynamisme alors qu'un segment de grande taille à rentabilité égale pourra l'être moins du fait de sa difficulté d'accès et de son intensité concurrentielle.

Exemple

La digital mum : nouvelle coqueluche des e-marchands

8,7 millions : c'est le nombre de digital mums recensées en France en 2011. Les « digital mums » l'expression vient des États-Unis émergeant véritablement dans le paysage français en 2011, sous la plume de WebMediaGroup, qui dépose le nom. (...) Il semble que, sur Internet, la majorité de ces mères connectées cherchent prioritairement de l'information, du contenu sur les marques et des avis de consommateurs. Elles attendent un discours nouveau avec des contenus pertinents et des services interactifs (bons plans, outils de préparation à l'achat, offres personnalisées) qui leur facilitent la vie. Enfin, elles aspirent à davantage de connivence (rencontre, partage d'expériences).

Extrait de Thomas Pike, www.e-marketing.fr, 05/12/2012.

1.2.2 Adéquation aux moyens de l'entreprise

L'évaluation des segments doit aussi prendre en compte la capacité de l'entreprise à les servir efficacement en fonction des moyens dont elle dispose. On pense notamment aux :

Moyens financiers : par exemple, l'entreprise est-elle en mesure de consacrer
→ suffisamment de budget à la communication si elle cible un segment où une forte visibilité médiatique est nécessaire ?

→ **Moyens technologiques** : l'entreprise dispose-t-elle du savoir-faire technique ou technologique pour mettre sur le marché une offre répondant efficacement aux besoins et attentes des consommateurs du segment ?

→ **Moyens humains et organisationnels** : par exemple, l'entreprise dispose-t-elle de la structure commerciale nécessaire (représentants commerciaux, points de vente...) pour couvrir efficacement le segment envisagé ?

→ **Moyens informationnels** : l'entreprise dispose-t-elle d'informations suffisantes pour toucher efficacement les segments considérés ?

1.2.3 Adéquation à la stratégie de l'entreprise

Le ciblage en tant qu'élément de la stratégie marketing doit être compatible avec la stratégie générale de l'entreprise. Ainsi, est évaluée la pertinence des segments au regard de la mission de l'entreprise, du type de business model qu'elle entend adopter et de sa stratégie.

→ **La mission** telle qu'elle est donnée dans les documents officiels de l'entreprise (rapports annuels ou site web institutionnel), permet en général de connaître les marchés sur lesquels l'entreprise entend exister à moyen et long terme, aussi bien en termes de produits que de zones géographiques couvertes et de type de clientèles recherchées. La mission mentionne également les valeurs fondamentales sur lesquelles repose l'entreprise. Ainsi, la mission de Danone « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre » énonce clairement une ambition internationale, un positionnement prix accessible et une orientation vers la nutrition. Par conséquent, le segment des individus surconsommant les mets luxueux et gastronomiques, peu préoccupés par l'aspect nutritionnel des aliments, semble peu intéressant pour cette entreprise.

→ **Le business model** désigne la façon dont une entreprise entend créer de la valeur et dont elle souhaite la distribuer entre elle-même et ses clients. Ainsi, un business model se caractérise par un modèle de revenus décrivant comment le chiffre d'affaires se construit et un modèle de coûts et de capitaux basé sur les différentes possibilités en termes d'internalisation et d'externalisation des éléments

constitutifs de la chaîne de valeur. Par exemple, le business model de Michel et Augustin (entreprise qui commercialise des biscuits salés et sucrés et des produits frais en grande distribution) a les caractéristiques suivantes : marges peu élevées, externalisation de la production (pas d'usine) et de la logistique (pas d'entrepôt), internalisation du marketing. Le ciblage retenu doit alors permettre de respecter le modèle de revenu désiré.

→ **La stratégie** : il existe cinq grandes stratégies concurrentielles en fonction des marchés visés (spécialisés ou généralistes) et du type d'avantage compétitif offert (différenciation ou réduction des coûts). On peut ainsi distinguer les entreprises qui proposent une offre généraliste à bas coût, celles qui ont une offre concentrée à bas coût, celles qui ont choisi la différenciation de masse et enfin, celles qui optent pour la différenciation concentrée. La dernière option consiste à trouver un juste équilibre entre le caractère spécialisé ou généraliste du ciblage et entre la différenciation ou la recherche de coût bas des produits. On peut alors parler d'une stratégie qui cherche à atteindre un rapport qualité / prix optimal. Les segments peuvent être évalués en fonction de leur adéquation au type de stratégie concurrentielle de l'entreprise, c'est-à-dire en fonction de la sensibilité-prix ou du désir de différenciation des individus qui les constituent.

