

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION
ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Spécialité : Management Stratégique

Thème

**La stratégie de distribution au sein d'une
entreprise agroalimentaire**

cas: "FCC CIC CORSO FILIALE D'AGRODIV"

Réalisé par :

- BAOUALI Mounir
- HAMMOUCHE Redouane

Encadré par :

- Mr OUBAZIZ Saïd

Les membres du jury :

Présidente : Mme MATMAR Dalila Professeur à UMMTO

Examineur : Mr MEZIANE Yacine , M.A.A à UMTTO

Encadrant : Mr OUBAZIZ Saïd, M.A.A à UMMTO

Promotion:2021/2022

Remerciements

✻ Au terme de notre travail, on remercie DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

✻ On tient à manifester toute notre reconnaissance à notre promoteur **Mr OUBAZIZ Saïd**, d'abord pour sa patience et sa diligence, mais surtout pour sa disponibilité et son encadrement avec détermination et constance tout au long de cette période.

✻ Nos sincères considérations et remerciements sont exprimés à nos ensemble de conseillés au sein de **FCC CIC CORSO** filiale d' **AGRODIV**, pour ses aides et ses conseils tout au long de notre stage.

✻ Nos vifs remerciements sont également destinés à tout le personnel de **FCC CIC CORSO** filiale d' **AGRODIV** qui nous a orientés au sein de leur entreprise.

✻ Enfin, on remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

✻Merci ✻

Dédicaces

A mes chers parents qui ont toujours été là pour moi et orienté mes pas, et qui continuent à me guider inlassablement vers le chemin de la réussite. Votre présence et vos conseils sont inestimables.

A mon cher petit frère YAZID, qui m'a épaulé corps et âme et à qui je souhaite tout le succès qu'il mérite. Merci petit frère.

A ma grande sœur Lamia, pour son tempérament joyeux et sa charmante présence dans ma vie de tous les jours, à qui je souhaite également beaucoup de bonheur et de chance.

A mes très chers grands parents ; A toutes mes tantes ; A tous mes oncles et à toute ma famille .

A toi Imane , qui a toujours été là pour moi et encore aujourd'hui tu continues à me soutenir..... Tu es la personne qui trouve toujours les mots pour me redonner le sourire. Merci énormément.

a toi ma TANTE qui m'a énormément aidé dans la réalisation de ce mémoire.

A toute la promotion Management stratégique 2021-2022 ,je vous remercie pour votre soutien.

je tiens à dédier ce travail à tout le personnel de AGRODIV CIC CORSO et je vous remercie pour votre soutien et pour votre temps .

toujours là pour moi. Mon vœu est de pouvoir vous offrir à mon tour, ce que vous m'avez tous donné.



sommaire

sommaire

Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : Le marché algérien et ses spécificités.....	3
Section 1: Le marché et ses composants.....	4
Section 2: Le marché algériens de l'agroalimentaire et ses spécificités.....	7
Section 3: La segmentation du marché.....	8
CONCLUSION.....	14
CHAPITRE II: L'analyse de la stratégie de distribution dans une entreprise agroalimentaire.....	16
Section 1: Présentation de la distribution.....	16
Section 2 : L'analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise agroalimentaire et sa force de vente.....	21
Section 3 : L'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise.....	30
CONCLUSION.....	37
CHAPITRE III: L'analyse de la stratégie de distribution de FCC CIC CORSO filiale d'AGRODIV.....	39
Section 1: Présentation de l'entreprise d'accueil.....	39
Section 2: L'analyse de la chaine de valeur de l'entreprise (diagnostic interne) ainsi que son environnement (diagnostic externe).....	47
Section 3: L'analyse de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise fcc cic corso ainsi que ses circuits à l'aide du guide d'entretien.....	51
Section 4: Synthèses , Défaillances et Recommandations.....	56
CONCLUSION.....	57
CONCLUSION GENERALE.....	59

Liste d'abréviation

CA:Chiffre d’Affaire .

CIC : Complexe Industriel et Commercial.

FCC : Filial Céréales Centre.

PIB : Produit Intérieur Brut

IAA : Industrie Agro-alimentaire

FDV : Force De Vente

PESTEL : Politique Économique Sociologique Technologique Environnemental et Légal.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats.

BCG : Boston Consulting Group

VRP : Vendeur, Représentant et Placier.

OMC : L’Organisation Mondiale du Commerce.

SPA: Société par action.

Liste des Tableaux

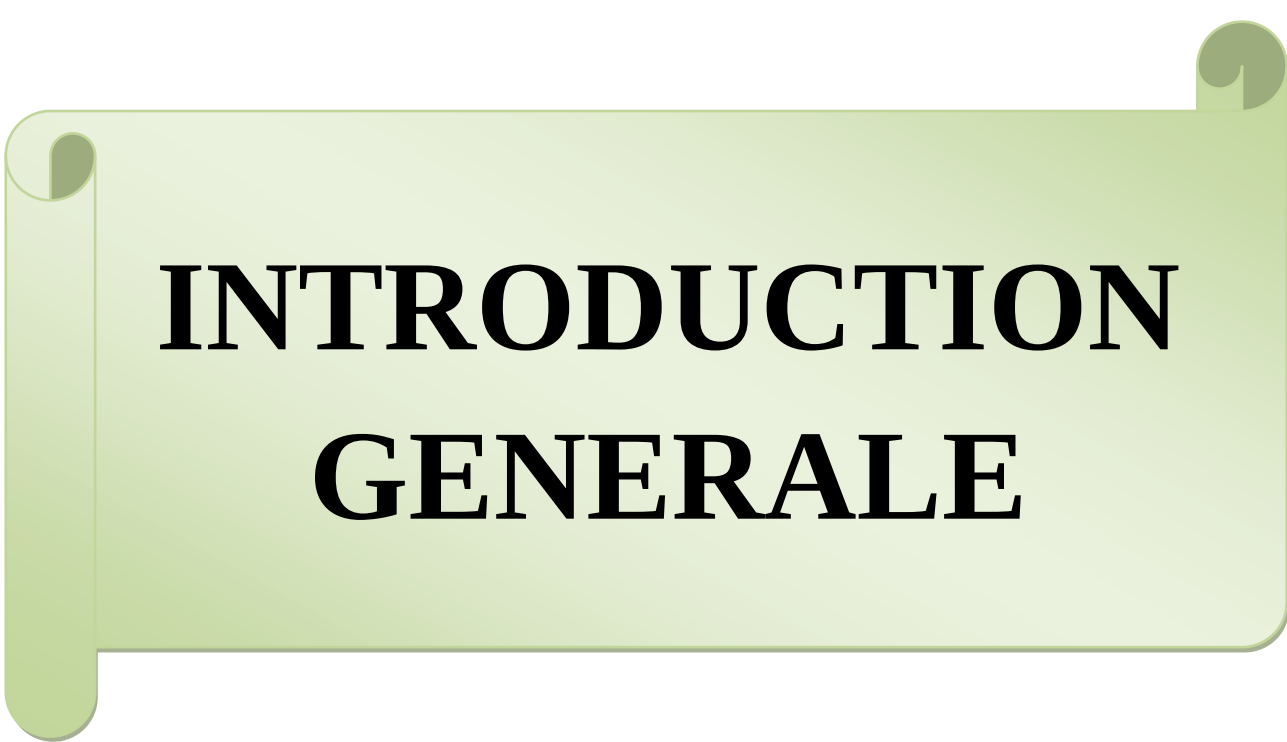
<u>Tableau N°01:</u> Les étapes de la segmentation.....	9
<u>Tableau N°02 :</u> Les avantages et les inconvénients du « circuit directs ».....	24
<u>Tableau N°03 :</u> Les avantages et les inconvénients du « circuit courts ».....	25
<u>Tableau N°04 :</u> Les avantages et les inconvénients du « Circuit long ».....	25
<u>Tableau N°05:</u> La mise en place d'un circuit de distribution.....	26
<u>Tableau N°06:</u> Entreprises logistiques leaders algériennes(supply Chain management).....	30
<u>Tableau N°07:</u> Capacités de production de l'entreprise.....	44
<u>Tableau N°08:</u> Les produits vendus au sein de l'entreprise.....	45
<u>Tableau N°09:</u> Les différents dépositaires de la spa CIC CORSO.....	46
<u>Tableau N°10:</u> L'évolution du chiffre d'affaires.....	46
<u>Tableau N°11:</u> Guide d'entretien.....	52

Listes des figures

<u>Figure N°01:</u> Circuit ultra court.....	23
<u>Figure N°02:</u> Circuit court.....	23
<u>Figure N°03:</u> Circuit long.....	24
<u>Figure N°04:</u> L'évolution du chiffre d'affaires.....	46

Liste des schémas

<u>Schéma N° 01 :</u> Mix marketing.....	31
<u>Schéma N° 02 :</u> Plan de masse de la filiale AGRODIV FCC CICCORSO.....	41
<u>Schéma N° 03 :</u> Organigramme de fcc cic corso.....	42
<u>Schéma N° 04 :</u> Chaîne de valeur de porter.....	48



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Au cours des 50 dernières années, **l'industrie agroalimentaire** a été un poids lourd sur le plan économique ainsi elle a connu des gains de productivité importants. Au niveau global, les chiffres d'affaires du marché alimentaire mondial devraient s'élever à 8000 milliards de dollars, selon les prévisions ce marché connaîtra une croissance annuelle de 3.14% sur la période 2021 - 2025. Le secteur agroalimentaire est caractérisé par la diversité des filières et des produits. Une diversité qui n'est pas d'égale. La diversité des filières dans le secteur est telle qu'on ne parle plus de "l'industrie" au singulier, mais des industries agroalimentaires (IAA).

