

Introduction

Dans le cadre de notre cursus est prévu un stage à la fin du premier semestre de chaque année. Pour ce qui est du stage de troisième année c'est un stage d'information générale en entreprise et qui a pour objectif de permettre à l'étudiant de s'imprégner du fonctionnement général de l'entreprise ; et par là de comprendre les liens fonctionnels existant entre les composantes de cette dernière. Aussi, il donne à l'étudiant l'occasion de mettre en application pendant six semaines toutes ses connaissances acquises durant les trois dernières années, et finalement de l'aider à décider quant au choix de la filière-option.

C'est dans cette optique que j'ai décidé de faire mon stage, en effet après plusieurs tentatives j'ai eu l'honneur d'être admis pour passer mon stage dans une multinationale de renommé : Total Maroc et plus précisément dans le département Marketing de cette dernière.

Vu l'action de réorganisation que subi le service « lubrifiants », le besoin ressenti était de réaliser une étude marketing et qui avait pour but avant tout de décrire la stratégie de l'entreprise concernant les lubrifiants ainsi que de proposer les améliorations nécessaires à la promotion des ventes et au maintien d'une bonne image chez les clients.

L'analyse des différents documents qui ont été mis à ma disposition ainsi que les multiples entretiens que j'ai réalisés avec les cadres de TOTAL MAROC m'ont permis de tirer profit de mon stage que je qualifie de très satisfaisant et en même temps bénéfique à mon orientation « Marketing » .

Plan

Introduction.

Première Partie :

- 1) Total Fina Elf : dans le monde et au Maroc.
- 2) Historique et organigramme de Total Maroc.

Deuxième partie :

- 3) Les produits commercialisés par Total Maroc.
- 4) Mission au sein de TOTAL MAROC :
 - a. Etude de la segmentation
 - b. L'analyse SWOT du Mix Marketing de l'activité lubrifiant

Conclusion

PREMIERE PARTIE :

1) Total Fina Elf :

- Dans le monde :

La compagnie française des pétroles a été créée en Irak en 1924, afin de représenter les intérêts français de la Turkish petroleum company fondée conjointement par les britanniques et les français au lendemain de la première guerre mondiale. Total ne devient une marque qu'en 1954. Il faut attendre 1985 pour que la « CFP » adopte la dénomination « Total CFP », avant d'adopter le seul nom de « Total » en 1991.

Second pétrolier français après Elf-Aquitaine à la fin des années 1980, Total est un groupe en difficulté qui offre une faible rentabilité. A l'aube du 21^{ème} siècle, Total est l'une des valeurs cotées à la bourse de paris qui bénéficie de la faveur de l'ensemble des analystes financiers. Entre ces deux dates le groupe s'est engagé dans un processus de rationalisation de ses activités d'une grande ampleur.

Dans le domaine des hydrocarbures, le recentrage s'est opéré dans deux directions d'une part, Total a renforcé ses positions historiques sur le Moyen-Orient, cette zone renfermant les deux tiers des réserves mondiales de pétrole. Total est ainsi la première firme occidentale à s'être de nouveau implantée en Iran depuis la révolution islamique de 1979. Enfin, le groupe est fortement présent au Qatar, à Oman et à Abu Dabi, que ce soit dans l'exploitation du gaz ou du pétrole. Toutefois, l'entreprise n'est pas enfermée dans une monoculture moyen-orientale. La recherche de nouveaux sites d'exploitation vers d'autres régions du monde s'est globalement soldée par un succès, notamment en mer du nord qui reste une zone attractive bien que surexploitée, mais également en Amérique latine et en Asie.

Ce redéploiement n'est pas seulement géographique, mais également sectoriel. La principale inflexion stratégique s'est opérée en faveur des activités d'exploration et d'extraction au détriment du raffinage et de la distribution. A court terme, Total produira d'avantage d'hydrocarbures qu'il ne produira de pétrole. La raison tient principalement à la faiblesse des marges liées à l'activité de raffinage qui souffrent d'une fiscalité lourde.