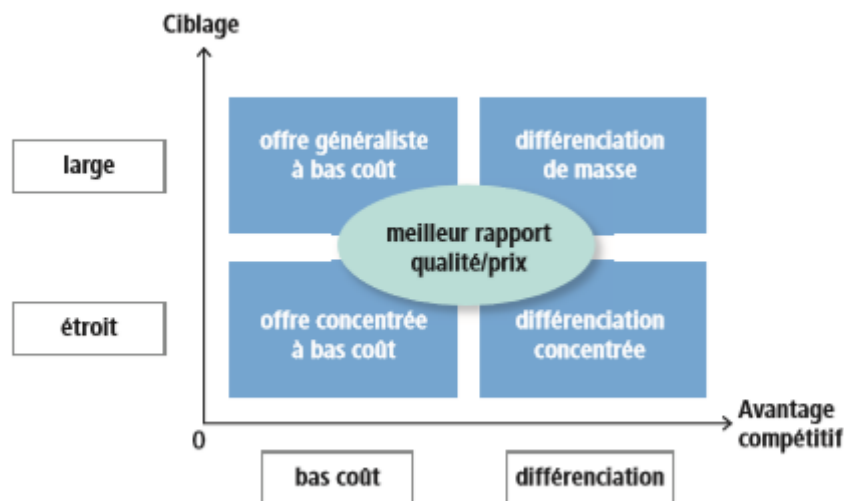


Figure : Les stratégies concurrentielles des entreprises

1.3 Les déterminants de la stratégie de ciblage

Une fois l'évaluation des segments réalisée, il faut choisir celui ou ceux qui deviendront la cible de l'entreprise. Ce choix repose notamment sur l'évaluation des différents segments faite sur la base des critères présentés précédemment et synthétisés dans le tableau suivant :

Attractivité intrinsèque du segment	Adéquation du segment aux moyens de l'entreprise	Adéquation du segment à la stratégie de l'entreprise
Taille	Moyens financiers	Mission
Croissance	Moyens technologiques	Business model
Intensité concurrentielle	Moyens humains et organisationnels	Stratégie concurrentielle
Accessibilité	Moyens informationnels	
Rentabilité		

Tableau : Principaux critères d'évaluation des segments

Cependant, dans des situations, d'autres éléments sont à prendre en compte :

→ **Le cycle de vie du produit ou la maturité du marché** : un produit en lancement (début de cycle) pourra être davantage apprécié par la catégorie des « innovateurs » ; à l'inverse, pour un produit en fin de vie, ce sera la « majorité tardive » ou même les « retardataires » qui pourront être les plus intéressés par le produit.

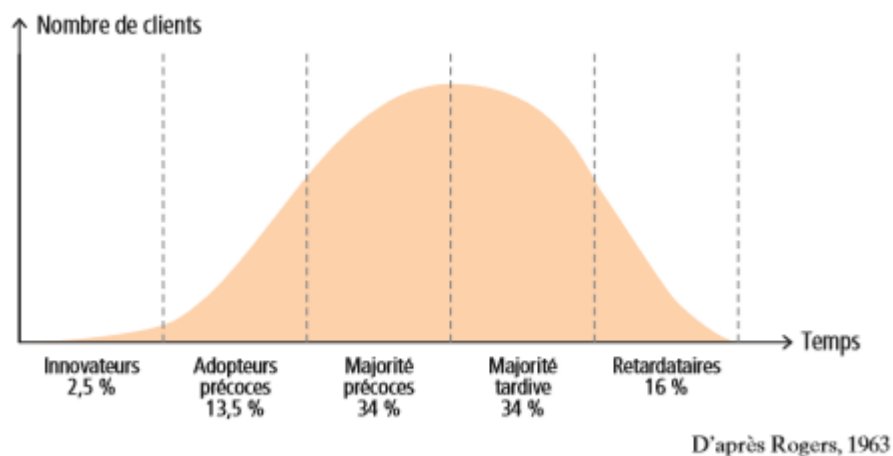


Figure : Courbe d'adoption d'un nouveau produit

→ **L'interaction entre différents paramètres** : de même qu'un critère pris isolément ne peut permettre de procéder à un ciblage pertinent, la prise en compte de tous les critères peut s'avérer délicate, voire impossible à réaliser. Aussi, une sélection de critères clés peut faciliter la prise de décision. Par exemple, si l'on retient trois critères comme la taille du segment, sa marge opérationnelle unitaire moyenne et son intensité concurrentielle et que l'on distingue deux niveaux (élevé / faible) pour chacun de ces critères, on aura 8 cas à considérer. On peut s'aider d'une grille présentant ces situations pour ensuite évaluer les segments.