En Algérie, l'industrie agroalimentaire n'a pas réussi à s'adapter aux évolutions du monde économique découlant de la mondialisation. À part quelques cas isolés dans certaines branches d'activité, sa capacité globale s'en est nettement amoindrie au profit des importations devenues pesantes. En effet, l'ouverture massive au marché mondial a favorisé, les importations de produits de toutes sortes (matières premières, équipements et technologie) au détriment des produits locaux. Cette situation s'est nettement aggravée après la crise alimentaire de 2007/2008, ce qui a mis à nu la politique alimentaire poursuivie jusque là, et a incité les pouvoirs publics à adopter d'autres options stratégiques pour consolider la sécurité alimentaire nationale. Ainsi, Les produits céréaliers occupent le premier rang avec (39,22 %) des produits alimentaires consommés en Algérie ce qui a permis l'apparition de plusieurs **segments** notamment celui des produits nécessaires pour la boulangerie spécialement la **farine** qui est le produit fabriqué dans notre entreprise d'accueil " fcc cic corso filial d'Agrodiv" et pour assurer la vente de ce produit l'entreprise opte pour **la distribution**.

La distribution consiste donc à remplir les fonctions qui transforment un produit d'un état de production à un état de consommation. La distribution est une série d'activités menées par un fabricant, avec ou sans autres agences, à partir du moment où un produit est fini et en attente de vente, jusqu'à ce que le consommateur final l'ait et soit prêt à le consommer. Correspondant aux besoins des utilisateurs en lieu, temps, forme et quantité.

la distribution procure aux producteurs et aux consommateurs un certain nombre d'avantages, et ce à travers les différentes fonctions qu'il exerce, qu'il s'agisse d'une fonction commerciale ou d'une fonction logistique. De plus, la distribution ne se limite pas à distribuer des produits, formuler une stratégie et construire un réseau de distribution est l'une des tâches fondamentales, le plus important est que la stratégie et ce réseau contribuent de manière efficace et efficiente. Afin d'atteindre l'objectif de la société de repérage, d'une part le producteur peut choisir de distribuer lui-même ces produits, et d'autre part parce qu'il peut faire appel à des intermédiaires plus qualifiés, il va les sélectionner selon un certain nombre de critères, lui permettant de choisir les plus satisfaisants de ces besoins. Pour répondre avec succès aux demandes des consommateurs, les entreprises doivent présenter leurs produits au bon moment et au bon endroit. Selon Porter, l'élaboration de la stratégie

d'une entreprise doit reposer sur un avantage concurrentiel déjà obtenu ou potentiel, qui seul permet d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« comment la politique de distribution peut être une source d'avantage concurrentiel ? ».

Afin de répondre à notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

1. Quelle est la stratégie de distribution adoptée par «Agrodiv » ?

2. Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation dans« Agrodiv» ?

Pour répondre à ces questions nous formulons l'hypothèse suivantes :

hypothèse: Les avantages concurrentiels de l'entreprise FCC CIC CORSO filiale D'AGRODIV telles que sa capacité de production ou l'efficacité de sa stratégie de distribution lui permettent de se positionner sur le marché.

Afin de répondre aux questions posées et confirmer ou infirmer l'hypothèse énoncée, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes.

Tout travail scientifique pour être bien fait, nécessite une combinaison de techniques de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

Dans notre étude, nous ferons recours à des techniques à savoir : analytique-déductive.

notre travail s'inscrit dans le paradigme constructiviste car il y'a une réalité en soit, on doit s'adapter au contexte et le fait qu'il y'a plusieurs possibilités de bon choix selon l'environnement. et pour cela on choisie une technique d'étude mixte entre le qualitatif (des entretiens semi-directifs ainsi des questionnaires) et le quantitatif (chiffres et résultats réels de l'entreprise en question).

chapitre I : Le marché Algérien de l'agroalimentaire et ses spécificités

Chapitre I : Le marché Algérien de l'agroalimentaire et ses spécificités

Introduction

L'évolution du marché et de la demande algérienne perdurent et se concrétisent grâce à la croissance démographique. Cependant, le pays connaît petit à petit la création et le lancement de nombreux projets, très favorables à son économie: particulièrement une évolution importante dans le secteur de l'agroalimentaire: lancement et développement de grands projets d'irrigation ainsi que de grands projets agricoles. En effet, au sein de ce secteur, la consommation algérienne ne fait que progresser. Le pays détient aujourd'hui un atout majeur: la possibilité de fournir un service complet et conforme aux attentes du marché.

Dans cet objectif de croissance et de perfectionnement, le gouvernement algérien soutient la production et favorise la consommation au sein du secteur agricole. Cela a pour effet de favoriser les importations au détriment de la production locale (encore trop lente par rapport aux différents besoins du pays). Le gouvernement tend vers une évolution de sa production nationale en favorisant également ses exportations.

Par ses évolutions, l'Algérie devient un facteur d'opportunités pour les entreprises étrangères. Aujourd'hui, le pays est vu comme un marché à fort potentiel. et pour bien comprendre le marché , nous avons devisé ce chapitre en deux section :

- La première section intitulée « le marché et ses composants » , cette section a comme objectif de définir le marché et présenter ses composants ainsi que définir les différents marchés existants .

- La deuxième section intitulée : « le marché algériens de l'agroalimentaire et ses spécificités »

dans cette section nous allons voir le marché algériens de l'agroalimentaire en particulier qui est le secteur d'activités de notre entreprise d'accueil ainsi que ces spécificités pour bien le comprendre et voir les contraintes et les concurrents de notre entreprise .

- La troisième intitulée « la segmentation du marché » dans cette section nous allons voir l'ensemble étapes pour élaborer une segmentation .

Section 1 : Le marché et ses composant

1.1. Définition du marché

Il est possible de définir le marché par plusieurs définition

-Définition 1: Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien , d'un service, de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné.

- **Définition 2:** Le marché est une place réelle ou virtuelle sur laquelle les vendeurs et les acheteurs se réunissent. Il s'agit donc d'un lieu de rencontre au sein duquel l'offre (les vendeurs) et la demande (les consommateurs) cherchent à tirer le maximum d'intérêt.

1.2. Les composants du marché

Un marché est composé de trois éléments : la demande, l'offre et l'environnement.

1.2.1. La demande

La demande est la base de tout marché, sans demande il est impossible de vendre ses produits ou services. Cette demande est représentée par l'ensemble des clients, qu'ils soient des consommateurs particuliers ou des clients professionnels.

La demande peut être scindée en trois niveaux :

- **La demande théorique**

Il s'agit de tous les consommateurs susceptibles d'acheter le produit ou service. Un modèle de voiture possède par exemple une demande théorique conséquente, car elle est représentée par l'ensemble des personnes autorisées à conduire.

- **La demande potentielle**

Il s'agit des clients qui expriment un réel intérêt pour l'offre. Cette demande potentielle peut être identifiée grâce à la segmentation du marché.

- **La demande effective**

Elle regroupe l'ensemble des personnes qui ont acheté le produit ou service chez l'entreprise ou chez un concurrent.

1.2.2. L'offre

L'offre correspond à tous les acteurs qui souhaitent vendre leurs produits et services sur le marché. Cette offre se doit d'être en adéquation avec la demande pour se vendre, c'est-à-dire proposer un produit avec les caractéristiques attendues par les consommateurs. C'est au sein de l'offre que va se mener la concurrence entre les entreprises. Cette concurrence peut se distinguer en deux types :

- **La concurrence directe**

Représentée par les autres entreprises qui vendent un produit avec les mêmes caractéristiques et à un prix similaire.

- **La concurrence indirecte**

Il s'agit des produits de substitution qui répondent au même besoin, mais en proposant un produit avec des caractéristiques, une gamme et un prix différents.

1.2.3. L'environnement

L'environnement du marché est l'ensemble des facteurs sur lequel l'entreprise n'a pas que peu de pouvoir et qui peut impacter son activité. L'environnement peut être une source de menace pour l'entreprise, mais aussi d'opportunités pour son développement. De manière simplifiée, on retrouve trois grands facteurs définissant l'environnement d'un marché :

- **L'environnement réglementaire**

Il s'agit des lois, réglementations et normes qui cadrent le fonctionnement de l'entreprise. L'environnement réglementaire est généralement une contrainte pour l'entreprise.