Bénéficiant d'un niveau d'endettement très faible, Total a, en outre, diversifié ses activités vers des activités voisines des ses métiers traditionnels.

Il en est ainsi de son investissement dans le nucléaire via une participation de 15% dans le capital de la Cogema. Enfin, dans le secteur de la chimie, l'achat de l'anglais Mydrin a triplé l'activité de Total dans le domaine des adhésifs destinés aux industries de l'emballage.

La cohérence de cette politique globale est la marque de la réussite de Total, positionnée au huitième rang mondial en 1997, une position renforcée depuis grâce à l'acquisition successive

de l'entreprise pétrolière belge Petrofina et la prise de contrôle en 1999 d'ELF Aquitaine. Le nouvel ensemble, rebaptisé TotalFinaElf, se positionne aujourd'hui au 4^{ième} rang mondial des compagnies pétrolières.

- Au Maroc :

Présent au Maroc depuis 1926 à travers ses différentes filiales et son réseau de points de vente, le groupe Total Fina Elf a affirmé sa volonté d'accompagner le développement économique du pays en lançant des programmes d'investissements importants mis en place au fil de ces années de présence au Maroc.

Aujourd'hui le groupe est principalement connu à travers sa filiale Total Maroc, 2^{ième} réseau de distribution avec près de 300 points de vente et 3^{ième} acteur sur le marché marocain, en effet Total Maroc contrôle plus de 13% de parts de marché

Depuis 1994, Total Maroc a significativement rénové son réseau aux normes internationales et a affirmé sa présence dans les secteurs du GPL et des Lubrifiants.

Aujourd'hui Total Maroc compte un effectif d'environ 310 collaborateurs, et environ 1000 salariés (toutes filiales confondues).

2) Historique et organigramme de Total Maroc :

- Dès sa création, Total Maroc a été marquée par différents événements qui sont résumés comme suit :

1926 : Création de la COMPAGNIE MAROCAINE DES CARBURANTS.

1951 : Achat du capital de C.M.C par la compagnie française des pétroles.

1964 : La fusion avec l'OMNIUM MAROCAIN DES PETROLES nouvelle raison sociale : Total Maroc.

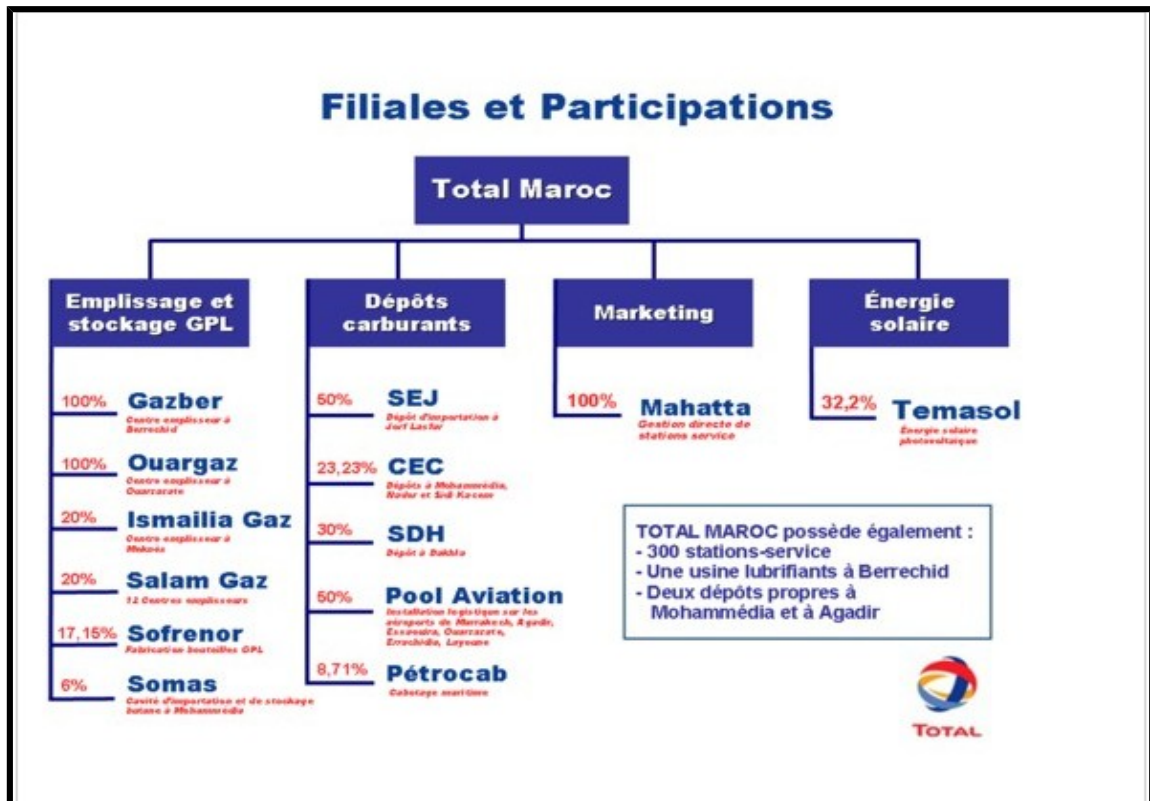
1974 : Prise de la participation de la S.N.P.P dans le capital de Total Maroc à hauteur de 50%.

