



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

École National Supérieure Agronomique

Département : Économie rurale

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: تسيير المؤسسات الفلاحية الغذائية

Mémoire de fin d'étude
Pour l'obtention du diplôme Master

THEME

**Développement de la stratégie de distribution HoReCa
au sein de l'entreprise Sarl Tammy « TipTop »**

Présenté par : HADJELGHOUL Sanaa

Soutenu le 29 /10/2025

Devant le jury composé de :

Président :

Mm. NECHAR Manal

MCA, ENSA

Promoteur :

M. KACI Ahcène

Professeur, ENSA

Co-Promoteur :

M. AMELLAL Rachid

MAA, ENSA

Examineurs : Mme. KATMIR Houria

MCB, ENSA

M. AIT AMEUR Cherif

MAA, ENSA

Promotion 2020-2025

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE

REMERCIEMENTS

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

RÉSUMÉ

ABSTRACT

الملخص

INTRODUCTION GÉNÉRALE 1

CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE 6

INTRODUCTION..... 6

1 Notion de distribution 6

1.1 Définition de la distribution 6

1.2 Rôle de la distribution 7

1.3 Objectifs de la distribution..... 7

1.4 Fonctions de la distribution..... 8

1.4.1 Distribution physique..... 8

1.4.2 Services associés 9

1.5 Différentes formes de la distribution 9

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.5.1 | Commerce indépendant | 10 |
| 1.5.2 | Commerce associé | 10 |
| 1.5.3 | Commerce intégré..... | 11 |
| 2 | ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION | 12 |
| 2.1 | Définition du circuit, canal et réseau de distribution | 12 |
| 2.1.1 | Types de circuits de distribution..... | 12 |
| 2.1.2 | Choix d'un circuit de distribution..... | 17 |
| 2.1.3 | Mise en place d'un circuit de distribution..... | 18 |
| 2.2 | Relation entre circuits, canaux et réseaux de distribution | 18 |
| 3 | POLITIQUE DE DISTRIBUTION | 18 |
| 3.1 | Mix marketing | 18 |
| 3.2 | Stratégies de couverture du marché | 20 |
| 3.2.1 | Distribution intensive..... | 20 |
| 3.2.2 | Distribution exclusive | 21 |
| 3.2.3 | Distribution Sélective | 21 |
| 3.2.4 | Franchise | 22 |
| 3.2.4.1 | Fonctionnement de la franchise | 23 |
| 3.2.4.2 | Avantages de la franchise..... | 24 |
| 3.2.5 | Distribution directe | 24 |
| 3.3 | Stratégies vis-à-vis les distributeurs..... | 25 |
| 3.3.1 | Stratégie d'aspiration | 25 |
| 3.3.2 | Stratégie de pression | 26 |
| 3.3.3 | Trade marketing..... | 28 |
| 3.4 | Etapes d'élaboration d'une stratégie de distribution | 29 |
| 4 | STRATÉGIE DE DISTRIBUTION DANS LE SECTEUR HORECA | 31 |
| 4.1 | Principes fondamentaux de la stratégie de distribution HoReCa..... | 31 |
| 4.2 | Enjeux spécifiques de marché B2B | 32 |
| | CONCLUSION | 34 |
| | CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION ET ANALYSE FONCTIONNELLE D'ENTREPRISE | 36 |

