À l'instar des autres composantes du marketing-mix, la distribution s'adapte, elle aussi, aux contraintes du marché marocain. Le dispositif de distribution de MARGARINA qui, jusque-là, s'appuyait essentiellement, voire exclusivement, sur le circuit traditionnel des grossistes, devait évoluer. C'est la raison qui a poussé l'entreprise à développer la distribution au commerce de détail. La force de vente, une dizaine de personnes au début, compte actuellement 60 vendeurs, encadrés par 10 responsables tous dédiés exclusivement au commerce de détail.

Mais à partir de 2004, MARGARINA commence à montrer quelques signes d'essoufflement, ce qui pousse le management de « CAB » à mettre en place un plan de relance de la marque. Lequel plan a donné ses fruits. La preuve, MARGARINA a doublé ses ventes pour les porter au-delà de 6 millions d'unités par an ou encore 200 tonnes par mois dont 70% en format de 250 grammes et 30% pour les boîtes de 500 grammes. En résumé, MARGARINA se vend aujourd'hui en pas moins de 22 000 boîtes par jour toutes contenances confondues. Elle se fait certifier ISO 9001 en 2005 pour continuer à innover dans le secteur, notamment avec un emballage plastique et un opercule thermo soudé.

Quant au prix, il est resté stable depuis le lancement de la marque il y a 20 ans. Il est actuellement de 6 DH l'unité de 250 grammes.

Source : N. Elabbassi, la vie économique du 26/01/2007 (Texte adapté)

Travail à faire :

1- Définissez les notions soulignées dans le document
2- Enumérez et présentez les circuits les plus appropriés pour distribuer le produit MARGARINA
3- Présentez et évaluez l'adaptation de la distribution de la société CAB
4- Relevez du document l'innovation apportée par la société CAB et dites si elle est suffisante pour rester leader sur le marché
5- Proposez d'autres innovations possibles