1977 : Fusion avec les sociétés « ATLAS TANGER » et « ATLAS TETOUAN ».

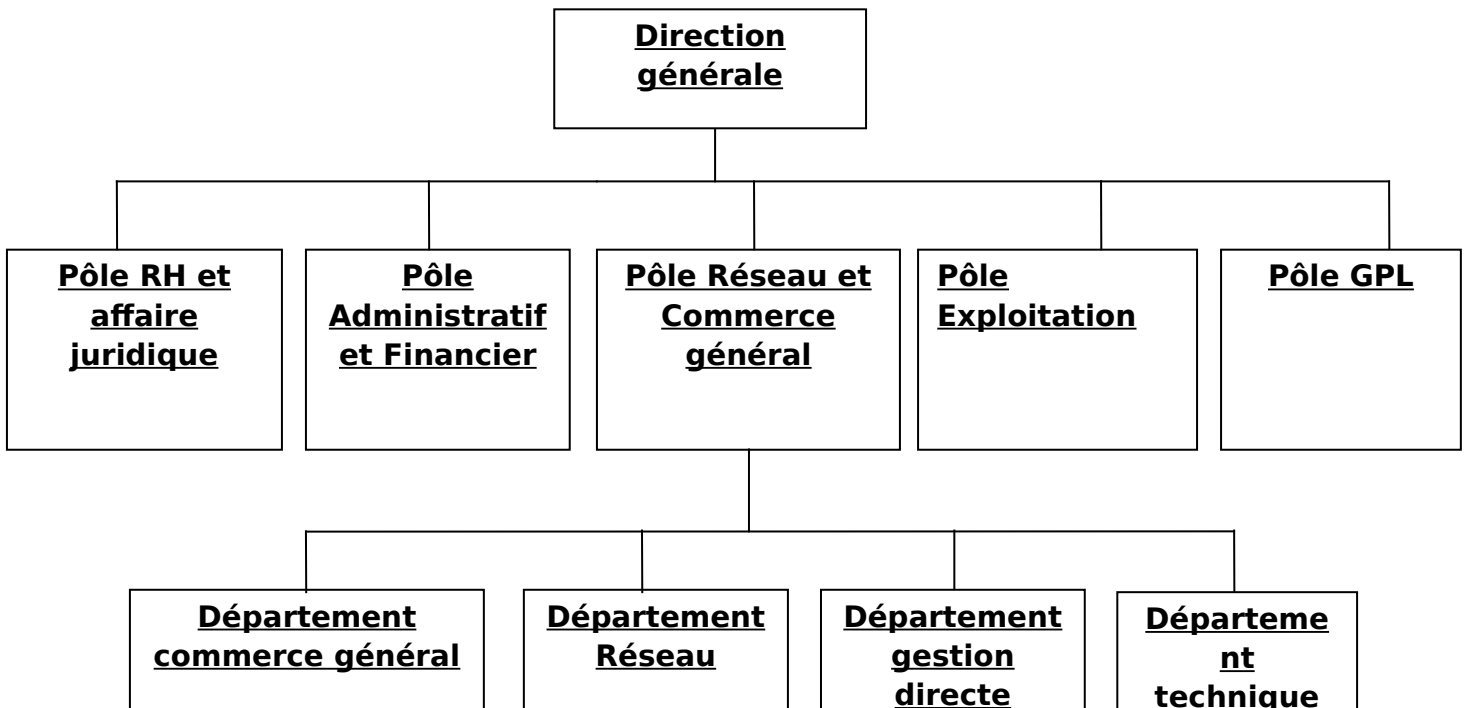
1981 : Fusion avec la société anonyme PETROLES MORY.