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION..... | 36 |
| 1 PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE..... | 36 |
| 1.1 Historique | 37 |
| 1.2 Fiche technique..... | 38 |
| 1.3 Statut juridique..... | 38 |
| 1.4 Structure organisationnelle..... | 38 |
| 1.5 Objectifs..... | 40 |
| 1.6 Activités et Gammes de produits de l'entreprise..... | 40 |
| 1.6.1 Activités de l'entreprise | 40 |
| 1.6.2 Gamme de produits..... | 41 |
| 2 ANALYSE FONCTIONNELLE DE L'ENTREPRISE :..... | 42 |
| 2.1 Fonctions de l'entreprise | 43 |
| 2.1.1 Fonction approvisionnement | 43 |
| 2.1.2 Fonction production..... | 44 |
| 2.1.3 Fonction comptabilité et finances :..... | 47 |
| 2.1.4 Fonction Ressources humaines | 47 |
| 2.1.5 Fonction commerciale..... | 50 |
| 2.1.5.1 Fonctions du département marketing..... | 50 |
| 2.1.5.2 Objectifs du département marketing | 51 |
| 2.1.5.3 Prix | 51 |
| 2.1.5.4 Contraintes du département marketing | 52 |
| 2.1.5.5 Département de distribution | 52 |
| 2.1.5.6 Communication..... | 58 |
| 2.2 Forces et faiblesses de l'entreprise :..... | 58 |
| 2.3 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise :..... | 59 |
| 2.3.1 Analyse du macro-environnement..... | 59 |
| 2.3.2 Environnement concurrentiel | 62 |
| 2.3.3 Concurrents directs de la SARL Tammy : | 63 |
| 2.3.4 Opportunités et menaces de l'entreprise | 65 |
| 2.4 Analyse SWOT | 65 |
| CONCLUSION | 67 |
| CHAPITRE 3 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS..... | 68 |

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 68 |
| 1 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE | 69 |
| 1.1 Objectif de l'enquête..... | 69 |
| 1.2 Méthode du choix de l'échantillon | 69 |
| 1.3 Outil de collecte de données et l'approche utilisée | 70 |
| 1.4 Préparation du questionnaire | 70 |
| 2 PRÉSENTATION ET L'ANALYSE DES DONNÉES | 70 |
| 2.1 Profil des répondants..... | 71 |
| 2.2 Type et format de fromages utilisés | 73 |
| 2.2.1 Statistiques de fréquence pour les types de fromages utilisés..... | 73 |
| 2.2.2 Analyse des conditionnements privilégiés | 75 |
| 2.2.3 Croisement des types et formats avec le type d'établissement | 77 |
| 2.3 Évaluation de l'offre actuelle | 81 |
| 2.3.1 Perception de gamme actuelle (suffisante/ insuffisante) | 81 |
| 2.3.2 Intérêt pour des fromages adaptés à des menus spécifique..... | 82 |
| 2.4 Critère d'achat..... | 84 |
| 2.5 Consommation et approvisionnement | 87 |
| 2.5.1 Fréquence d'approvisionnement | 87 |
| 2.5.2 Mode d'approvisionnement | 89 |
| 2.5.3 Canaux de commande privilégiés..... | 91 |
| 2.6 Image de marque de tip top..... | 94 |
| 2.6.1 Connaissance de la marque TipTop..... | 94 |
| 2.6.2 Utilisation de la marque TipTop..... | 95 |
| 2.6.3 Raisons de non usage de la marque Tip Top..... | 96 |
| 2.6.4 Concurrents de la marque TipTop | 98 |
| 2.7 Critère de choix d'une marque | 101 |
| 2.8 Canaux privilégiés pour découvrir une nouvelle marque | 102 |
| 2.9 Difficultés rencontrées pour s'approvisionner en fromage..... | 104 |
| 2.10 Satisfaction et attentes | 109 |
| 2.10.1 Niveau de satisfaction vis-à-vis des marques utilisées. | 109 |
| 2.10.2 Attentes et l'améliorations demandées | 110 |

| | |
|--|------------|
| 3 RECOMMANDATIONS D'AMÉLIORATION DE LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION HORECA. | 111 |
| 3.1 La stratégie de distribution multicanale | 111 |
| 3.2 Application professionnelle « TipTop Order » – une solution B2B innovante.. | 117 |
| 3.2.1 Fonctionnalités et apports stratégiques de l'application « TipTop Order »..... | 117 |
| 3.3 Stratégie multiligne | 120 |
| 3.4 Positionnement-prix | 122 |
| 3.5 Stratégie de communication | 123 |
| CONCLUSION | 126 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE | 128 |