- **L'environnement socioculturel**

Les caractéristiques (âge, profession, centres d'intérêt...) permettant de décrire les consommateurs d'un marché donné. Chaque segment du marché (les profils de consommateurs) possède ses attentes auxquelles les entreprises doivent répondre. Les évolutions générationnelles doivent être anticipées, car ce sont elles qui influencent le fonctionnement du marché.

- **L'environnement technologique**

Il s'agit de toutes les innovations pouvant représenter des menaces et opportunités. Une entreprise peut chercher à se positionner comme pionnier de l'innovation en adoptant une stratégie océan bleu. Au contraire, une entreprise qui n'arrive pas à suivre l'innovation peut rapidement se voir délaissée par le marché.

1.3. Les types de marché

En observant les différents échanges sur le marché on peut distinguer 3 types de marchés.

1.3.1. Le marché des biens et services

Le marché d'un bien ou d'un service est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande où se fixent le prix et les quantités échangées ; comme ce lieu n'est pas forcément un lieu réel, concret on peut définir le marché comme la rencontre d'une offre et d'une demande où se fixent le prix et les quantités échangées.

1.3.2. Le marché de travail

Le marché de travail peut être définie comme la rencontre entre une offre de travail et la demande. Quant au prix fixé pour cette transaction, variable selon l'offre, il porte un nom : le salaire

- ❖ l'offre de travail désigne, sur le marché du travail, la capacité de production offerte par la population active. Concrètement, l'offre est donc incarnée par les individus qui cherchent un travail rémunéré.
- ❖ la demande du travail, elle, émane d'une entreprise, d'une institution, d'un employeur qui souhaite embaucher : il s'agit de ce que l'on appelle aussi l'offre d'emplois.

1.3.3. Marchés des capitaux

Les marchés des capitaux mettent en relation les agents économiques détenant un excédent de capitaux et ceux qui ont des besoins de financement. grâce a cette jonction les marchés des capitaux permettent notamment le financement de l'économie.

traditionnellement, le marché des capitaux est divisé en 2 segments : le monétaire et le marché financier.

section 2: Le marché algériens de l'agroalimentaire et ses spécificités

Dans cette section nous allons présenter un marché qui est un élément du marché des biens et services qui est le marché algérien de l'agroalimentaire

2.1. Définition du marché de l'agroalimentaire

Il est définie comme étant un Secteur d'activité allant de la production agricole aux denrées alimentaires élaborées à partir de ressources naturelles et des techniques industrielles. Ce domaine englobe les phases de transformation, conservation et de commercialisation des produits se situant entre le stade agricole et celui de la consommation.

2.2.Présentation du marché de l'agroalimentaire algérien

Située au carrefour de trois mondes, méditerranéen, arabe et africain, l'Algérie occupe une position géographique stratégique. Elle est aujourd'hui la troisième économie de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord .Les villes principales, les terres agricoles, et l'activité industrielle sont concentrées au Nord. Au Sud, le Sahara est une région riche en ressources naturelles. L'Algérie est indéniablement une terre d'opportunités.

L'industrie Agroalimentaire IAA est la 2^{ème} industrie de l'Algérie. Elle participe à hauteur de 40% du total du CA des industries nationales hors hydrocarbures. Son taux de croissance est de 6,8% en 2019, représente 13% du PIB, avec un peu plus de 23 000 entreprises industrielles dont 95% issues du secteur privé.

2.3. Les spécificités du marché de l'agroalimentaire

L'alimentation représente en moyenne **42% du budget des ménages algériens**, et concerne essentiellement des **produits de base peu transformés**. En effet, le Gouvernement maintient les produits de première nécessité que sont le sucre, l'huile de graines, la baguette, la semoule et le lait pasteurisé en sachets, à des niveaux de prix très bas en « administrant » leur prix. Ainsi leur consommation reste très élevée. Cependant, il faut également prendre en compte le développement d'une certaine classe moyenne, plus exigeante sur la **qualité**,

La **disponibilité** et la **praticité** des produits qu'elle consomme. Une classe plus fortunée recherche des produits encore plus **raffinés** avec des **spécificités algériennes et musulmanes**.

Le secteur agroalimentaire algérien aurait la possibilité d'évoluer bien plus rapidement si la **distribution moderne** était elle-même suffisamment développée. Si les grandes et moyennes entreprises se modernisent, beaucoup de petites sociétés ne maîtrisent pas les **processus**, la **traçabilité**, le **conditionnement**, les **normes internationales**, ou les **procédures bancaires et fiscales**. Les industries agroalimentaire doivent parfois gérer elles-mêmes leurs réseaux de distribution. Elles apportent de l'aide directement à leurs grossistes pour qu'ils s'équipent. La chaîne du froid par exemple n'est pas maîtrisée dans tous les secteurs, certaines entreprises de glaces équipent donc elles-mêmes leurs grossistes de congélateurs.

L'objectif premier de l'Algérie est aujourd'hui de **développer la production locale pour améliorer le taux d'autosuffisance en produits de large consommation**. Dans un second temps, et lorsque cette production répondra aux normes internationales, les entreprises algériennes pourront donc se mettre à **exporter**. Il existe aujourd'hui une demande en Europe pour certains **produits typiquement algériens**, ouvrant de nouvelles opportunités à de grands groupes algériens, déjà prêts à exporter.

Section 03: La segmentation du marché

3.1. La définition de la segmentation

Définition selon dayan.A: segmenter un marché c'est le découper en sous-ensemble, de façon à obtenir des segments maximisant l'homogénéité intra segment et l'hétérogénéité intra segments.¹

Définition P. Grégory: c'est la partition d'une population au moyen de critères préalablement choisis pour leur pertinence au regard du problème posé et leur simplicité de mesure et de vérification ; les segments ainsi obtenus devant pouvoir être utilisés comme cible des actions commerciales aux quelles on appliquera des éléments différenciés du mix marketing.²

¹ Bernoussi Nedjma, La segmentation Marketing De l'étude de marché à la stratégie marketing édition 4.01.5157,2010 p70

² idem p70

3.2. Tableau N°01: Les étapes de la segmentation

Etapes	Questions
→ La définition du marché	(qui et que va-t-on segmenter)
→ Les choix des unités d'observation	(qui va-t-on segmenter)
→ Le choix des variables de segmentation	(sur quelles bases va-t-on découper le marché)
↓	
→ Le choix du modèle de segmentation	(quelles approches utiliser)
→ L'affectation	(comment constituer les groupes ? avec quelles méthodes ?).
→ La description	(comment ces groupes de consommateurs sont-ils ? et qu'est-ce qui les caractérise ?).
→ La validation	(les segments obtenus répondent-ils aux conditions d'une segmentation efficace ?) (peut-on accepter les résultats obtenus ?) (Que signifient des groupes homogènes accessibles ?).

Première étape : Définition du marché

Elle consiste à déterminer les limites du marché à découper. ceci se fait à travers trois (03) éléments:

- ❖ le choix des produits qui composent;
- ❖ le choix des individus qui composent;
- ❖ la détermination des scénarii d'usage (les situations d'utilisation du produit)

Le premier élément renvoie à des considérations d'ordre commercial.

- s'agit-il de notre clientèle c'est-à-dire celle de notre marque ?
- Ou de la clientèle des produits auxquels appartient notre marque ?

- Ou encore plus largement, des clients des produits qui satisfont le même besoin que notre marque ?

On cherche bien évidemment à ce niveau, à identifier des groupes homogènes d'individus se comportant de la même façon face à divers types de produits.

Le second élément renvoie, quant à lui, à la segmentation au sens classique du terme: il faut déterminer s'il s'agit des consommateurs actuels du produit ou des consommateurs potentiels;

pour ce qui est du troisième point, rappelons qu'un individu consomme un même produit selon différentes situations d'usage, ce qui conduit à une situation de multi consommation.

Donc, il faut prendre en compte la variable « situation d'usage », car l'individu consiste dans ce cas à lui seul plusieurs unités d'un même marché.

Deuxième étape : Les choix des unités d'observation sur le marché

Il s'agit de définir

A/ L'unité statistique observée :

Il peut être question, selon le problème étudié :

- Des individus.
- Des ménages.
- Ou des organisations , c'est-à-dire des entreprises (dans le cas de la segmentation des marchés industriels)

B/L'échantillon qui servira de base à l'étude :

Bien sûr, il faut déterminer un échantillon représentatif des individus appartenant au marché. Les méthodes utilisées sont les méthodes probabilistes, car elles permettent d'extrapoler les résultats obtenus à la population entière , ce qui permet de vérifier le critère de substantialité des segments . en cas d'absence de base de sondage , on utilise les méthodes empiriques , mais dans ce cas-là , l'extrapolation des résultats n'est guère possible.

La taille de l'échantillon doit être fixée , elle aussi . Elle dépend du budget alloué à l'étude, du degré de précision souhaité , mais aussi du type des techniques d'analyse de données utilisées.