1994 : Privatisation de la société : Le groupe Total rachète à l'état les 50% qu'il détenait depuis 1974.

➤ Les différentes filiales et participation de Total Maroc sont schématisées ci-dessous :



➤ Organigramme de Total Maroc :



DEUXIEME PARTIE :

3) Les produits commercialisés par Total Maroc :

- ❖ Total Maroc propose une gamme de carburants alliant performance, qualité et respect de l'environnement. Selon le besoin, il y a le choix entre :
 - Le Gasoil 50ppm
 - Le Super sans plomb

Cette offre est accompagnée de services qui font la réputation du groupe Total avec une bonne disponibilité du personnel pour aider dans le processus d'achat.

- ❖ Aussi, Total propose deux gammes de lubrifiants QUARTZ et RUBIA obtenus à partir de l'huile de base auxquelles on ajoute des additifs en vue d'en améliorer les propriétés. Il faut noter que récemment Total Maroc a lancé un nouveau lubrifiant : « MotorOil ».

Ces lubrifiants sont développés en collaboration avec les plus grands constructeurs automobile notamment (Peugeot, Citroën, Renault,...).

Total Maroc maîtrise la fabrication et le conditionnement de ces huiles grâce à l'unité de Blending (mélangeur) du centre industriel de Berrechid. Les huiles de base arrivent en vrac de la raffinerie SAMIR et elles sont ensuite mélangées avec les additifs importés.

4) Ma mission au sein de Total Maroc :

En ce qui concerne ma mission au sein de Total Maroc elle consistait en la réalisation d'une étude marketing ayant pour objectif l'analyse de la stratégie de Total Maroc pour l'activité « lubrifiants » en utilisant une étude de la segmentation ainsi qu'une étude critique de la politique de produit, de prix, de distribution et de communication pour ensuite pouvoir donner différentes recommandations à mettre en place.

a) L'étude de la segmentation :

Après une multitude de déplacements que j'ai effectués avec les inspecteurs commerciaux aux différentes stations du réseau de Total Maroc, il était facile de noter que la segmentation utilisée par cette dernière est une segmentation essentiellement géographique, en effet on distingue trois types de stations :

- **Les stations situées en zones urbaines :**

Description :

Elles se trouvent en général au centre ville, se sont des stations de proximité, proches des lieux de travail ainsi que des habitations.

Analyse :

Les clients de ce type de station sont soit des particuliers à fort pouvoir d'achat ou de classe moyenne soit des professionnels ou particuliers au pouvoir d'achat moins élevé, les deux utilisant leurs véhicules en ville sur route ou sur autoroute.

