



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة الحراش-الجزائر

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE AGRONOMIQUE – EL HARRACH. ALGER

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

Département : Economie rurale

Spécialité : Management des entreprises agro-alimentaires

Thème :

Diagnostic et mise en place d'un plan marketing pour une entreprise agroalimentaire.

Cas de GERBIOR - Filiale du groupe Benhamadi - Bordj Bou Arreridj

Présenté par :

Melle Djahnit Sihem

Soutenu le : 03/07/2018

Jury:

Présidente : Mme AKLI Samia Maître de conférence Classe B à ENSA

Promoteur : Mr AMELLAL Rachid Maître-assistant - Classe A à ENSA

Examineurs : Mme NECHAR Manel Maître de conférence Classe B à ENSA

:Mr AIT AMEUR Chérif Maître-assistant- Classe A à ENSA

Promotion : 2013/2018

2.3.3.5. Le taux d'utilisation des capacités de production :	52
2.3.3.6. Service contrôle de la qualité.....	53
2.3.4. Le service de la maintenance :	54
2.3.5. Diagnostic de la fonction commerciale	55
2.3.5.1. Définition la fonction commerciale :	57
2.3.5.2. L'évolution du chiffre d'affaires total entre 2012-2016	57
2.3.5.3. Le prix de vente des produits par l'entreprise	60
2.3.5.4. La distribution :	61
2.3.5.4.1. Définition et mission :	61
2.3.5.4.2. La fonction de distribution gravite autour de neuf fonctions principales :.....	61
2.3.5.4.3. L'organisation du circuit de distribution de l'entreprise	62
2.3.5.5. La communication	65
2.3.6. Situation financière et comptable de la société	66
Conclusion	68

Chapitre 3 : Etude de marché

Introduction.....	70
3.1. Définition d'une étude de marché	70
3.2. Les principaux objectifs d'une étude de marché.....	70
3.3. Les étapes d'une étude de marché	71
3.4. L'enquête.....	71
3.4.1. La conception de questionnaire	72
3.4.2. L'enquête par sondage.....	73
3.4.2.1. L'échantillonnage	73
3.4.2.1.1. La zone de l'enquête	74
3.4.2.1.2. Le choix de la taille de l'échantillon.....	75
3.4.2.2. Le mode d'administration du questionnaire	77
3.4.2.3. Le dépouillement des questionnaires	77
3.4.2.3.1. Le dépouillement des résultats de l'enquête réalisée auprès des consommateurs de la semoule	77
3.4.2.3.2. Le dépouillement des résultats de l'enquête réalisée auprès des consommateurs de la farine.	100

3.4.2.3.3. Le dépouillement des résultats de l'enquête réalisée auprès des distributeurs de la semoule.....	123
Conclusion	141

Chapitre 04 : la mise en place d'un plan de marketing

Introduction	142
4.1. La stratégie de l'entreprise	142
4.1.1. Une politique commerciale	143
4.1.2. Politique d'approvisionnement	143
4.1.3. Politique production.....	144
4.1.4. Politique de gestion des ressources humaines	144
4.2. Le plan de marketing opérationnel	144
4.2.1. La politique produit	145
4.2.1.1. La notion produit	145
4.2.1.2. Gamme	145
4.2.1.2.1. Les produits de la gamme	146
4.2.1.2.2. La profondeur de la gamme	147
4.2.1.3. Les stratégies d'évolution de la gamme	147
4.2.1.4. Qualité	149
4.2.1.5. La certification	149
4.2.1.6. Conditionnement et emballage (packaging)	149
4.2.1.7. Logo	151
4.2.1.8. Etiquettes	152
4.2.1.9. La marque.....	153
4.2.1.9.1. Les conditions pour une marque	153
4.2.1.9.2. Les fonctions de la marque	154
4.2.1.9.3. La stratégie de marque	154
4.2.2. Politique prix..	154
4.2.2.1. Les objectifs d'une politique de prix	155
4.2.2.2. Les stratégies en matière de prix	155
4.2.2.3. Les contraintes et les facteurs à prendre en compte dans la fixation des prix	156
4.2.2.4. Les méthode de fixation des prix.....	156