Taille du segment	Marge opérationnelle	Intensité concurrentielle	Évaluation
élevée	élevée	élevée	Segment attractif mais risqué ; il requiert une stratégie concurrentielle très efficace
élevée	élevée	faible	Segment attractif peu risqué permettant une politique de prix élevé (écrémage)
élevée	faible	élevée	Segment probablement mature et difficile à pénétrer mais peut s'avérer incontournable
élevée	faible	faible	Segment peu risqué, intéressant si l'on parvient à atteindre des volumes suffisants
faible	élevée	élevée	Segment risqué, intéressant si on arrive à en capter l'essentiel
faible	élevée	faible	Segment attractif de type « niche » qui requiert une stratégie de spécialiste
faible	faible	élevée	Segment peu attractif dans l'absolu*
faible	faible	faible	Segment non attractif dans l'absolu*

*sauf autre raison d'ordre tactique

Tableau : Exemple de grille d'aide au ciblage

→ **La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)** : la politique de l'entreprise en la matière favorisera le choix de certains segments ou au contraire en exclura d'autres au nom des objectifs sociaux que s'est fixée l'organisation. Par exemple, aucune réglementation n'interdit aux marques de boissons énergisantes de cibler les adolescents. Cependant, sachant que la caféine contenue dans ces produits est moins bien tolérée par les enfants et les adolescents que par les adultes du fait de leur poids inférieur, la profession s'est dotée d'un code de bonnes pratiques qui stipule que « ses membres (...) assurent que leurs pratiques publicitaires ne ciblent pas les adolescents de moins de 12 ans », bien que ces derniers constituent pourtant un vivier très attractif de nouveaux et futurs consommateurs.

1.4 Les différents types de couverture de marché

On désigne sous le terme couverture de marché le choix d'une marque à être présente sur un ou plusieurs segments de produits au sein du marché considéré et à y proposer une offre large ou réduite. Une fois que la segmentation du marché est réalisée, l'entreprise peut envisager plusieurs options stratégiques qui se présentent à elle :

→ **Couvrir l'ensemble des segments avec une offre large adaptée à chacun :**

il s'agit alors de proposer plusieurs produits pour chaque segment ainsi qu'un plan marketing qui diffèrera selon les cibles. On parle aussi de « couverture globale ». Les entreprises qui emploient cette stratégie peuvent être qualifiées de « généralistes ». C'est le cas de Renault par exemple qui vise plusieurs segments de particuliers (« jeunes et célibataires, 25 à 34 ans », « familles, 25 à 45 ans », « seniors, 50 ans et plus » qui sont eux-mêmes sous-segmentés en groupes plus précis) et propose pour chacun d'entre eux plusieurs gammes de véhicules, elles-mêmes déclinées en différents modèles. L'ensemble du mix-marketing est adapté à chaque segment.

→ **Se spécialiser sur certains segments et leur proposer une offre**

concentrée : on parle alors de « spécialisation sélective ». Dans l'industrie automobile, par exemple, Mercedes vise plusieurs segments de clientèle avec des gammes et modèles distincts : ainsi, les mères de famille urbaines sont ciblées avec la Classe A, les amateurs de coupés sportifs seront visés avec les gammes CL, SL ou SLS AMG, les amateurs de SUV avec les gammes GLK, M ou R. Si les segments ciblés et les modèles proposés sont finalement nombreux, à la différence de Renault, Mercedes ne peut pas être considérée comme un généraliste car elle se spécialise sur le haut-de-gamme.

→ **Se spécialiser sur un seul segment et proposer une offre large** : c'est le

cas de Ferrari qui vise exclusivement les amateurs de coupés sportifs très haut de gamme et propose pas moins de six gammes différentes. On parle alors de « spécialisation par segment ».

→ **Se spécialiser sur un seul segment avec une offre concentrée** : c'est le cas

de Smart qui vise exclusivement les urbains avec une seule gamme (ForTwo). Les autres gammes ont été des échecs (Roadster, For4). Smart peut être considérée comme une marque mono-produit. En effet, même si les véhicules sont déclinés

dans différentes motorisations et peuvent être personnalisés sur certains éléments, les bénéfices et caractéristiques principales du produit sont les mêmes.

1.5 Les différents types de marketing en fonction du ciblage

→ Marketing indifférencié (ou marketing de masse)

A la fin de la Deuxième Guerre mondiale, une très grande partie de la population ne possède plus rien. La demande est très forte et les entreprises doivent produire en très grande quantité. Les entreprises s'adressent à toutes les catégories. Elles ne mettent en place qu'une seule stratégie de communication pour un seul produit et pour tout le monde.