Troisième étape: le choix d'un modèle

Il existe différentes approches de segmentation , Aurier les répertorie en deux grandes catégories :

A/ la segmentation traditionnelle :

Elle cherche à découper le marché en sous - ensembles homogènes sur la base d'un critère ou d'une variable donnée . cette approche comprend la base deux types de démarches : la démarche active et la démarche descriptive .

Elle s'interroge en outre sur la manière d'utiliser les différences individuelles , afin d'optimiser l'allocation des ressources de la société .

1. La démarche active ou segmentation en priori :

Dés le départ, le responsable commercial définit le segment en fonction de l'idée préalable qu'il a de la solution à son problème : « je dois m'attaquer au segment des gros consommateurs » , « c'est auprès de consommateurs fidèles que je peux augmenter mes prix » . Donc , la définition des segments est déjà orientée . de ce fait , on pourrait obtenir des segments petits/moyens/gros consommateurs ; consommateurs fidèles/consommateurs infidèles .

Aurier précise , que cette opération peut s'effectuer par un croisement de variables . il est aisé de croire , par ailleurs , que les variables les mieux adaptées sont les variables de comportements.

2.La démarches descriptive ou segmentation exploratoire (clustering based) :

Cette démarche tente de découvrir des groupes naturels d'individus présents au sein du marché étudié , qui présentent des différences et auxquels on peut appliquer des programmes marketing . elle correspond à la définition même de la philosophie de segmentation .

B/La segmentation normative :

Ce type de segmentation consiste à développer des segments en prenant en compte les contraintes managériales (coûts et budget). en d'autres termes , elle cherche à savoir comment utiliser les différences entre les consommateurs pour optimiser l'allocation des ses ressources . l'avantage de cette méthode est qu'elle pose la question : « est-ce que deux individus méritent , en termes de profit , d'avoir différents traitements » ?

Quatrième étape : Le choix des variables de segmentation et d'une mesure de proximité entre individus

Le choix des variables s'opère en fonction de trois catégories principales auxquelles nous avons fait référence précédemment , à savoir :

- les variables descripteurs intrinsèques à l'individu (sociodémographiques) ;
- les variables de comportements (fréquence d'achat ...)
- les variables antécédents du comportement ou variables processus dépendants de situations particulières qui renseignent sur les tendances à se comporter (attitudes , perceptions ,) ;

chaque type de variables est adapté à un objectif commercial ou à une situation .

Il est utile de rappeler toutefois que le choix d'une distance pour constituer des groupes dépend de la métrique utilisée : la distance euclidienne si la variable est quantitative , l'indice de similarité si la variable est nominale , etc.

Cinquième étape : L'affectation des individus aux segments

On affecte les individus aux groupes , sur la base de leurs similarités ou ressemblances . pour ce faire , il existe plusieurs méthodes . Aurier souligne , en outre , que l'approche normative se base sur les méthodes de la recherche opérationnelle (méthodes de programmation linéaire) , pour identifier les segments de marché.

A/Méthodes de segmentation a priori:

On utilise pour les affectations , les tris à plat et les tris croisés , en plus des méthodes de traitement de tableaux de contingence tels les modèles log linéaire . il existe aussi, d'autres méthodes de recherche d'une partition optimale ,qui permettent d'expliquer , une fois défini un critère de segmentation , les différences observées de ce critère a un découpage de la population . ceci , selon les valeurs prises par l'ensemble des variables descriptives . ce sont les méthodes de segmentation , c'est-à-dire la technique de découpage .

comme nous l'avons déjà affirmé , la méthode de segmentation permet d'expliquer les différences observées sur la variable dépendante par un découpage successif de la population , selon chacune des variables jugées les plus discriminantes.

Sixième étape : La description des segments

Pour pouvoir atteindre commercialement les segments (c'est la finalité de la segmentation) il faut au préalable les décrire .

la description repose sur 2 choix :

- le choix des variables.
- le choix des méthodes .

A/Choix des variables : On décrit les segments pour deux objectifs principaux

- ➔ Définir le contenu de la création du message publicitaire , c'est-à-dire donner les éléments nécessaires à la définition d'un positionnement du produit . dans ce cas , les variables utilisées sont les variables psycho graphiques (des personnalité , de style de vie) , et les variables de perception et d'attitudes ;
- ➔ atteindre les segments par un média planning . Dans ce cas , les critères généraux sont très utilisés . d'ailleurs , ils le sont largement pour définir les audiences.

Bien entendu, d'autres variables peuvent servir à caractériser les segments , telles les habitudes d'achats et de consommation .

Il est important de souligner la manière de procéder lors de cette opération de description:

- Elle se fait ,d'abord par rapport aux critères qui auront servi à l'affectation des individus. si par exemple, on se base sur le taux d'utilisation du produit, on dira qu'il y a un groupe de petits utilisateurs , un groupe de gros utilisateurs , etc. ;

C'est le premier niveau de description

- Ensuite , on les décrira sur la base d'autres critères notamment les variables de comportement , les variables démographiques, etc.;

C'est la deuxième niveau de description

B/Choix des méthodes de traitement :

Pour réaliser cette description , il importe dans un premier temps d'expliquer l'appartenance à un segment par l'ensemble des variables descriptives (les variables explicatives).

Les principales méthodes utilisées sont :

- **Première méthode:** l'analyse de régression qui a déjà été présentée dans la section précédente ;
- **Deuxième méthode:** l'analyse discriminante, qui a été présentée aussi dans la section précédente;
- **Troisième méthode:** il existe aussi un autre ensemble de méthodes tels les modèles Logit-probit, qui utilisent comme variables descriptives ou explicatives , des variables de type quantitatif .Signalons, à toutes fins utiles, qu'il est possible d'utiliser une même
- méthode; en l'occurrence la méthode canonique ou componentielle , pour affecter les individus aux groupes ou pour décrire ces groupes .la description du premier et du deuxième niveau se fait aussi par des croisements et des tabulations simples .

Septième étape : Validation des segments

Les études de segmentation n'aboutissent pas toujours . C'est pour cette raison qu'on doit vérifier leur validité et leur degré de réussite, à travers ce que l'on appelle les caractéristiques de la segmentation .

En réalité certains auteurs parlent de caractéristiques des segments , d'autres des caractéristiques de la segmentation ou encore de celles des critères. En fait, certaines conditions sont vérifiables au début de l'analyse, d'autres, a posteriori. L'idée principale étant de garantir la réussite de la segmentation , qui se traduit par la constitution de groupes pour lesquels on peut déterminer des stratégies.

CONCLUSION

Le chapitre conclut que le marché est l'environnement où la distribution doit s'exercer en particulier le marché algérien de l'agroalimentaire ce dernier étant un marché très complexe car le distributeur doit prendre en compte les exigences du consommateur et cela en élaborant une démarche marketing prenant en compte plusieurs stratégies ainsi savoir sur quel segment se positionner qui feront en sortes d'atteindre les objectifs du producteur c'est-à-dire le distributeur ainsi satisfaire le consommateur.

Chapitre II : L'analyse de la stratégie de distribution dans une entreprise

Chapitre II : L'analyse de la stratégie de distribution dans une entreprise agroalimentaire

Introduction

Dans ce chapitre nous allons premièrement présenter la distribution ,la présentation de ces différents composants, les différentes stratégies et fonctions de distribution ainsi que son rôle et ses objectifs.

-dans la deuxième section nous allons essayer d'analyser la stratégie de distribution , en déterminant les intermédiaires de la distribution afin de mieux connaître leurs rôle dans la distribution, en suite nous allons voir les différents circuits de distribution liées a une entreprise agroalimentaire. Ainsi que la force de vente.

-dans la troisième section nous allons présenter l'ensembles des éléments du mix marketing ainsi présenter l'ensemble d'outils d'analyse qui nous permettrons d'analyser l'activités d'une entreprise agroalimentaire liées au diagnostique interne et externe.

section 1 : présentation de la distribution

Dans la première section nous allons présenter les différentes définitions, concepts clés ,ainsi que le rôle de la distribution et ses objectifs.

1.1.Définitions de la distribution

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution, nous avons choisis les plus importantes qui sont les suivantes :

Définition1: selon **CHIROUZE** «c'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu' (au moment) où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.»³

Définition 2 :selon **LINDON** et **LENDRIVIE**, «la distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec les choix requis, au bon moment et avec les services nécessaire a leur, a leur consommation et le cas échéant à leur entretien »⁴.

³CHIROUZE(Y) « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France » 2ème édition , CHOTARD , Paris , 1990, p 15.

⁴LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7eme édition DALLOZ, Paris 2003, P.399.

Définition 3 : selon **KOTLER. PH** et **DUBOIS.B** « la distribution est l'ensemble des activistes qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commerciale du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »⁵.

1.2. Les composants de la distribution

Dans ce qui suit, nous allons définir les concepts clés suivant :

- **Le canal :** « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaire qui remplissent les diverses fonctions de distribution »⁶.
- **Le circuit de distribution :** « Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit »⁷.
- **Le réseau de distribution :** « On appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son A offre »⁸.
- **La grande distribution :** « désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé ».