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

ANNEXE 1

ANNEXE 2

Résumé

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études réalisé au sein de la SARL Tammy « TipTop », une entreprise opérant dans l'industrie agroalimentaire, spécialisée dans la production et la commercialisation de fromages. Il s'agit d'une recherche appliquée visant à améliorer la stratégie de distribution HoReCa (Hôtels, Restaurants et Cafés), un marché en pleine expansion dans la wilaya d'Alger. L'objet de notre étude vise à développer et à améliorer sa stratégie de distribution HoReCa pour mieux l'adapter aux attentes des professionnels dans les meilleures conditions de prix et de qualité, tout en tenant compte de leurs besoins logistiques, des canaux utilisés et des difficultés rencontrées.

La méthodologie adoptée repose sur deux approches : qualitative et quantitative. Une recherche bibliographique a d'abord permis de construire le cadre théorique de l'étude. Un diagnostic interne de l'entreprise a ensuite été réalisé à travers des entretiens avec les responsables et l'analyse des documents internes. Enfin, une étude de marché ciblant le segment HoReCa a été conduite grâce à des entretiens semi-directifs avec des responsables d'achat et d'un questionnaire administré à 30 établissements (10 restaurants, 5 hôtels et 15 fast-foods). Ces outils méthodologiques ont permis de recueillir des données exploitables. L'analyse des résultats a été effectuée à l'aide des logiciels EXCEL et SPSS, en méthodes d'analyse PESTEL, SWOT et les 5 forces de Porter. Les résultats montrent que les établissements HoReCa privilégient des produits de qualité constante, disponibles en formats économiques et pratiques, tout en recherchant un approvisionnement régulier et un service fiable. Les principaux freins relevés concernent les prix élevés, le manque d'adaptation de certains produits et une couverture insuffisante des circuits professionnels. L'étude confirme la pertinence d'une stratégie multicanale, associée à une stratégie multiligne (adaptation des gammes aux différents segments) et à une stratégie de communication ciblée, appuyée par la plateforme B2B « TipTop Order ».

Le développement d'une stratégie de distribution HoReCa efficace repose sur une approche intégrée combinant innovation logistique, adaptation produit et digitalisation du processus commercial. La mise en œuvre des recommandations formulées permettrait à la SARL Tammy TipTop de renforcer sa présence sur le marché professionnel et de consolider durablement sa position concurrentielle dans le secteur fromager algérien.

Mots-clés

Distribution, Stratégie de distribution, HoReCa, B2B, Marque TipTop, SARL Tammy.

Abstract

This work is part of a final-year dissertation carried out within SARL Tammy “TipTop”, a company operating in the agri-food industry, specializing in the production and marketing of cheese. It is an applied research project aimed at improving the HoReCa (Hotels, Restaurants, and Cafés) distribution strategy—an expanding market in the wilaya of Algiers. The purpose of this study is to develop and enhance the company’s HoReCa distribution strategy to better meet the expectations of professionals under optimal conditions of price and quality, while considering their logistical needs, the distribution channels used, and the difficulties encountered.

The methodology adopted relies on both qualitative and quantitative approaches. A literature review first helped to construct the theoretical framework of the study. An internal diagnosis of the company was then conducted through interviews with managers and an analysis of internal documents. Finally, a market study targeting the HoReCa segment was carried out through semi-structured interviews with purchasing managers and a questionnaire administered to 30 establishments (10 restaurants, 5 hotels, and 15 fast-food outlets). These methodological tools made it possible to collect relevant and usable data. The analysis of results, conducted using Excel and SPSS software, was based on PESTEL, SWOT, and Porter’s Five Forces frameworks. The findings reveal that HoReCa establishments favor products with consistent quality, economical and practical packaging, regular supply, and reliable service. The main barriers identified include high prices, lack of product adaptation, and insufficient coverage of professional distribution channels. The study confirms the relevance of a multichannel strategy, combined with a multiline strategy (adapting product ranges to different segments) and a targeted communication strategy supported by the B2B platform “TipTop Order.”