Le marketing de masse est alors né. L'entreprise Coca-Cola en est le parfait exemple. Cette stratégie peut notamment fonctionner sur des marchés émergents, sans concurrence, ou sur lesquels la demande est homogène. Par exemple, certains producteurs pourront adopter un marketing indifférencié car le produit qu'ils vendent est standardisé.



→ Marketing différencié

Cette approche consiste à viser plusieurs segments en développant un plan marketing spécifique pour chacun d'eux. Exemple avec Renault qui propose la Twingo pour les jeunes et/ou célibataires, le Scénic pour la famille et le Kangoo pour les professionnels. Cette stratégie nécessite des moyens importants puisqu'elle requiert plusieurs plans marketing. Il faut donc que l'entreprise ait des ressources financières, organisationnelles, informationnelles suffisantes et un vrai savoir-faire marketing pour viser plusieurs segments en même temps. Aussi, rares sont les jeunes entreprises qui adoptent cette stratégie.



→ Marketing concentré

L'entreprise se concentre sur un seul segment et développe une offre et un plan marketing qui lui correspondent. La marque de dentifrices Denivit du groupe Henkel s'est concentrée sur le segment des consommateurs dont l'attente principale en matière de soins bucco-dentaires est d'éliminer les taches sur les dents dues à la nicotine. Elle leur propose une gamme de produits adaptés.



→ Micro-marketing ou one-to-one

Il s'agit d'individualiser et de personnaliser au maximum l'offre. Son exploitation pertinente peut permettre d'adapter les offres et prix à chaque client à chaque instant, de proposer le mode de distribution le plus adapté à chaque individu en fonction de la situation dans laquelle il se trouve à un instant t, de personnaliser la relation via un contenu individualisé correspondant aux centres d'intérêt de chaque personne, d'optimiser les investissements publicitaires selon les médias et supports qu'elle privilégie... Après son succès au premier temps grâce au marketing de masse, Coca peu à peu diversifie son offre et propose plusieurs gammes de Coca. Mais ces dernières années, la firme décide de personnaliser davantage sa relation avec ses clients en mettant en vente des bouteilles personnalisées avec un prénom. Le consommateur a la sensation d'être visé directement lorsqu'il choisit la bouteille où son nom est inscrit. Coca Cola a su valoriser son image de marque en rendant son produit unique. Ils décident d'aller encore plus loin en proposant en Argentine et au Mexique une campagne pour des prénoms écrits en braille afin que les consommateurs malvoyants ne soient pas exclus.

2.Partie Empirique :

Après l'étude théorique qu'on a fait sur le ciblage concernant ses caractéristiques et son élaboration dans n'importe quelle société, on va passer à l'étude empirique afin d'avoir une idée générale sur le fonctionnement du ciblage et

le rôle du service Marketing. Aussi cette étude va nous aider à comparer tous ce qu'on a trouvés dans la partie théorique avec le fonctionnement réel dans les entreprises.

Concernant cette étude on a pu contacter trois entreprises : deux entreprises fonctionnent dans le même domaine et le même secteur (Banques) pour voir si elles ont la même méthode de travail ou non, et pour la troisième, on a choisi un domaine différent par rapport au deux premiers (alimentation).

