



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة الحراش - الجزائر-

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE AGRONOMIQUE EL-HARRACH -ALGER-

*Mémoire*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en agronomie*

**Département : Economie Rurale**

**Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires.**

**THEME**

**Etude de la gestion de la production au sein d'une entreprise  
agroalimentaire. Cas de l'unité « Mitidja Margarine  
Production » du Groupe « Bellat »**

Présenté par : M. AISSATI Mohamed Amine.

Soutenu le : 19/12 /2018

**Jury :**

<b>Promoteur</b>	<b>BOUCHAFAA. B</b>	M C A	ENSA d'Alger.
<b>Président:</b>	<b>BENMEBAREK. A</b>	Prof	ENSA d'Alger.
<b>Examineur :</b>	<b>AMELLAL.R</b>	M A A	ENSA d'Alger.
<b>Examineur :</b>	<b>KACIA</b>	M C A	ENSA d'Alger.

**Promotion : 2013-2018**

## ***Table de matière***

### PREMIERE PARTIE

#### *SYNTHESE BIBLIOGRAPHIQUE*

<b><i>INTRODUCTION GENERALE</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<i>I. PROBLEMATIQUE</i> .....	<i>3</i>
<i>II. HYPOTHESES</i> .....	<i>3</i>
<i>III. METHODES ET TECHNIQUES</i> .....	<i>4</i>

#### *CHAPITRE I*

##### *L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT*

<i>I. Definitions</i> .....	<i>6</i>
<i>II. Theories sur l'environnement</i> .....	<i>8</i>
II.1 Définition.....	8
II.2 Principales approches de l'environnement.....	8
II.3 Liaison avec l'entreprise .....	8
II.4 Types d'environnement .....	9
II.5 Indicateurs et variables de l'environnement.....	11

#### *CHAPITRE II*

##### *L'ENTREPRISE ET LA GESTION DE PRODUCTION*

<b><i>SECTION I : La production</i></b> .....	<b><i>17</i></b>
<i>I.1 Definition</i> .....	<i>17</i>
I.2 Principaux modes d'organisation de la production .....	18
I.3 Nature de la production.....	19

I.4 Modes de production.....	20
I.5 Types de production.....	22
I.6 Les critères de performance en production .....	22
<b>SECTION II:</b> Gestion de la production.....	<b>24</b>
II.1 définition.....	24
II.2.Gestion hiérarchique de la production .....	24
II.3. Développement historique de la GP .....	25
II.4 Place de la gestion de production dans l’entreprise.....	25
II.5 Rôle stratégique de la gestion de la production .....	27
II.6 Organisation et gestion de la production .....	27
II.7 Classification des décisions Pour mieux situer les différents problèmes en GP .....	28

## *DEUXIEME PARTIE ETUDE PRATIQUE*

### *CHAPITRE I*

#### *PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BELLAT ALGERIE*

<i>I. HISTORIQUE.....</i>	<i>30</i>
II.1 Buts et visions de l’entreprise « bellat ».....	31
III. L’unité mitidja margarine production.....	31
III.1 Localisation .....	31
III.2 Date de création.....	31
III.3 Certification.....	31
III.4 Capital de l’entreprise .....	31
III.5 Responsable de l’unité .....	31
III.6 Positionnement .....	31

III.7 Utilisation de publicité (les spots publicitaire).....	31
IV. Organigramme de l'entreprise.....	32
V. Présentation du stage .....	33
V.1 Présentation de l'unité.....	33
V.2 Margarinerie Bellat.....	33
V.3 Bellat margarine en chiffre.....	35

*CHAPITRE II*  
*ANALYSE DE L'ENQUETE*  
*Partie I*  
*ANALYSE DES RESULTATS*

I. resultats pour les interviewes.....	39
I.1 Répartition selon le sexe .....	39
I.2 Répartition selon l'âge .....	39
I.3 Répartition selon la situation familiale .....	40
I.4 Répartition selon la taille du ménage.....	41
I.5 Répartition selon la Catégorie professionnelle .....	41
I.6 Répartition selon le revenu mensuel .....	42
I.8 Répartition selon la durée de connaissance du produit.....	44
I.9 Répartition selon le moyen de connaissance du produit.....	44
I.10 Répartition selon La consommation du produit.....	45
I.11 Pour les consommateurs .....	46

*partie II*

*ESSAI DE MODILISATION DE LA PRODUCTION*

<b>Conclusion générale.....</b>	<b>65</b>
---------------------------------	-----------

---

## Résumé

Le souci majeur de toute entreprise est de réaliser des gains. Ceci étant, il faut donc assurer la vente pour aboutir à cet objectif. L'entreprise confronté à l'environnement externe et les acteurs le constituant dont le consommateur et les concurrents, entre autres, doit trouver une politique de production optimale de telle sorte à ne produit que ce qu'il faut, où il faut quand il faut.

L'entreprise Margarine Bellat arrive à écouler ses produits juste aux limites de son unité de production seulement grâce aux prix bas qu'elle offre sur le marché, ciblant ainsi une tranche de consommateurs bien définie à savoir de bas revenu. Ceci doit servir de point de départ pour l'adoption d'une politique de production visant à améliorer sa part dans le marché et réviser la qualité de ses produits.

**Mots clés :** Gestion de Production, Consommateur, Part de Marché, Concurrence, Production optimale

## الخلاصة

الشغل الرئيسي لأي شركة هو تحقيق مكاسب. لذلك، يجب علينا ضمان البيع لتحقيق هذا الهدف. مواجهة الشركة مع البيئة الخارجية والجهات الفاعلة التي يجب على المستهلك والمنافسين، من بين أمور أخرى، العثور على سياسة الإنتاج الأمثل بحيث لا ينتج إلا ما هو مطلوب، حيث يكون ضروريًا عند الضرورة.

تبيع شركة مارجرين بلاط منتجاتها فقط في حدود وحدتها الإنتاجية فقط بفضل الأسعار المنخفضة التي تقدمها في السوق، وبالتالي تستهدف مجموعة محددة بشكل جيد من المستهلكين، وبالتحديد المستهلكين ذوي الدخل المنخفض. يجب أن يكون هذا بمثابة نقطة انطلاق لتبني سياسة إنتاج تهدف إلى تحسين حصتها في السوق ومراجعة جودة منتجاتها.

الكلمات الرئيسية: إدارة الإنتاج، المستهلكون، الحصة السوقية، المنافسة، الإنتاج الأمثل

## Summary

The major concern of any company is to make gains. That being so, we must ensure the sale to achieve this goal. The company confronted with the external environment and the actors of which the consumer and competitors, among others, must find an optimal production policy so that only produces what is needed, where it is necessary when it is necessary.

The Margarine Bellat company sells its products just at the limits of its production unit only thanks to the low prices it offers on the market, thus targeting a well-defined group of consumers, namely low-income consumers. This should serve as a starting point for the adoption of a production policy aimed at improving its market share and reviewing the quality of its products.

**Keywords:** Production, Management, Consumers, Market, Share, Competition, Optimal Production