The development of an effective HoReCa distribution strategy is based on an integrated approach that combines logistical innovation, product adaptation, and digitalization of the commercial process. Implementing the proposed recommendations would enable SARL Tammy TipTop to strengthen its presence in the professional market and sustainably consolidate its competitive position in the Algerian cheese industry.

Keywords : Distribution, Distribution strategy, HoReCa, B2B, TipTop brand, Sarl Tammy.

الملخص

يندرج هذا العمل في إطار مذكرة نهاية الدراسة المنجزة داخل شركة ذات المسؤولية المحدودة تامي "تيب توب" Sarl Tammy TipTop وهي مؤسسة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية، متخصصة في إنتاج وتسويق الأجبان. ويُعد هذا البحث دراسة تطبيقية تهدف إلى تحسين استراتيجية التوزيع الموجهة لقطاع (الفنادق، المطاعم والمقاهي) HoReCa ، وهو سوق يعرف توسعاً ملحوظاً في ولاية الجزائر. يتمثل هدف هذه الدراسة في تطوير وتحسين استراتيجية التوزيع الخاصة بالشركة ضمن قطاع HoReCa بما يتلاءم مع تطلعات المهنيين، مع ضمان أفضل شروط السعر والجودة، مع الأخذ بعين الاعتبار احتياجاتهم اللوجستية، وقنوات التوزيع المعتمدة، والصعوبات التي تواجههم.

تعتمد المنهجية المتبعة على مقارنة نوعية وكمية في آن واحد. إذ تم أولاً إجراء بحثٍ وثائقي لبناء الإطار النظري للدراسة، تلاه تشخيص داخلي للمؤسسة من خلال مقابلات مع المسؤولين وتحليل الوثائق الداخلية. كما تم تنفيذ دراسة ميدانية موجهة لقطاع HoReCa، عبر مقابلات شبيهة موجهة مع مسؤولي المشتريات، واستبيان شمل 30 مؤسسة (10 مطاعم، 5 فنادق، و 15 مطعمًا سريعاً). وقد سمحت هذه الأدوات المنهجية بجمع بيانات قابلة للتحليل والاستغلال. تمت معالجة النتائج باستخدام برنامجي Spss و Excel، بالاعتماد على أدوات التحليل PESTEL و SWOT وقوى بورتر الخمس.

أظهرت النتائج أن مؤسسات HoReCa تُفضل المنتجات ذات الجودة الثابتة والمتوفرة في عبوات اقتصادية وعملية، إضافة إلى التوريد المنتظم والخدمة الموثوقة. أما أبرز العوائق التي تم رصدها فتتمثل في ارتفاع الأسعار، وعدم ملاءمة بعض المنتجات، وضعف تغطية قنوات التوزيع المهنية. كما أكدت الدراسة أهمية اعتماد استراتيجية توزيع متعددة القنوات (Multicanal) ، مدعومة ب استراتيجيات متعددة الخطوط (لتكييف العروض مع مختلف الشرائح، واستراتيجية تواصل موجهة تعتمد على منصة «TipTop Order» B2B.

ان تطوير استراتيجية توزيع فعالة لقطاع HoReCa يقوم على مقارنة متكاملة تجمع بين الابتكار اللوجستي وتكييف المنتجات ورقمنة العمليات التجارية. كما أن تنفيذ التوصيات المقترحة من شأنه أن يمكن شركة تامي تيب توب من تعزيز حضورها في السوق المهنية وترسيخ مكانتها التنافسية بشكلٍ مستدام في قطاع الأجبان الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التوزيع، استراتيجية التوزيع، HoReCa, B2B, علامة تيب توب، شركة تامي.