2.1 CIH Banque :

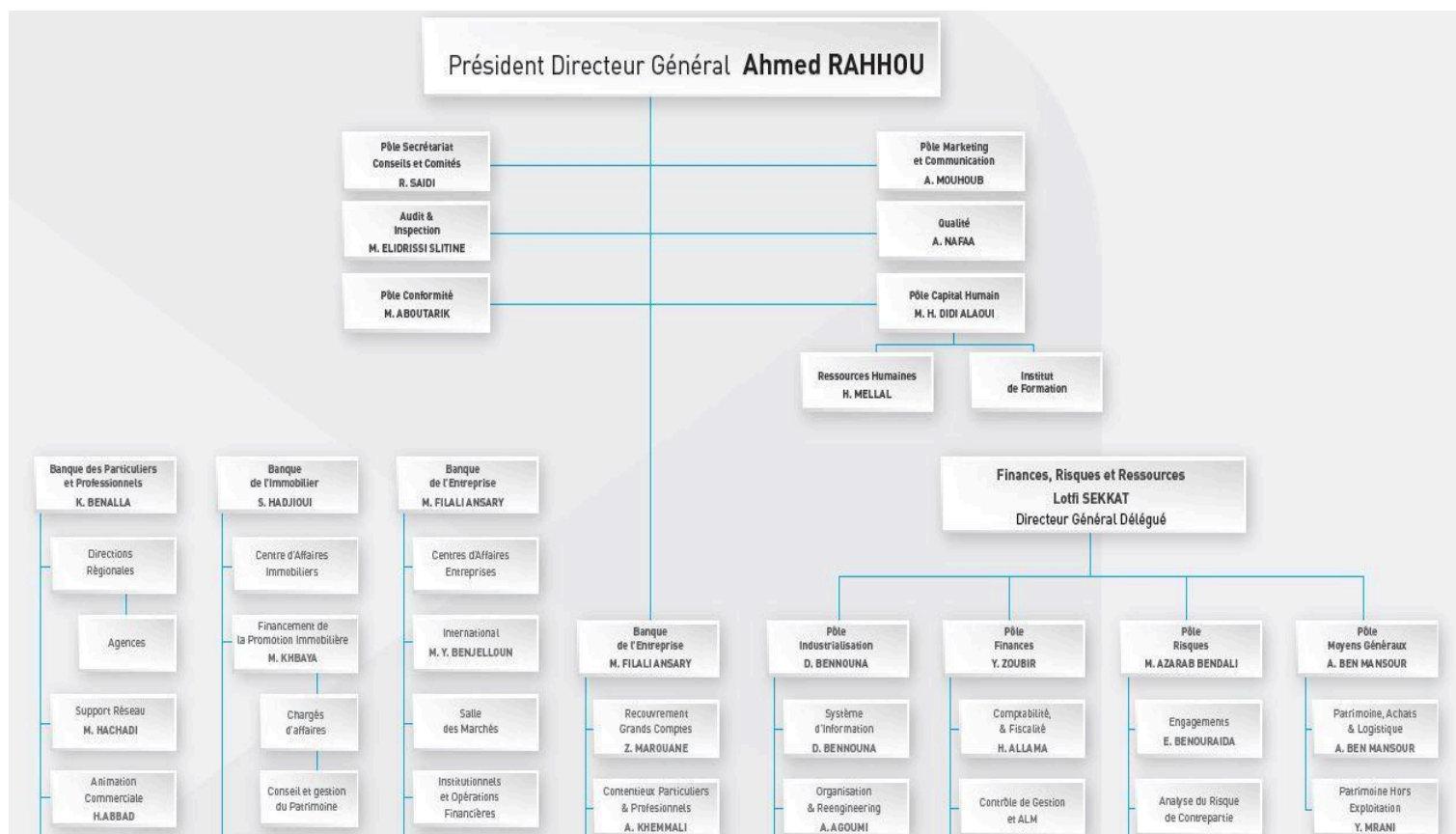
CIH Banque (Crédit immobilier et hôtelier) est une banque marocaine filiale du groupe CDG, opérant particulièrement dans le secteur immobilier.

CIH Bank a été créé en 1920 sous le nom de Caisse de prêts immobiliers du Maroc (CPIM). À la suite de l'extension de son activité au secteur hôtelier en 1967, elle change de nom pour devenir Crédit immobilier et hôtelier. Aujourd'hui, CIH Bank est devenue une banque universelle qui propose ses services sur l'ensemble des secteurs du marché bancaire.

2.1.1 Information générale sur l'entreprise :

CIH Bank	
	
Création	1920
Fondateurs	l'État marocain
Forme juridique	Société anonyme
Slogan	<i>La banque de demain dès aujourd'hui</i>
Siège social	187, Avenue Hassan II, Casablanca Maroc
Direction	Ahmed Rahhou ¹ (PDG)
Activité	Banque
Société mère	Caisse de dépôt et de gestion (CDG)
Effectif	1 542
Site web	www.cihbank.ma [archive]
Fonds propres	2,3 milliards de MAD
Chiffre d'affaires	1,84 milliard de MAD (2016)
Résultat net	434.5 millions de MAD (2016)

2.1.2 L'organigramme du CIH Bank :



2.1.3 Le ciblage au CIH Banque :

CIH BANK cible tous les segments du marché, mais spécialement les jeunes et les femmes qui on leur donne de très bon avantage avec les offres code 30, code 18 et sayidati.

Afin d'optimiser ses ressources, et d'accéder aux marchés de manière plus efficace, CIH BANK adopte l'approche multi segments. Ainsi, ils proposent une panoplie de produits avec des services différents pour chaque segment.

Aussi ils adoptent plusieurs techniques afin d'agrandir leurs réseaux et cela via un Marketing direct, les réseaux sociaux...

Le meilleur moyen pour CIH BANK de garder sa clientèle est le fait l'élaboration de nouveaux produits et d'appliquer des services adaptés aux besoins des cibles.

