



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département: Economie Rural

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité: Management des entreprises agroalimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme De Master

***THEME***

**La politique de distribution au sein de la filière agroalimentaire**

**Cas de l'entreprise BETOUCHE**

Présenté Par : Mlle.TIGHREMT Rania

Soutenu Publiquement le 17/09/2020

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mlle. BRABEZ F.

Maitre de conférences (ENSA)

Président:

Mr. KACI Achène.

Maitre de Conférences Classe A, ENSA d'Alger.

Examineur:

M. AMELLAL R.

Maitre assistant classe A, ENSA

***Promotion : 2015-2020***

## SOMMAIRE

• Introduction, Problématique, Hypothèses, Méthodologie.....	01
<b>I. Première partie : l'entreprise et son environnement</b>	
<b>Chapitre 01 : concepts théoriques</b>	
Introduction.....	08
1.1. Concept de Distribution.....	08
1.1.1. Définition.....	08
1.1.2. Les objectifs de la distribution.....	08
1.1.3. Fonction et rôle de la distribution.....	09
1.1.4. Les types de la distribution.....	10
1.2. Canaux et circuits de distribution.....	14
1.2.1. Définition du canal et circuit de distribution.....	14
1.2.2. Les différents types de canaux et circuits de distribution.....	14
1.2.3. Gestion d'un circuit de distribution.....	16
1.3. La distribution dans la filière agroalimentaire.....	19
1.3.1. Définition de la filière.....	19
1.3.2. Définition de la filière agroalimentaire.....	20
1.3.3. Le rôle de la distribution dans la filière agroalimentaire.....	20
1.3.4. Le développement de la distribution en Algérie.....	20
1.3. Logistique de distribution.....	21
1.3.1. La logistique.....	22
1.3.2. La logistique de distribution.....	22
1.3.3. Les activités de la logistique de distribution.....	23
1.4. Stratégies et analyse des coûts de distribution.....	28
1.4.1. Stratégies de distribution.....	28
1.4.2. Analyse des coûts de distribution.....	29
Conclusion.....	30
<b>Chapitre 02 : Diagnostic de l'entreprise</b>	
Introduction.....	32
2.1. Présentation générale de l'entreprise.....	32
2.1.1. Création et historique.....	32

2.1.2. La localisation de l'entreprise .....	33
2.1.3. Activité de l'entreprise.....	34
2.1.4. Objectifs et missions de l'entreprise.....	35
2.1.5. La structure organisationnelle de l'entreprise.....	36
2.2. Diagnostic des différentes fonctions de l'entreprise.....	37
2.2.1. La fonction ressources humaines.....	37
2.2.1.1. Répartition de l'effectif selon la catégorie socioprofessionnelle.....	37
2.2.1.2. Répartition de l'effectif selon le genre.....	38
2.2.1.3. Critères de recrutement.....	39
2.2.1.4. Appréciation du climat de travail.....	39
Les points forts.....	39
Les points faibles.....	39
2.2.2. Fonction d'approvisionnement.....	40
2.2.2.1. Les fournisseurs de l'entreprise.....	40
2.2.2.2. Les contraintes rencontrées dans cette fonction.....	40
Les points forts.....	41
Les points faibles.....	41
2.2.3. Fonction de production.....	42
2.2.3.1. Description de l'appareil de production.....	42
2.2.3.2. Présentation des produits de la gamme.....	42
2.2.3.3. Évolution de la production des yaourts.....	46
2.2.3.4. La capacité de production et le taux d'utilisation des capacités de production.....	46
2.2.3.5. Le processus de production des yaourts.....	47
2.2.3.6. Contrôle qualité.....	48
2.2.3.7. La maintenance.....	48
Points forts.....	49
Points faibles.....	49
2.2.4. Fonction commerciale.....	50
2.2.4.1. Organisation de la fonction commerciale.....	50
2.2.4.2. Description du mix marketing de l'entreprise.....	50
2.2.4.2.1. La politique prix.....	51
2.2.4.2.1.1. La politique des prix pratiqué par l'entreprise.....	51
2.2.4.2.1.2. L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise.....	51
2.2.4.2.2. La politique de distribution.....	52

2.2.4.2.2.1. Le circuit de distribution.....	53
2.2.4.2.2.2. Le réseau de distribution.....	53
2.2.4.2.2.3. La gestion du circuit de distribution.....	54
2.2.4.2.2.4. Le champ de couverture.....	55
2.2.4.2.2.5. La logistique d distribution.....	56
2.2.4.2.2.6. La force de vente.....	56
2.2.4.2.3. La politique de communication.....	57
Les points forts.....	57
Les points faibles.....	57
2.2.4.3. Analyse SWOT (interne).....	58
Conclusion.....	58