- **Les stations situées dans les grands axes routiers :**

Description :

Situées en périphérie des villes ou sur voies rapides, ces stations bénéficient de superficie importante et offre plusieurs services (lavage, graissage et nourriture).

Analyse :

La clientèle à un pouvoir d'achat variée et l'achat se fait essentiellement par nécessité.

- **Les stations rurales :**

Description :

Se sont des stations de proximité ayant comme clients une population importante de véhicules à fort kilométrage.

Analyse :

La clientèle est très regardante sur les coûts et recherche un prix bas.

b) L'analyse SWOT du Mix Marketing de l'activité lubrifiant :

Pour ce qui est de l'analyse de la politique « lubrifiants » de Total Maroc, nous avons dressé une grille pour chaque volet (produit, prix, distribution, communication) qu'on devait remplir à travers nos différentes observations. Pour vous présenter les résultats de l'étude, j'ai opté pour une analyse SWOT qui expliquera parfaitement tous les détails de l'activité « lubrifiants ».

- **La politique de produit :**

Les forces :

Total Maroc dispose d'un large éventail de Lubrifiants regroupés en deux gammes, QUARTZ pour les véhicules légers et RUBIA pour les Camions et véhicules Utilitaires. En effet l'offre est très claire et précise ce qui facilite l'action d'achat chez les clients. Chaque gamme dispose d'un lubrifiant à très hautes performances qui constitue le porte drapeau de la gamme et garanti une bonne image de l'entreprise. Nous noterons aussi une bonne qualité de service et une grande disponibilité du personnel des stations pour celles se trouvant en zones urbaines.

Les faiblesses :

Un petit bémol subsiste dans l'offre « lubrifiants » de Total Maroc. En effet on remarque qu'il n'y a pas d'offre complémentaire de produits spécialisés pour les cyclomoteurs et les scooters ou du moins pas dans toutes les stations et ceci peut ternir l'image de l'entreprise et freiner le processus d'achat.

Les opportunités :

On remarque ces derniers temps une montée en gamme sur les véhicules légers ainsi que les 4x4 due au renouvellement du parc automobile, il serait donc très intéressant de saisir l'opportunité avec les produit QUARTZ à plus haute valeur ajoutée.

Il est évident qu'il faudrait essayer de solutionner le problème évoqué dans les faiblesses et relatif à l'offre complémentaire de produits spécialisés.

Les menaces :

En faisant un petit tour du côté du canal de distribution des concurrents, on note la présence dans la majorité des stations de complément de gamme notamment des produits d'entretiens chose qui n'est pas acquise dans le réseau de Total Maroc (station rurale). Ceci peut être la cause d'une perte de part de marché relative.

- **La politique de prix :**

Les forces :

Les équipes de Total Maroc mènent deux fois par an une étude de prix détaillé dans le canal de distribution étudié chez Total et chez les concurrents, leur permettant ainsi d'avoir une meilleure visibilité.

Le prix de tous lubrifiants respecte sa position dans la gamme.

Les faiblesses :

On note un léger déséquilibre quant aux marges de Total Maroc et des distributeurs de lubrifiants et ceci peut inciter certains distributeurs à proposer d'autres lubrifiants d'une autre entreprise.

Les opportunités :

Evoluer sur le créneau des prix promotionnels saisonniers et des packs pour « booster » les ventes, et équilibrer les marges Total Maroc/distributeurs.

Les menaces :

Total Maroc adopte une politique de prix en fonction de sa position sur le marché : Si Total est leader elle fixe les prix et tire vers le haut, sinon (ce qui est le cas) Total se positionne au même niveau ou juste en dessous du leader (Shell pour les lubrifiants).

Ceci est une politique assez risqué dans le sens où si le leader opère une baisse de prix inattendue, Total Maroc se retrouve avec le prix le plus haut du marché sans pour autant être leader.