2.2 La Banque populaire :

Créée en 1961 en tant que société coopérative à capital variable, la banque devient en 1974 leader sur le marché des dépôts au Maroc avec 1 milliard de dirhams. En 1976, la BCP ouvre une succursale à Bruxelles, et crée Maroc Assistance Internationale, l'homologue marocain d'Europ Assistance. En 1980, BCP compte 500 00 clients et 5 milliards de dirhams en dépôts. Dans le courant des années 1980, la banque ouvre des filiales en Centrafrique et en Guinée.

La Banque centrale populaire est devenue une société anonyme à conseil d'administration en 2000

La Banque centrale populaire est cotée à la Bourse de Casablanca depuis 2004. En 2014, la BCP signe un protocole d'accord avec la Société financière internationale pour investir 2,5 millions de dirhams dans le financement de petites et moyennes structures en Afrique subsaharienne.

Le groupe BPCE participe au capital de la Banque Centrale Populaire du Maroc (BCP) à hauteur de 5 % depuis mai 2012.

En 2015, alors qu'elle détenait déjà des participations dans les Banques régionales populaires (qui font partie du Crédit populaire du Maroc), elle est devenue majoritaire, ses participations ayant été portées à 52 %.

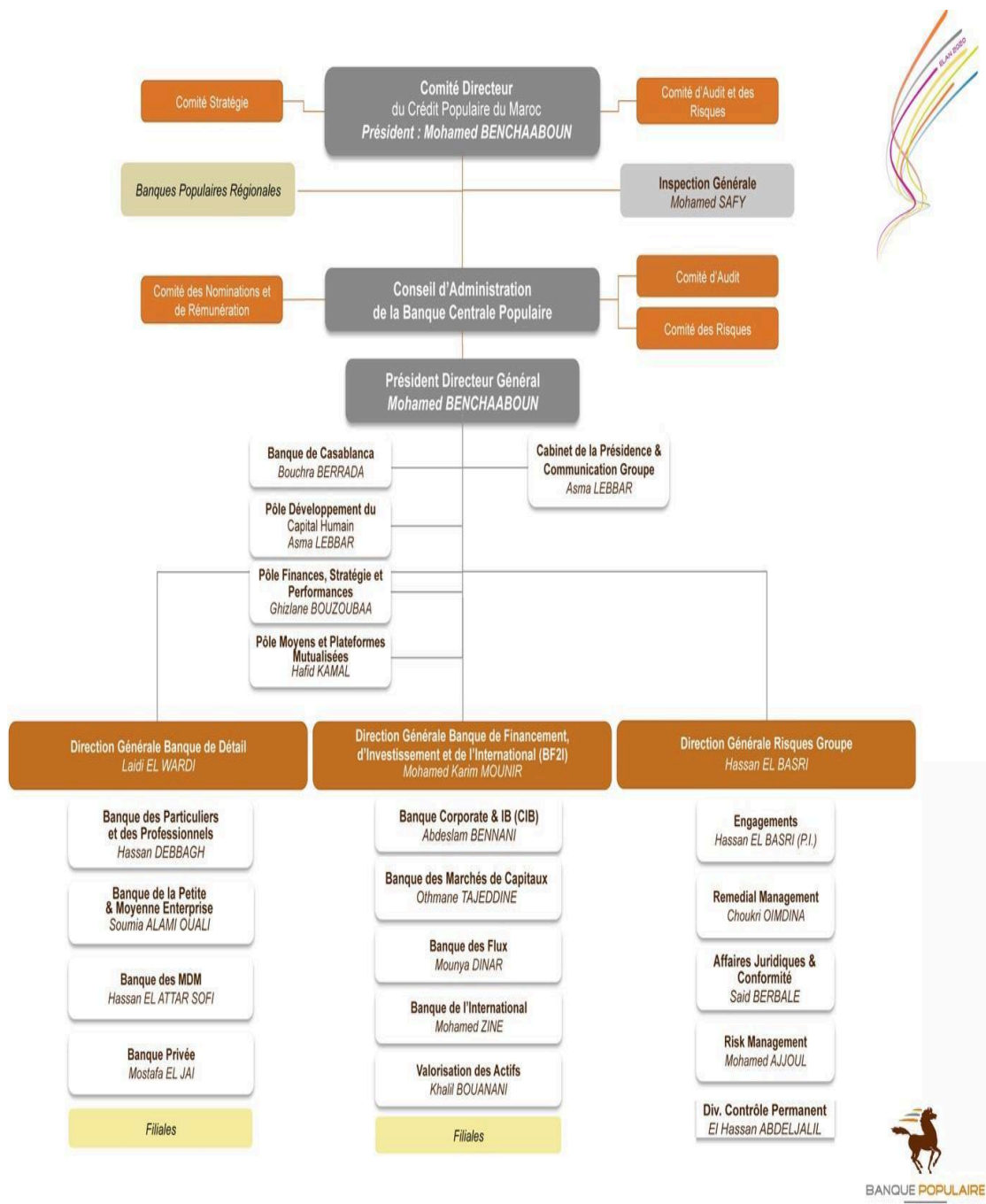
Sur l'exercice 2015, la banque annonce une augmentation de 14,4 % de son résultat net, à savoir 2,5 milliards de dirhams, et compte 5,2 millions de clients.