1.3. Les stratégies de distribution

Il existe trois types de stratégies de distribution qui sont les suivantes:

- **La distribution intensive :** Ou de masse consiste à vendre tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des cibles – intermédiaires et consommateurs –, risques de perte de maîtrise de l'image de la marque). C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs.

⁵KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550

⁶CHIROUZE (Y), « *Marketing études et stratégies* », 2e édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630

⁷DEMEURE (C), « *Marketing* », 6e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.174.

⁸KOTLER (Ph), et autres, « *Marketing management* », 13e édition, PEARSON ÉDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

- **La distribution sélective** : Passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes. La distribution sélective n'est pas considérée comme restrictive de concurrence ,car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricants de produits de marques différentes(concurrence inter marque) Un élément central de cette stratégie réside dans la capacité du fabricant à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants ,sur tout en termes de communication.

Cette stratégie de différenciation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché. La distribution sélective concerne plus particulièrement les produits de luxe et est par exemple très utilisée pour la distribution des parfums. Mais l'arrivée des sites web commercialisant des parfums risque de transformer la configuration d'un marché très attaché à la distribution sélective.

- **la distribution exclusive** : Consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui dans chaque air de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire.

On trouve cette stratégie dans l'automobile ou la forme de concessions exclusives ,ou là encore pour les produits de luxe ,mais aussi dans certaines chaînes de franchise.

L'exclusivité n'est pas considérée comme une clause essentielle du contrat de franchise et on pourra rencontrer des contrats de franchise avec clause d'exclusivité et d'autres sans cette clause. Créer son réseau en franchise et/ou en succursalisme, permet de bénéficier de marges plus confortables ,même si monter sa propre chaîne peut s'avérer coûteux ,d'où le succès de la franchise quand la conjoncture s'y prête.

Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et distribution exclusive ,visent en fait à contourner la grande distribution car, sur le marché du parfum, les fabricants estiment que leurs produits y perdraient une grande partie de leur image de produits de luxe. Les grands distributeurs ont cherché à court-circuiter la distribution sélective des parfums mais sans succès.

1.4. Les fonctions de la distribution

La distribution assure plusieurs fonctions qui peuvent être prises en charge par le producteur lui-même, comme il peut les déléguer aux différents intermédiaires de distribution, mais dans les deux cas ces fonctions restent identiques.

Les fonctions assurées par la distribution sont classifiées selon deux critères:

1.4.1. Les fonctions de distribution selon leurs finalités

L'examen des fonctions selon leur finalité amène à dissocier : la fonction de production, la fonction de gros, la fonction de Détail et la fonction de consommation. On retrouve les quatre stades ou niveaux habituels du chemin d'un produit que représente un canal de distribution. Les fonctions de gros et de détail sont plus spécifiquement liées à la notion de distribution et assurent le transfert entre la production et la consommation.

- ❖ **La fonction de gros** : s'occupe de la relation producteurs-détaillants en assumant les fonctions spatiales et temporelles et en participant aux fonctions commerciales également.
- ❖ **La fonction de détail** : se concentre essentiellement sur la relation produits-consommateurs puisqu'elle est responsable de la bonne adéquation entre la demande de ses clients et l'offre proposée par les fabricants qui transite par la fonction de gros. Elle exerce plus particulièrement les fonctions commerciales.

1.4.2. Les fonctions de distribution selon leurs caractéristiques génériques

❖ Les fonctions matérielles ou logistiques

Les fonctions matérielles ou logistiques visent à s'affranchir des distances géographiques et temporelles séparant la fabrication d'un produit de sa consommation. Les cinq fonctions logistiques principales sont : **le transport**, **l'allotissement** (regroupement de lots dispersés d'un même produit afin de constituer un seul lot de plus grande taille), **le fractionnement** (subdivision d'un lot de taille importante en lots plus petits répondant aux contraintes de commercialisation), **l'assortiment** (rassembler des produits de nature hétérogène ou au sein d'une même gamme de marques différentes) et **le stockage** (tampon entre l'offre et la demande) qui pose la question clé du financement des stocks et de la prise de risque inhérente, très variable suivant la nature des produits, leur caractère périssable et leur sensibilité aux mouvements de mode.

1.5. Les objectifs de la stratégie de distribution

Les objectifs de la stratégie de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel . dans le domaine du marketing , ils concernent principalement la cible concernée par le produit , ainsi que son positionnement voulu :

- **La segmentation du marché** conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupe homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. la stratégie de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé .
- **Le positionnement** consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents .le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution .

L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché . il est donc nécessaire de l'analyse pour définir le canal de distribution le mieux adapté. dans un souci d'aide à la décision .

1.6. Le rôle de la distribution

La distribution trouve son importance dans la grande place qu'elle occupe auprès des autres variables du marketing mix, elle constitue un élément fondamental de ce dernier, et vu qu'elle est étroitement liée aux autres variables, elles doivent être toutes cohérentes afin, de contribuer à la réalisation de la stratégie commerciale globale de l'entreprise.

Les décisions relatives à la politique de distribution relèvent d'un cadre stratégique, car elles font engager l'entreprise à long terme dans l'optique du choix de son circuit de distribution ou de sa force de vente (FDV).

La distribution joue un rôle important, en procurant au producteur l'avantage de réguler sa production par le biais de son étalement sur toute l'année par le stockage et la commande ,un avantage financier et cela par l'achat de ses produits en quantités importantes sans avoir la certitude de les vendre, elle permet aussi au produit de circuler sur tout le territoire national ou étranger (par le biais de l'exportation), et fait stimuler la demande grâce aux opérations de Communication auxquelles participe et fait remonter un lot d'information qui intéresse le fabricant. Le consommateur pour sa part, tire aussi un grand avantage de la distribution vu le service qu'elle lui rend en lui permettant de disposer des différents produits qu'il désire avoir pendant les moments et en quantités voulues .Faut-il encore ajouter que l'importance de la distribution réside dans le fait qu'elle est créatrice de valeur car elle remplit un rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.

Section 2: L'analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise agroalimentaire et sa force de vente

2.1. Les intermédiaires de la distribution

2.1.1. L'identification des intermédiaires

Pour le consommateur, les parties les plus visibles des circuits de distribution sont les détaillants et le fabricant. A travers ses produits, ses marques et sa communication, des intermédiaires situent à des niveaux différents qui jouent un rôle dans la commercialisation.

Ceci dit les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats.

➤ Les grossistes :

Est un intermédiaire qui consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs, pour les revendre aux détaillants. Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite ils revendent en quantité moins importante.⁹

➤ Les centrales d'achats

La centrale d'achat est un organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants à meilleures conditions. C'est –à- dire, Centre d'achat concernent l'étude des produits, la recherche des fournisseurs, la négociation des conditions d'achats et parfois la prise en charge de la logistique.

2.1.2. Le rôle des intermédiaires

La présence d'un intermédiaire permet de réduire le nombre de transaction, le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonction, leur spécialisation, leurs contacts et leurs niveaux d'activités :

On peut résumer les différents rôles remplis par les intermédiaires.

➤ La réduction du nombre des contacts

L'existence d'intermédiaires permet de réduire le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs. Dans le schéma suivant, nous présentons les différents flux des marchandises en présence d'un intermédiaire et en son absence.

➤ L'optimisation de la gestion

Un producteur doit optimiser ses deux fonctions : fabrication et distribution, ainsi, les efforts concentrent sur une fonction, et assure en même temps sa propre distribution, pour cela il faut que l'entreprise optimise les deux fonctions en même temps, pour des raisons de gain et de rentabilité et va essayer d'optimiser ses activités.

⁹KOTLER. (Ph), DUBOIS. (B), "Marketing Management", 9eme édition, Publi-Union, Paris, 1997.

➤ Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il ya entre les producteurs et les consommateurs. En effet, le consommateur, pour des raisons de consommation ou d'utilisation, cherche le meilleur assortiment.

L'intermédiaire, pour faire un choix de l'assortiment, il faut combiner l'assortiment désiré par le consommateur en arrangeant le producteur.

➤ Rapproche les entreprises de leurs marches

Les intermédiaires par leur nombre et leur répartition géographique permettent à l'entreprise d'atteindre ses clients.

En plus de ses quatre services de base, le circuit intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique, il s'agit de :

- Crédit
- Promotion des ventes
- Conseil

Bien entendu la totalité de ces services n'est pas fournis par tous les intermédiaires, le producteur sélectionnera donc les grossistes qui ont la plus grande aptitude à mettre à la disposition des détaillants une gamme de produits.

2.2. Les différents circuits de distribution liés a une entreprise agroalimentaire

Un circuit de distribution est définie comme étant le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit du coup il existe plusieurs types de circuits.¹⁰

2.2.1.. Les types des circuits de la distribution

on distingue trois types de circuits de distribution

- **Les circuits directs « ultra court »:** Ce circuit est défini par une seule transaction, il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les circuits directs étaient fréquents dans les économies rurales, le développement économique les a raréfiés, il est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

¹⁰DEMEURE. (C), Marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, 2008, P169

Figure 01: circuit ultra court



SOURCE: LENDREVIE (J) et autres : Mercator, 10^{ème} Edition , Dunod, Paris, p 322.