- **La politique de distribution :**

Les forces :

Total Maroc dispose d'un réseau de près de 300 stations, c'est le deuxième plus grand réseau du Maroc et ceci lui procure un avantage comparatif certain pour ce qui est de la distribution de ses lubrifiants.

Mis à part le réseau propre à Total Maroc, il y a quelques revendeurs agréés qui distribuent les lubrifiants Total.

Les faiblesses :

Dans les stations de Total Maroc on remarque que la présentation des lubrifiants ne respecte pas les règles du merchandising dictées par la direction.

En effet, pas tous les lubrifiants ne sont présentés sur la piste ainsi qu'en

boutique. De plus les différents conditionnements d'un même produit ne sont pas situés les uns à coté des autres ce qui donne une impression de désordre.

Les opportunités :

Total Maroc en plus de la réorganisation du merchandising de son réseau de distribution doit faire de la prospection de nouveaux sites susceptibles de constituer d'autres canaux de distributions pour être plus efficace et plus efficient.

Les menaces :

L'acheminement des lubrifiants depuis leur lieu de stockage jusqu'au lieu de vente est assuré par des camions appartenant à l'entreprise mais aussi par d'autres sociétés de transport, ce qui crée parfois des retards d'approvisionnements. Du coup, les clients s'adressent aux concurrents ce qui entraîne à long terme une perte de part de marché.

• **La politique de communication :**

Les forces :

A coté des outils de communication « Media » comme la télévision, la radio, la presse, ou encore l'affichage, Total Maroc dispose de deux outils de communication très efficace et réputés moins coûteux que les précédents, en effet on trouve :

- ✓ Les outils de promotion sur lieu de vente (PLV) :
 - Le windmaster.
 - Le pilier au vent.
 - Le surmontoir de pompe.
 - Le totem.
- ✓ Les outils de communication avec le réseau caractérisés spécialement par la revue trimestrielle « Al Moultaqa ».

Les faiblesses :

Bien que les outils de promotion sur lieu de vente soit très efficace comme moyen de communication avec le client, Total Maroc n'accorde pas beaucoup d'importance à l'entretien de cet outils ce qui implique une baisse de son impacte sur le client.

Les opportunités :

Pour Total Maroc, communiquer autour de ses produits reste le meilleur moyen de promouvoir ses ventes et son image de marque, c'est pour cela qu'elle a

décidé très récemment de développer ses outils de promotion sur lieu de vente en installant des écrans LCD dans les boutiques du réseau et la réalisation d'un film publicitaire autour de Total Maroc, ce dernier passera en boucle sur les écrans de manière à attirer l'attention des clients de la boutique. Il sera aussi possible de louer un espace publicitaire sur ces écrans pour les entreprises intéressées par le concept.

Les menaces :

Pour des raisons de coût Total Maroc néglige un peu le média « télévision » et le média « radio » pour se concentrer sur les outils de promotion sur lieu de vente comme le windmaster, le pilier au vent, et le surmontoir de pompe. Par ailleurs, on remarque l'absence d'entretien pour ces outils, ce qui à terme peut constituer une menace à ne pas prendre à la légère.

Conclusion

Au terme de ce stage j'ai eu l'occasion de travailler dans un domaine qui me passionne et qui m'a permis de m'épanouir à travers les différentes tâches effectuées et grâce aux informations collectées.

En effet ce stage m'a permis non seulement d'approfondir mes connaissances en marketing mais aussi d'acquérir une expérience extrêmement valorisante d'un point de vue personnelle.

J'étais agréablement surpris de constater l'absence d'une structure hiérarchique traditionnelle qui, à mon avis, freine l'épanouissement du personnel au sein d'une entreprise à travers une unité de commandement et de direction. En effet, il y avait une décentralisation des pouvoirs et des responsabilités valorisant la communication, le travail de groupe et l'esprit d'équipe au sein de Total Maroc, mais surtout des rapports fondés sur la confiance.