En juin 2017, la Banque centrale populaire du Maroc émet ses premiers Green Bond en Euro. Ce qui est une première dans le secteur bancaire du continent africain.

2.2.1 Information général sur la “Banque Populaire” :

Groupe Banque populaire « Banque populaire »	
	
Création	25 mai 1926 ↗
Forme juridique	Société anonyme
Action	MASI : BCP ↗ [archive]
Slogan	« Faite pour vous »
Siège social	20 100 Casablanca 101, Bd Zerktouni  Maroc
Direction	Mohamed Karim Mounir (PDG)
Activité	Finance et assurance
Filiales	Upline Group - Banque atlantique - Chaabi Bank
Effectif	7 700
Site web	www.GBP.ma ↗ [archive]
Capitalisation	▲ 5,3 milliards US\$ (2017)
Fonds propres	▲ 4,1 milliards US\$ (2016)
Chiffre d'affaires	▲ 1,5 milliard US\$ (2016)(Produit net bancaire) +2%
Bilan comptable	▲ 41 milliards US\$ (2017)
Résultat net	▲ 307 millions US\$ (2017) (Part du groupe) +7,5%

2.2.2 L'organigramme du “Banque Populaire” :



2.2.3 Le ciblage au Banque populaire :

BANK POPULAIRE cible toute catégorie de clientèle et n'a aucune catégorie particulière à cibler, elle essaye au maximum d'assouvir les demandes de toute sa clientèle.

Aussi elle adopte une bonne stratégie pour garder ses consommateurs et qui se modélise dans la fidélisation, la satisfaction, l'accompagnement et l'équipement de la clientèle.

Mais encore à fin d'agrandir ses réseaux de clients, BANK POPULAIRE adopte le Marketing de proximité et qui désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées pour toucher des prospects ou clients situés à proximité d'un point de vente ou de service.

Et parmi les méthodes qu'elle utilise afin de cibler ses consommateurs on trouve le Marketing de bout, la publicité et les actions commerciales sur terrain.

2.3 Carrefour :



2.3.1 Informations générales sur Carrefour :

Carrefour market Label'vie (anciennement "Label'vie") est une enseigne marocaine de grande distribution appartenant au groupe Carrefour.

Fondée en 1985, Hyper S.A. ouvre son premier point de vente une année plus tard à Rabat (Route des Zaërs), par la suite elle continue son extension sur l'axe

Casablanca-Rabat avec de nouvelles ouvertures. En 2001, l'ensemble des supermarchés sont renommés Label'Vie qui devient le nom commercial de la société.

En 2008, la société fait son entrée en Bourse de Casablanca et change de dénomination juridique pour devenir Label 'Vie S.A... Le 6 février 2009, Label 'Vie signe un contrat de franchise exclusif pour le Maroc avec le géant français de la distribution Carrefour, afin d'utiliser l'enseigne Carrefour sur ces futurs hypermarchés. Carrefour fait un double choix dans cette période : il quitte l'Algérie, rompant l'accord de partenariat l'associant depuis trois ans au groupe algérien Arcofina, et monte ce nouveau partenariat pour s'implanter au Maroc². Le 20 Novembre 2010, le groupe rachète le distributeur METTRO MAROC pour la valeur de 1,2 milliard de dirhams.