.commentaire

Dont ce circuit il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

➤ **Les circuits courts**

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : On y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises. Les circuits courts les plus habituels sont les succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail, assure elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : Elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société.

figure 02: circuit court



SOURCE: LENDREVIE (J) et autres : Mercator, 10^{ème} Edition ,Dunod, Paris, p 323.

commentaire

Dans ce circuit il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

➤ **Les circuits longs**

Le circuit long est un circuit qui comprend plusieurs intermédiaires. Historiquement, le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes s'approvisionnaient en produits variés auprès de divers fabricants, qui revidaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre grossiste et détaillant, si ce n'est les relations d'achat-vente normales. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.

figure 03: circuit long



SOURCE: LENDREVIE (J) et autres : Mercator, 10^{ème} Edition , Dunod, Paris, p 324.

Commentaire

Donc ce circuit il comprend plusieurs intermédiaires.

2.2.2. Les avantages et les inconvénients de chaque circuit

Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients du « circuit directs »

Les avantages	les inconvénients
• Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. • Lancement plus rapide des produits nouveaux. • Service de la carte pour les clients. • Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés.	• Stockage très important. • Organisation et gestion très lourdes des vendeurs. • Capacité financière importante. • Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Source: CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P 54.

Commentaire

Nous remarquons dans ce tableau que les avantages du circuit ultra court consistent à trouver toute les informations qui y basent la satisfaction des besoins de la clientèle, il permet aussi de faciliter le contact avec le consommateur, le contrôle direct de la distribution et du marché. Par contre les inconvénients consistent à limiter la capacité financière et l'offre de produit pour l'entreprise.

Tableau N°03 : Les avantages et les inconvénients du « circuit courts »

Avantages	Inconvénients
• Economie de la marge du grossiste. • Bonne coopération avec les détaillants. • Bon services après-vente et produits personnalisés. • Meilleure connaissance du marché. • Aide technique et à la gestion si franchise.	• Frais de vente élevés par l'émiettement. • Insolvabilité des petits détaillants. • Rentabilité douteuse de certains détaillants. • Stockage très important. • Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale» ,op.cit, P. 50.51.

Commentaire

Nous remarquons dans ce tableau les avantages du circuit court qui permet d'économiser la marge du grossiste, et aussi la distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financiers et humaines du distributeur. et pour les inconvénients consiste à l'importance de stockage et la nécessité d'action promotionnelles vers les consommateurs.

Tableau N°04 : Les avantages et les inconvénients du « Circuit long »

Les avantages	les inconvénients
• Equipe de vente réduite. • Couverture géographique plus dense. • Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. • Financement souple de production. • Baisse des frais de facturation et de transports.	• Risque de constitution d'un écran avec le marché. • Pert des contacts avec les détaillants. • Dépendance vis-à-vis des grossistes. • Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats. • Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et détaillants.

Source : CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale», op.cit, P.47. 48

Commentaire

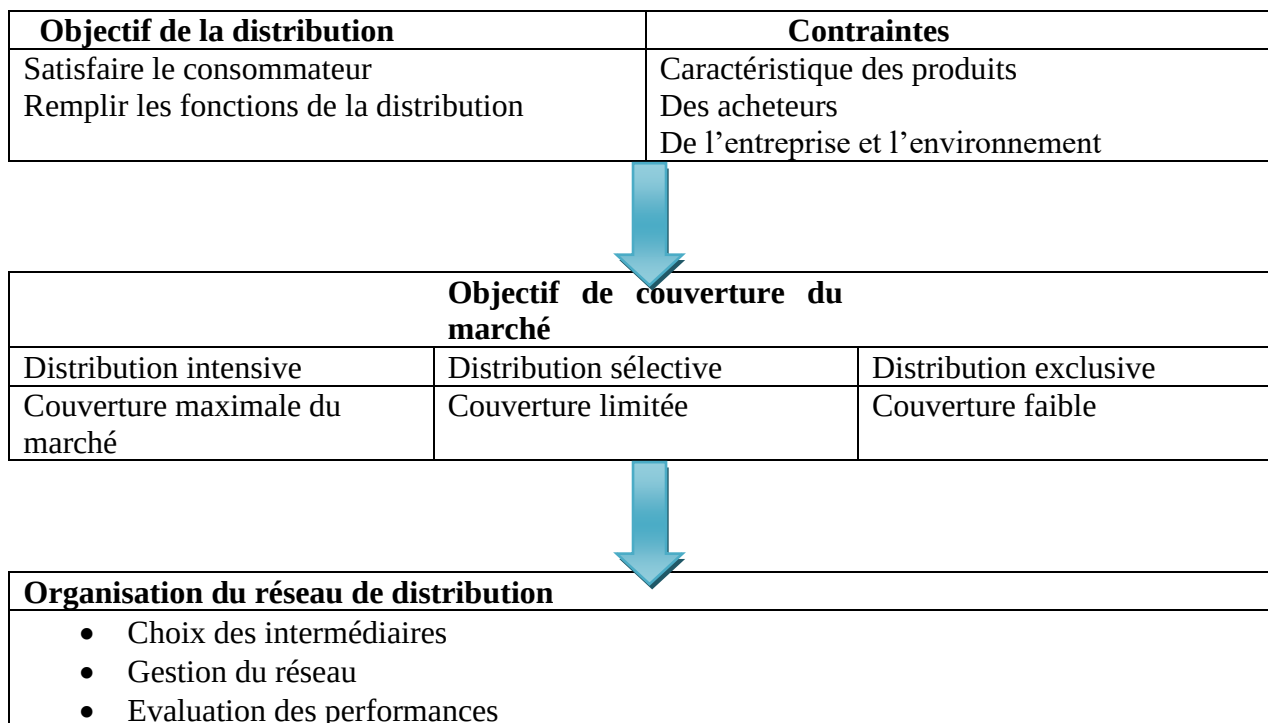
Nous remarquons dans ce tableau que les avantages du circuit long sont : Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité, exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur, et pour les inconvénients le nombre d'intermédiaire, peut être difficile à quantifier, le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.

2.2.3. Le choix d'un circuit de distribution

La distribution est une véritable essentielle du marketing mix. Le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes.

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise.

Tableau N°05: La mise en place d'un circuit de distribution



source : élaboré par l'étudiant.

2.3.La force de vente

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Cette section sera consacré à définir les éléments primordiaux liés à la force de vente. Ainsi que le merchandising est son importance dans la commercialisation des produits.

2.3.1. Définition de la force de vente

Il existe de multiples définitions de la force de vente, certaines d'entre elles sont généralisables à l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente.

-Selon Yves CHIROUZE, «la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels»¹¹.

-Selon Marc BENOUN, la force de vente est «l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »¹².

-Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON «La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire Vendre les produits de l'entreprise au moyens de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »¹³.

2.3.2. Les types de la force de vente

Il existe deux types de force de vente :

- a) **L'équipe sédentaire** : elle regroupe les télévendeurs, les vendeurs en magasin, animateurs et démonstrateurs, les vendeurs par correspondance, assistants commerciaux.
- b) **L'équipe itinérante** : se compose de : prescripteurs commercial, les prospects commerciaux, marchandiseur extérieur et les représentant indépendant de l'entreprise.

¹¹ CHIROUZE. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989, P.86.

¹²BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir faire", édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 1991, P.381.

¹³LENDREVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6ème édition, Paris, 2000, P.363.

2.3.3. L'importance de la force de vente

Les entreprises utilisent depuis toujours des forces de ventes structurées. Elles n'ont pas attendu que le Marketing soit conceptualisé et mis en œuvre, toutefois la gestion de la force de vente a souvent constitué un secteur négligé du management Marketing. Selon Malcolm McDonald, il y a plusieurs raisons qui l'expliquent¹⁴:

- ❖ Les chefs de produit ou responsables du Marketing n'ont pas tous une expérience de la vente, ils en sous-estiment l'importance et les difficultés ;
- ❖ Le personnel de vente encourage lui-même la distinction entre la vente et le Marketing et se présentent comme les hommes de terrain de l'entreprise.

Dans de nombreuses entreprises, la force de vente représente l'essentiel des dépenses en communication, sous forme de salaire, de charges, de frais de déplacement et frais divers, la vente est donc bien un élément essentiel et coûteux du Marketing mix.