### **Chapitre 03 : Diagnostic externe**

Introduction.....	60
3.1. L'environnement de l'entreprise et ses éléments.....	60
3.1.1.	
Définition.....	60
3.1.2. Le niveau d'étude de l'environnement.....	60
3.2. Brève analyse de marché de lait et ses dérivés.....	62
3.2.1. Le marché de lait et ses dérivés.....	62
3.2.2. La situation de l'entreprise Betouche dans le marché algérien du yaourt.....	64
3.3. L'analyse de macro-environnement (analyse PESTEL).....	65
3.3.1. Environnement politique.....	66
3.3.2. Environnement économique.....	67
3.3.3. Environnement socioculturel.....	70
3.3.4. Environnement technologique.....	70
3.3.5. Environnement écologique.....	71
3.3.6. Environnement légal.....	71
3.4. Environnement concurrentiel.....	73
3.4.1. Les concurrents directs e l'entreprise.....	73
3.4.2. Les 5 forces+1 de l'entreprise.....	75
3.4.2.1. Le risque d'apparition de nouveaux concurrents.....	76
3.4.2.2. Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs.....	77
3.4.2.3. Le pouvoir de négociation avec les clients.....	77

3.4.2.4. L'existence des biens de substitutions.....	77
3.4.2.5. La pression concurrentielle interne du marché.....	78
3.4.2.6. Le pouvoir de l'état.....	79
Conclusion.....	81

## **II. La deuxième partie**

### **Chapitre 04 : Etude du marché**

Introduction.....	83
4.1. Définition d'une étude du marché.....	83
4.2. Les objectifs d'une étude du marché.....	84
4.3. Le rôle de l'étude du marché.....	84
4.4. Les étapes de la réalisation d'une étude de marché.....	84
<b>4.5. Enquête de consommation.....</b>	<b>84</b>
4.5.1. Enquête par sondage.....	85
4.5.2. Le choix de méthode d'échantillonnage.....	85
4.5.3. Le choix de la taille de l'échantillon.....	86
4.5.4. Le mode d'administration du questionnaire.....	86
4.5.5. La forme des questions.....	86
4.6. Le dépouillement des questionnaires.....	87
4.6.1. Le tri à plat.....	87
4.6.2. Le tri croisé.....	117
4.7. Les résultats de l'enquête de consommation.....	123

### **Chapitre 05 : Proposition des actions stratégiques**

Introduction.....	125
5.1. La fonction commerciale et marketing dans l'entreprise.....	125
5.2. Les 4P de mix- marketing.....	126
5.2.1. La politique produit.....	126
5.2.2. La politique prix.....	131
5.2.3. La politique distribution.....	133
5.2.3.1. Le choix de circuit.....	134
5.2.3.2. Animer les circuits de distribution.....	136
5.2.3.3. Organiser la force de vente.....	137
5.2.3.4. La logistique commerciale.....	137

5.2.3.5. Le merchandising.....	138
5.2.4. La politique de communication.....	140
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>145</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>148</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>151</b>

## Résumé

Ce mémoire consiste à faire un diagnostic et une analyse de la politique de distribution des yaourts de l'entreprise Betouche la productrice du lait et ses dérivés. Nous avons essayé d'apporter des recommandations en vue d'améliorer la qualité de service de l'entreprise en externe comme en interne, en optimisant l'espace disponible, ce qui optimiserait les flux de marchandises et facilitera l'organisation de la distribution.

Ce travail s'est déroulé en plusieurs étapes. Nous avons commencé par un diagnostic de l'entreprise puis ensuite identifiés les différents éléments de l'environnement externe pouvant influencer l'amélioration de l'entreprise. Par la suite, nous avons élaboré des actions stratégiques sur tout le plan marketing opérationnel, ces actions ont été faites grâce à l'analyse des résultats de l'enquête de consommation et les différentes analyses précédentes, afin de régulariser les dysfonctionnements observés dans la disponibilité des produits et sur le côté commercial de l'entreprise.

**Mots clés :** L'entreprise Betouche, yaourts Betouche, la politique de distribution, marketing opérationnel, disponibilité, enquête.

## Abstract:

This dissertation is designed to make a diagnosis and analysis of distribution policy of yoghurts produced by the company Betouche. These recommendations should improve the quality of external service of the company as in-house, optimizing the space available, which optimizes the flow of goods and facilitates the organization of the distribution.

This work took place in several stages. We began with a diagnosis of the company, then identify the various elements of the external environment that can influence the improvement of the company. Then we developed a strategic actions throughout the operational marketing plan, these actions were carried out thanks to the analysis of the results of the consumer survey and the various previous analyzes, in order to regularize the observed dysfunctions in the availability of products and on the commercial side of the company.

## Key words :

Betouche company, yoghurts Betouche, distribution policy, operational marketing, availability, investigation.

## ملخص:

الهدف من هذه المذكرة هو وضع تشخيص الحالة و مجموعة من التوصيات من اجل تحسين و تطوير شبكة التوزيع لمنتوج ياهورت بطوش بشكل عام.

هذه التوصيات و الارشادات لا بد من اخذها بعين الاعتبار من اجل تحسين جودة الخدمة التوزيعية للمنتوج في السوق الاستهلاكية بالإضافة الى المحلي ككل. لأجل تحسين تدفق السلع و دعم جوانب التسويق و البيع.

هذا العمل مكون من عدة مراحل بدأنا بتحليل الوضع القائم و الراهن في الشركة. و بعدها قمنا بمعرفة المؤشرات المؤثرة على العلاقة بين الشركة و المحيط الخارجي. كذلك تقديم اقتراحات من اجل تطوير التسويق و التوزيع

وضع الحلول اللازمة و المناسبة لمواجهة تحديات السوق.

## الكلمات الرئيسية :

شركة بطوش. ياهورت بطوش. سياسة التوزيع. التسويق التطبيقي. التوفر الدائم. التحري.