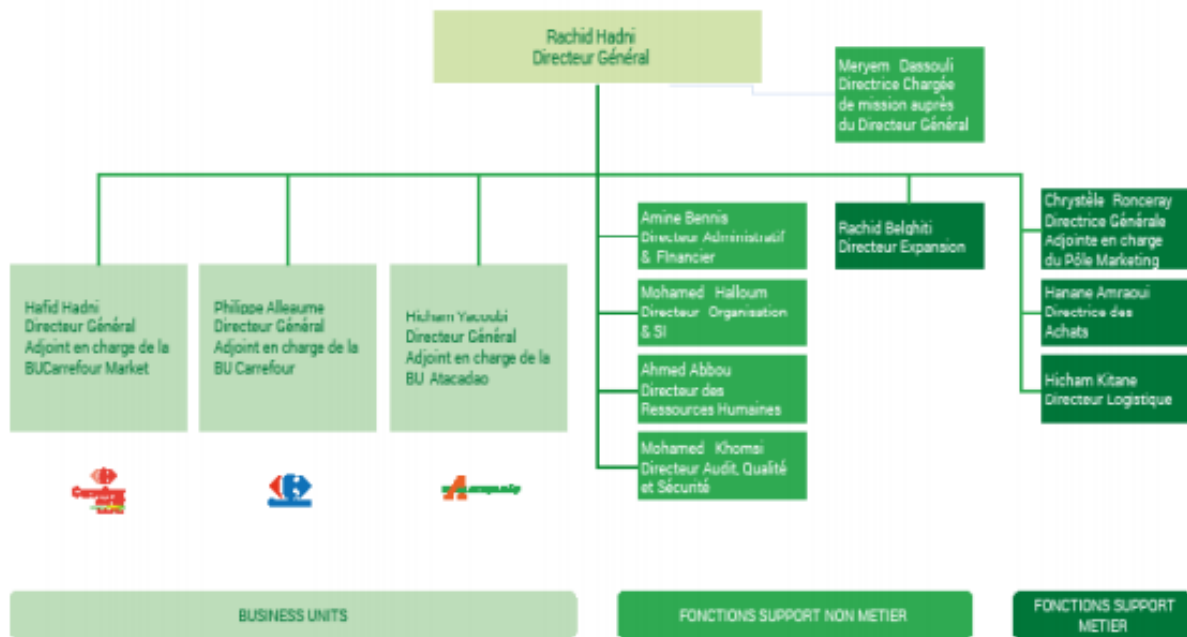
En 2011, les supermarchés Label'vie deviennent progressivement Carrefour Market Label'Vie⁵.

En 2012 : Le Groupe Label'Vie annonce un nouveau changement d'enseigne, optant pour Atacadão, pour trois points de ventes Metro (Fès, Tanger et Oujda) convertis au format « Hyper Cash ». Cette première opération fait suite à un premier changement opéré sur le point de vente Carrefour Maxi de Casablanca Aïn Sebâa (converti le 15 mars 2012).

En mai 2014, Label'Vie ouvre à Marrakech le 40^e supermarché Carrefour market et à Oujda le 4^e hypermarché. En décembre 2014, le groupe étend son activité à la province de Berkane avec l'ouverture de son 45^e hypermarché d'une superficie de 3 500 m.

En 2016, Carrefour Label'Vie annonce l'ouverture des supermarchés "Premium" au Maroc aux magasins Carrefour Market Vélodrome à Casablanca et Zaërs à Rabat. Le groupe est accompagné par Schweitzer pour l'installation de ce projet

2.3.2 L'organigramme de Carrefour



2.3.3 Le ciblage au Carrefour

Carrefour a une large variété de consommateurs qui sont des CHR comme les hôtels et les restaurants et aussi à des particuliers qui sont des consommateurs finals.

Ces consommateurs ont été choisis à partir de la zone de chalandise (est sa zone géographique d'influence, d'où provient la majorité de la clientèle.) et des catégories socio professionnelles.

Parmi les méthodes employées pour cibler les consommateurs on trouve que cette opération est sous traitée à une agence spécialisée dans le ciblage (Co-Marketing) qui définit les cibles par catégorie pour l'enseigne.

Aussi la stratégie adoptée par Carrefour pour agrandir son réseau de cibles se manifeste via la multiplicité des points de ventes et à la communication via différents canaux de communication (TV, Radio, Internet...)

Mais encore afin de garder ses cibles malgré la concurrence, Carrefour entretient sa place via le rapport qualité-prix qu'elle emploie aussi les offres cadeaux et l'animation du magasin.

2.4 Tableau récapitulatif et comparatif :

	Ciblage	GPEC	Formation
Banque populaire	Cible toute la population est n'a pas de clients particuliers	La gestion prévisionnelle est très importante.	Est importante pour réduire les écarts des compétences.
CIH Bank	Cible toute la population mais précisément les jeunes et femmes	La gestion prévisionnelle est très importante.	Est importante pour réduire les écarts des compétences.
Carrefour	Cible tous les consommateurs et précisément les hôtels et restaurants	La gestion prévisionnelle est importante.	Est importante pour réduire les écarts des compétences.

Bibliographie

Demos Editions. Marketing Stratégie : segmentation, ciblage et positionnement. Poche 30 aout 2012. Le succès en poche.

Catherine Viot. Le Marketing. 6^e Edition. Gualino Editeur, 2018. Mémentos LMD.

Grégoire THOMAS. <http://www.marketing-professionnel.fr> .21 octobre 2016.