2.3.4. Le rôle de la force de vente

Malcolm McDonald a cité que la force de vente doit être considérée comme une variable de mix de communication. Les entreprises ne peuvent pas reposer uniquement sur la force de vente pour communiquer, ni sur la publicité. L'entreprise doit concevoir le rôle de la force de vente dans le cadre du mix de communication. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit comprendre les processus d'achat dans les marchés de l'entreprise. La vente présente de nombreux avantages par rapport aux autres éléments du mix de communication¹⁵:

- ❖ C'est une forme de communication interactive. Le prospect peut donc poser des questions au vendeur sur le produit et son utilisation ;
- ❖ Le message peut être adapté de manière flexible aux besoins de chaque client individuel ;
- ❖ Le vendeur peut utiliser sa connaissance approfondie du produit pour adapter son message aux besoins qu'il perçoit chez l'acheteur. Il peut répondre au fur et à mesure aux objections.
- ❖ Le plus important est enfin que le vendeur peut enregistrer des commandes et dans une certaine mesure, disposer d'une marge de négociation sur les prix, les délais ou sur les respects particuliers de la commande.

Quand une première commande a été passée, le travail du vendeur change de nature. Il est possible que des ré-achats soient effectués par le client. Il faut alors plus l'accompagner que le persuader. Toute la communication va donc viser à conforter le bien fondé de cet achat. Le vendeur pourra aussi saisir l'opportunité de proposer d'autres produits de l'entreprise.

¹⁴MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004, P.334.

¹⁵Idem, P.335.

2.3.5. Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit¹⁶ :

a) Les objectifs quantitatifs

Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- ❖ Chiffres d'affaires : Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- ❖ Marge : L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- ❖ Points : On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.
- ❖ Part de marché : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- ❖ Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre des pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- ❖ Activités : les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

b) Les objectifs qualitatifs

Pour fidéliser la clientèle, les entreprises complètent souvent leurs objectifs qualitatifs qui sont :

- ❖ La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- ❖ L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- ❖ Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses

Les objectifs individuels (ou quotas quand ils sont quantitatifs) : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise.

¹⁶CHIROUZE.(Y), "Introduction Marketing", édition, FOCHER, Paris, 2001.p.181.

2.4. Les différentes entreprises leaders logistiques algériennes (supply Chain management)

Tableau N°06: Entreprises logistiques leaders algériennes (supply Chain management)

Entreprises logistiques	Chiffres d'affaires
NUMILOG	75 MILLIONS D'EUROS
LA FLECHE BLEU	360 000 EUROS
BEJAIA LOGISTIQUE	X EUROS
LMF LOGISTIQUE	13 MILIONS D'EUROS

Source: élaborer par l'étudiant.

Section 3 : L'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise (forces et faiblesse)

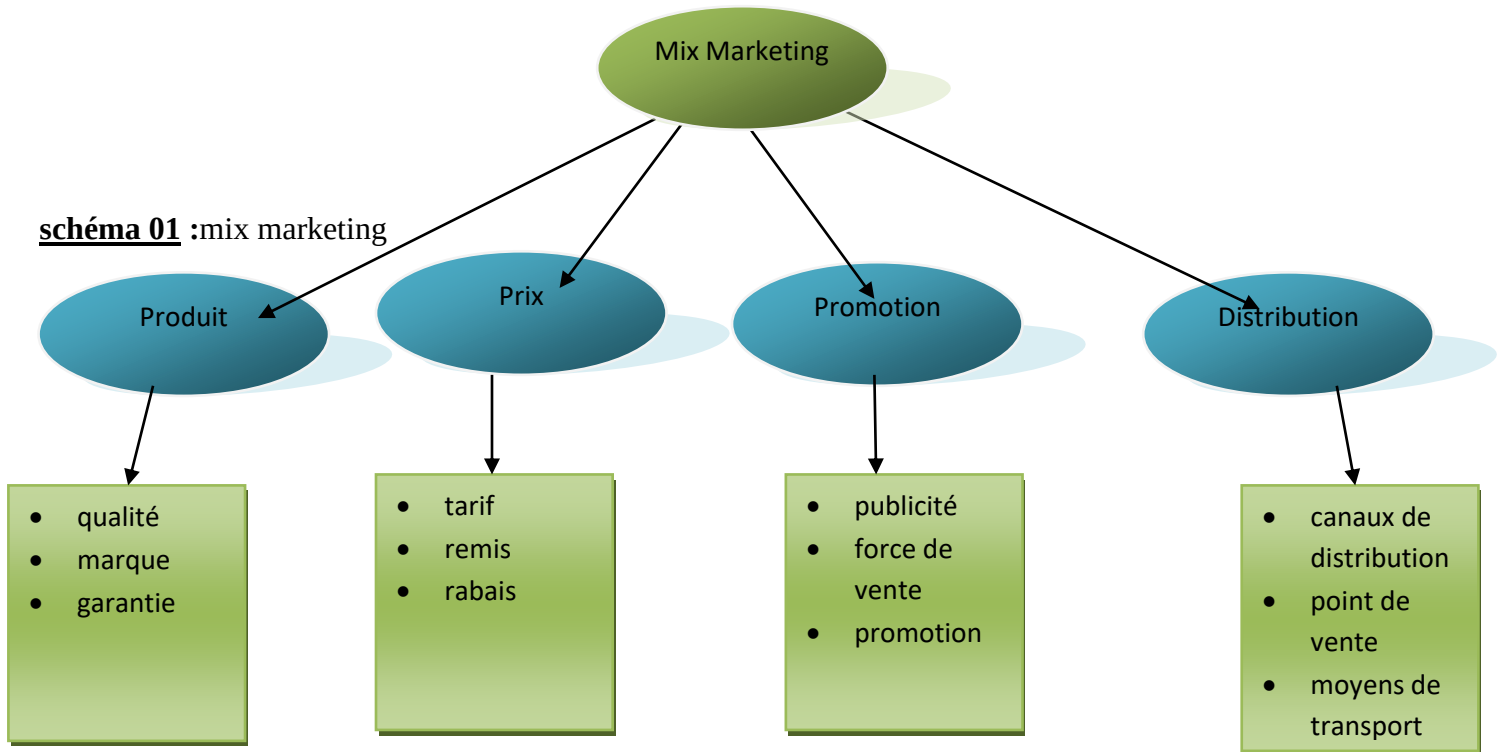
Dans l'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise, nous allons présenter le marketing mix avec lequel l'entreprise s'adresse à son marché, ensuite nous allons présenter l'analyse PESTEL du macro environnement de l'entreprise, puis l'analyse SWOT afin d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que les menaces auxquelles elle est confrontée et les opportunités qui se présentent à elle, et enfin nous réaliserons la matrice BCG dont l'objectif est l'analyse du portefeuille d'activités de l'entreprise.

3.1. Le marketing mix

3.1.1. Définition du mix marketing représente un ensemble d'actions et de stratégie déployé par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication¹⁷.

- La politique de produit.
- La politique prix .
- La politique de distribution.
- La politique de communication.

¹⁷Claude_Demeure, Sylvain_Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 P11.



Source: élaboré par l'étudiant.

3.1.2. Les différentes politiques du Mix marketing

❖ La politique de produit (Product)

La politique de produit est le point de départ de votre stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de vous permettre de proposer une offre attractive pour vos clients.

Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des produits que vous allez vendre¹⁸.

Le terme produit désigne ici aussi bien de biens de consommation que de services, et des produits matériels ou immatériels (par exemple des e-books).

Dans votre plan marketing, la politique de produits doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- le niveau de qualité,
- le contenu ou les fonctionnalités,
- le design (couleurs, format, etc.),
- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente),

¹⁸Claude Demeure, Sylvain Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 P12.

- le conditionnement,

Pour établir cette liste, vous devrez vous appuyer sur votre étude de marché et les informations que vous avez récolté auprès de vos prospects.

La mise en place de la politique de produit est également l'occasion d'envisager la relation client sur le long terme : que se passe-t-il une fois qu'un client a acheté votre produit? Pouvez-vous par la suite lui vendre des accessoires, des recharges, ou des produits ou services complémentaires?

❖ La politique de prix (Price)

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes :

- part de marché actuelle et part de marché visée,
- coût de revient et objectif de rentabilité,
- positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.).

Contraintes externes :

- concurrence,
- frais de transport et de distribution,
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

La politique de prix doit également prendre en compte les volumes (différences entre les prix au détail et les prix de gros, rabais ou remises éventuelles) et les conditions de vente (délais de paiement, pénalités en cas de retard de paiement ou au contraire rabais en cas de règlements au comptant)¹⁹.

❖ La politique de distribution (place)

La distribution s'intéresse aux moyens à votre disposition pour commercialiser vos produits.

Vous devez ici envisager l'ensemble des canaux de distribution sur lesquels reposeront votre stratégie commerciale :

¹⁹Claude Demeure, Sylvain Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 P13.

- Les ventes seront-elles destinées aux particuliers, aux professionnels?
- S'agira-t-il de ventes au détail, en demi-gros, en gros?
- Les ventes seront-elles possible par internet (e-commerce, affiliation) ou simplement par les circuits traditionnels?
- Avez-vous prévu la distribution par des centrales d'achat ou par les grands surfaces?
- Existe-t-il des prescripteurs ou entreprise avec lesquels vous pouvez mettre en place des partenariats?
- Aurez-vous une force de ventes?
- Aurez-vous des franchisés?