4.2.2.4.1. La fixation de prix à partir des coûts	157
4.2.2.4.2. La fixation de prix à partir de la concurrence	158
4.2.2.4.3. Le seuil des prix fixé par l'Etat	158
4.2.2.5. Le choix de la politique de prix par la Sarl Gerbior	158
4.2.3. Politique (positionnement) distribution	159
4.2.3.1. Les objectifs d'une politique de distribution.....	160
4.2.3.1.1. La couverture quantitative du marché	160
4.2.3.1.2. La qualité du réseau (ou système) de distribution.....	160
4.2.3.1.3. La minimisation des coûts de distributions	160
4.2.3.2. Les fonctions principales de la distribution	160
4.2.3.3. Les circuits de distribution	161
4.2.3.4. Les stratégies de distribution	161
4.2.4. Politique communication.....	161
4.2.4.1. Les stratégies de communications	164
4.2.4.2. L'élaboration des actions de communication	164
4.2.4.2.1. L'identification de la cible.....	164
4.2.4.2.2. Les objectifs de la communication.....	165
4.2.4.2.3 L'élaboration de message	165
4.2.4.2.4 Le choix des moyens de la communication	165
4.2.4.2.5 Elaboration du budget	166
4.2.4.2.6 Le mix communication	166
4.3. Le changement en matière d'organisation.....	167
Conclusion	171
Conclusion générale.....	172

Résumé :

Depuis l'ouverture de la concurrence et la disparition des entreprises de monopoles. L'économie algérienne a été marquée par l'extension de secteur privé, et la diversification dans tous les secteurs d'activités des entreprises, et notamment dans le secteur de l'agro-alimentaire. Donc les entreprises sont obligées d'être compétitive sur le marché, pour permettre de survivre et acquérir des parts de marché plus importantes.

Pour cela la Sarl Gerbior doit adopter une stratégie commerciale appropriée, pour faire face à cette concurrence, tout en répondant aux besoins et attentes des consommateurs.

Après avoir effectué un diagnostic fonctionnel de l'entreprise, en vue d'identifier ses forces et ses faiblesses, puis analysé son environnement dans lequel elle évolue, pour attirer les menaces et les opportunités présentes. Et grâce à une étude de marché qui s'intéresse aux consommateurs et distributeurs, nous étions capables de mettre en place des recommandations portant sur le plan de marketing opérationnel avec ses quatre composants à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication, afin de permettre à l'entreprise de se positionner sur un marché fortement concurrentiel.

Mots clé : La concurrence, la diversification, la compétitivité, la Sarl Gerbior, Le diagnostic fonctionnel, L'étude de marché, plan de marketing opérationnel,

ملخص:

منذ افتتاح المنافسة وزوال المؤسسات الاحتكارية أصبح الاقتصاد الجزائري يتميز بكثافة القطاع الخاص في جميع المجالات بما فيها قطاع الأغذية الزراعية. لذا تضطر الشركات للمنافسة الشديدة فيما بينها من أجل البقاء والحصول على أكبر حصة من السوق.

لهذا يتوجب على سارل جربيور اعتماد استراتيجية تجارية مناسبة لمواجهة هذه المنافسة وتلبية احتياجات المستهلكين.

بعد إجراء تشخيص وظيفي للشركة بغرض تحديد نقاط قوتها وضعفها، والقيام بتحليل المحيط الذي تتطور فيه، بهدف تحديد المخاطر والفرص التي يوفرها هذا الأخير. وبفضل دراسة السوق بواسطة استبيان يشمل كل من المستهلكين والموزعين، فقد تمكنا من وضع توصيات حول خطة التسويق العملي بمكوناته الأربعة وهي: المنتج والسعر والتوزيع والاتصالات لتمكين المؤسسة من احتلال موقع معين في السوق التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المنافسة، التنوع، القدرة التنافسية، مؤسسة "سارل جربيور"، التشخيص الوظيفي، دراسة السوق، خطة التسويق العملي

Sammry :

Since the opening to competition and the disappearance of monopolistic companies. The Algerian economy has been marked by the extension of the private sector, and diversification in all sectors of business activities, particularly in the agri-food sector. So companies are forced to be competitive in the market, to survive and gain larger market shares.

For this, Sarl Gerbior must adopt an appropriate commercial strategy, to face this competition, by satisfying the needs and expectations of consumers.

After performing a functional diagnosis of the company, in order to identify its strengths and weaknesses, then analyzing the environment in which it evolves to attract threats and present opportunities ; and thanks to a market research that focuses on consumers and distributors, we were able to put in place recommendations on the operational marketing plan with its four components namely: product, price, place and promotion to enable the company to position itself in a highly competitive market.

Key words: Competition, diversification, competitiveness, Sarl Gerbior, Functional diagnosis, Market research, operational marketing plan