

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة الحراش- الجزائر

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'AGRONOMIE EL-HARRACH ALGER

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de master

Département : Economie Rurale

Spécialité : Management des entreprises agro-alimentaires

THEME

« Etude technico-économique d'une entreprise agro-alimentaire cas de TIFRALAIT – TIZI-OUZOU »

Présenté par : YETTOU DJEDJIGA

Soutenu le : 02-11-2017

Le jury:

- Président: M^{me} BRABEZ Fatima Professeur (ENSA)
- Promotrice : M^{me} BOUCHAFAA Bahia Professeur (ENSA)
- Examineurs : Mr. KIHAL Omar MCA (ENSA)
Mr. SAADAOUI Mohamed MAB (ENSA)

Promotion: 2012 / 2017.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Partie I : cadre théorique	
Chapitre I: stratégie de différenciation	4
I.1 introduction	4
I.2 Les stratégies génériques	4
I.2.1 La stratégie de domination par les coûts.....	6
I.2.1.1 Problèmes de la domination par les coûts	6
I.2.2 La stratégie de focalisation	6
I.2.2.1 Problèmes de la focalisation.....	7
I.2.3 La stratégie de différenciation.....	8
I.2.3.1 types de différenciations.....	8
I.2.3.2 Les moyens pour se différencier de ses concurrents.....	8
I.2.3.3 Les avantages et les inconvénients d'une stratégie de différenciation.....	9
I.2.3.4 La différenciation vue par les économistes.....	10
Chapitre II : Notions d'analyse financière.....	11
II .1 Définitions	11
II.1.1 La fonction financière.....	11
II.1.2 Le bilan	12
II.1.3 L'actif du bilan	12
II.1.4 Le passif du bilan.....	13
II.2 L'équilibre financier et les indicateurs économiques.....	13
II.1 Le fond de roulement.....	13
II.2 Le besoin de fond de roulement	13
II.3 La trésorerie	14
II.4 La capacité d'autofinancement :	14
II.5 La rentabilité économique	14
II.6 la rentabilité financière.....	14
Chapitre III : généralités sur la filière lait en Algérie	15
III.1 Introduction.....	15
III.2 Quelques statistiques de consommation du lait.....	16
III-3 Généralités sur les contraintes de la filière	17
III-3-1 Les contraintes techniques.....	17
III-3-2 : Les contraintes économiques et sociales	18
Conclusion.....	19
Partie II	
Chapitre I : PRESENTATION GENERALE DE L'ENTREPRISE	
I.1 INTRODUCTION	20
I.2 Aperçu général	20
I.3 Le paysage industriel laitier au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU.....	20
I.4 Présentation de l'entreprise TIFRA LAIT.....	21
I.4.1 Les produits proposés par l'entreprise.....	22
I.4.2 Le réseau de distribution.....	23
I.4.3 Les différentes annexes de l'entreprise	23
I.4.4 Missions et rôles des services.....	25
Conclusion	26
Chapitre II : ANALYSE de la fonction production	
II.1 Introduction	27
II.2 Gamme De Produits.....	27
II.3 Répartition d'effectifs selon les ateliers.....	27
II.4 Répartition d'effectifs selon les ateliers	27
II.5 Chaîne des fromages:	27
II.6 L'évolution du taux d'utilisation des capacités de production	28
Conclusion.....	29
Chapitre III: Analyse de la fonction ressources humaines	
III.1 Introduction.....	30
III.2 La répartition d'effectifs selon les unités	30
III.3 La moyenne d'âge.....	31
III.4 L'ancienneté	31
III.5 Les critères de recrutement	31
III.6 Autres facteurs.....	31
Conclusion	32

Partie III : Analyse financière de l'entreprise TIFRA-LAIT

CHAPITRE I: Analyse des flux financiers de l'unité de TIGZIRT

I.1 Introduction	33
I.2 le chiffre d'affaires	33
I-3 la valeur ajoutée	34
I-4 l'excédent brut d'exploitation (EBE)	36
I-5 le fond de roulement.....	37
I-6 le besoin en fond de roulement	38
I-7 la trésorerie	39
I-8 La capacité d'auto financement ou Cash-flow.....	41
Chapitre II : analyse de la rentabilité de l'unité TIFRA LAIT	
II.1 Introduction	42
II.2 la rentabilité économique	42
II-3 la rentabilité financière	43
II.4 Analyse de la rentabilité par la méthode des Ratios	44
II.4.1 Ration de rentabilité d'exploitation	44
II-4-2 Ratio d'efficacité de gestion	45
CONCLUSION.....	46
Chapitre III : interprétation des résultats de l'enquête.....	46
III.1 Introduction	46
III.2 Définition.....	47
III-3 ANALYSE SWOT DE TIFRALAIT	48
Conclusion.....	48
CHAPITRE IV: stratégie d'innovation marketing « Cas de TIFRALAIT »	50
IV.1 Introduction	50
IV.2 Innovation Marketing	51
IV.2.1 définition	51
IV.2.2 Innovation Marketing et TIFRA-LAIT	51
IV.3 Processus de conception d'un nouvel emballage du camembert TIFRA-LAIT	51
IV.3.1 Processus de conception.....	51
IV.3.2 le choix du nouvel emballage	52
IV.3.3 l'emballage choisi	52
IV-3-4 la participation aux manifestations commerciales.....	53
Conclusion	54
Conclusion générale	55

🌀 Résumé 🌀

A travers ce travail, nous avons fait une étude technico-économique de l'entreprise TIFRA-lait, cas de l'unité de TIGZIRT.

Notre analyse montre que l'unité possède un personnel qui a une expérience dans le domaine, l'unité dispose des services peu évolués dont le service marketing, son réseau de distribution ne couvre pas le territoire.

La situation financière de l'unité n'est pas vraiment bonne, nous avons enregistré une irrégularité au niveau des ventes pendant la période d'étude.

Face à la concurrence et la situation économique du pays, l'entreprise se trouve obligée de trouver des solutions lui permettant de persister et d'augmenter sa part de marché.

Mots clés : étude, expérience, marketing, irrégularité, concurrence, solutions, persister.

🌀 الملخص 🌀

من خلال هذا العمل أجرينا دراسة التقنية والاقتصادية للشركة تفرا الحليب حالة وحدة تيغزيرت

يظهر تحليلنا أن الوحدة لديها الموظفين الذين لديهم خبرة في هذا المجال وحدة لديها القليل من الخدمات المتقدمة التي قسم التسويق وشبكة التوزيع لا تغطي الإقليم

الوضع المالي للوحدة ليست جيدة حقا، سجلنا عدم انتظام في المبيعات خلال فترة الدراسة

وفي مواجهة المنافسة والوضع الاقتصادي للبلد، تضطر الشركة إلى إيجاد حلول تسمح لها بالاستمرار وزيادة حصتها في السوق

الكلمات الدالة: الدراسة والتجربة والتسويق وعدم الانتظام والمنافسة والحلول

🌀 Abstract 🌀

Through this work, we made a technical-economic study of the company TIFRA-LAIT, case of the unit of TIGZIRT.

Our analysis shows that the unit has a staff that has experience in the field, the unit has the services not very advanced including the marketing department, and its distribution network does not cover the territory.

The financial situation of the unit is not really good; we recorded an irregularity in sales during the study period.

Faced with competition and the economic situation of the country, the company finds itself obliged to find solutions enabling it to persist and increase its market share.

Key words: study, experience, marketing, irregularity, competition, solutions, persist.