Il faut également vous interroger sur les contraintes logistiques liées à chaque canal:

- comment seront gérés les stocks?
- comment les produits seront-ils transportés?
- comment comptez-vous présenter vos produits? Seront-ils disposés sur des présentoirs?

Enfin, il vous faudra considérer les moyens humains nécessaires à la mise en place de la stratégie :

- les vendeurs seront-ils rattachés à votre entreprise?
- utiliserez-vous des commerciaux ou des VRP multicartes?
- qui s'occupera du transport, de l'emballage, et de la mise en rayon?

Comme vous le voyez, la politique de distribution a de multiples facettes et sa réflexion doit, encore une fois être menée consciencieusement afin de ne pas passer à coté d'éléments importants²⁰.

❖ La politique de communication (promotion)

La politique de communication est sans aucun doute la politique à laquelle les créateurs d'entreprise pensent le plus lorsqu'ils souhaitent mettre sur le marché un produit ou un service.

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir votre stratégie commerciale²¹ :

- publicité
- promotion des ventes
- marketing direct (flyers, emailing, télémarketing, etc.

²⁰Claude Demeure, Sylvain Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 P13.

²¹Idem

- relations publiques
- blog
- réseaux sociaux

Vous devrez ici réfléchir aux moyens de communication les plus adaptés en fonction de votre type de produit, de votre cible, et de votre niveau de prix. Certains ne vous conviendront pas et vous les abandonnerez rapidement, peut-être à cause de leur coût, ou de leurs difficultés de mise en place. D'autres au contraire s'avèrent être des choix payants vous permettant de vendre un grand nombre de produits.

3.1.3. Le plan marketing

Le plan marketing est l'aboutissement de votre réflexion sur le mix marketing et les 4P. Il va synthétiser votre stratégie commerciale et présenter l'ensemble des actions à mettre en place en prenant en compte chacun des ingrédients des 4P.

Le plan marketing est établi sur une durée déterminée (6 mois, 1 an, 3ans, 5ans) en détaillant les produits commercialisés, les canaux de distribution, les prix pratiqués, les segments de clientèle visés, les actions à mettre en place et les résultats chiffrés attendus.

Tout comme le business plan, le plan marketing n'est pas un document figé. En effet, vous serez sûrement amené à le faire évoluer en fonction du retour que vous obtiendrez sur le terrain.

Il est également important de bien comprendre que chacune des politiques des 4P est interdépendante de l'autre. Le choix du prix va dépendre de votre politique de commercialisation. De la même manière, la distribution peut entraîner une modification du packaging. Etc.

Comme vous le voyez, la réflexion sur le mix marketing permet de mettre à plat chacun des éléments influençant la stratégie de vente de l'entreprise et d'obtenir un plan d'actions concret à mettre en œuvre en vue d'atteindre vos objectifs commerciaux²².

²²Claude Demeure, Sylvain Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 P15.

3.2.L'analyse matricielle

L'analyse matricielle des activités de l'entreprise est divisée en trois parties, la première est l'analyse PESTEL dont le but est d'analyser l'environnement macro de l'entreprise sous ses différents aspects : politique, économique, social, technologique, écologique et légal de manière à dégager les caractéristiques susceptibles de modifier la stratégie marketing de l'entreprise. La deuxième est l'analyse SWOT qui consiste à détecter les forces et les faiblesses de l'entreprise et dont l'objectif est l'élaboration de la stratégie marketing. La troisième est l'analyse du portefeuille d'activités qui est faite avec la matrice BCG dont l'objectif est d'avoir une idée sur le marketing mix à adopter.

Pour effectuer un diagnostic d'entreprise en vue d'élaborer une stratégie, l'analyse porte sur plusieurs angles. Tout d'abord les composantes internes, puis les variables externes. C'est dans cette deuxième partie que s'inscrit la méthode **PESTEL** en apportant un cadre d'analyse.

A l'instar du modèle de Porter (les 5 forces), L' objectif de ce modèle est d'évaluer l'influence des facteurs externes sur l'entreprise étudiée. Le point de départ indispensable pour toute étude sur l'environnement de l'entreprise²³.

3.2.1. L'analyse PESTEL

Est l'acronyme des 6 types de facteurs formant un cadre d'analyse de l'environnement externe :

- **Politique** : ensemble des décisions prises par les gouvernements nationaux et instances internationales (comme les décisions de l'Union européenne, de l'OMC...) qui fixent de nouvelles règles du jeu.
- **Economique** : état de santé macro-économique (taux de croissance, confiance des consommateurs, inflation...) qui crée des tendances de fond en matière de niveau de consommation.
- **Socioculturel** : évolution de la population et de ses caractéristiques (démographie, pyramide des âges, nouveaux comportements socioculturels...) générant, entre autres, de nouveaux comportements d'achats.
- **Technologique** : les avancées et innovations technologiques qui viennent fragiliser le leadership technique des acteurs en présence ou bien créer de nouvelles opportunités.
- **Écologique (ou Environnemental)** : les réglementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable.

²³Catherine Ozon, Marc Toquebiau « Pro en Négociation » édition Vuibert , 2018, p 10

- **Légal** : évolution du cadre réglementaire et législatif (droit du travail, droit du commerce...). Avec des impacts de tout ordre pouvant créer des charges supplémentaires, des lourdeurs administratives, des accès restreints à certains marchés, etc.

3.2.2. La matrice SWOT

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future. La matrice SWOT peut être utilisée dans le cadre de la préparation de la prise de décision, pour que le décideur puisse analyser une problématique en tenant compte des quatre critères. Elle est également utile dans le cadre d'une évaluation, en formalisant les points positifs et négatifs d'une solution et en identifiant les répercussions de son application²⁴.

Étapes

- ❖ **Étudier les forces** : les forces sont les aspects positifs internes que contrôle la structure pour l'application de la décision.
- ❖ **Étudier les faiblesses** : par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes qui peuvent être contrôlés dans l'application de la décision et pour lesquels des axes d'amélioration existent et sont importants.
- ❖ **Étudier les opportunités** : les opportunités sont les possibilités extérieures positives dont la décision peut éventuellement tirer parti. Elles existent hors du champ d'influence de la structure.
- ❖ **Étudier les menaces** : les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures qui peuvent empêcher ou limiter l'application de la décision. Elles sont souvent hors du champ d'influence de la structure.

²⁴Catherine Ozon, Marc Toquebiau « Pro en Négociation » édition Vuibert , 2018, p 12

3.2.3. Analyse matricielle du portefeuille d'activités avec le modèle BCG

Cet outil stratégique et marketing sert à organiser le portefeuille de produits et/ou d'activités d'une entreprise. C'est une représentation graphique sur deux axes, le taux de croissance du marché (de faible à fort) en ordonnées et la part de marché relative (de forte à faible) en abscisses. L'attractivité du marché et la position concurrentielle de chaque produit de l'entreprise, ou de chaque domaine d'activité, sont donc représentées. Cela va permettre de classer les produits ou DAS (Domaine d'Activité Stratégique) en quatre catégories ²⁵:

- **les vedettes ou stars** : forte pénétration du marché et fort taux de croissance du marché
- **les vaches à lait** : forte pénétration du marché et faible taux de croissance du marché
- **les dilemmes** : faible pénétration du marché dans un marché à forte croissance
- **les poids morts** : faible pénétration du marché dans un marché en faible croissance

CONCLUSION

Dans ce chapitre on a pu voir la distribution qui est un des éléments du mix marketing , celle ci se distingue a travers les fonctions qu'elle accomplit . pour créer de la valeur il faut disposer de circuits de distribution performant à fin que le produits et services soient à la porter des clients et cela en collaboration avec des intermédiaires compétant que le producteur les choisie selon moyens et capacités avec soins d'atteindre des objectif.

Et pour assurer le bon fonctionnement de cette stratégie l'entreprise doit maitriser sa force de vente qui a comme mission principale de vendre son produit et un moyen de contacte direct avec les clients potentiels ainsi l'entreprise doit faire un ensemble d'analyses en utilisant un ensemble d'outils qui on pour objectif d'assurer l'acheminement de la stratégie de distribution pour atteindre les objectifs de l'entreprise .

²⁵Thierry (B-H), Sophie (R)« Pro en Management » édition Vuibert, 2018, p26.

**CHAPITRE III: L'analyse
de la stratégie de
distribution de FCC CIC
CORSO filiale d'AGRODIV**

CHAPITRE III: : L'analyse de la stratégie de distribution de FCC CIC CORSO filiale d'AGRODIV

INTRODUCTION

Après avoir étudié dans les premiers chapitres les concepts théoriques et les stratégies liées à la fonction de la distribution et son bon fonctionnement ainsi que l'analyse de la stratégie de distribution et l'analyse du marché de l'agroalimentaire, on va essayer dans ce chapitre de concrétiser cette étude sur une entreprise nationale, il s'agit de l'entreprise "AGRODIV".

Cette entreprise considère la distribution comme l'une des principales fonctions qui lui permet de contrôler sa production, la satisfaction de la clientèle et la domination du marché local.

Ce chapitre nous permet d'analyser la fonction de distribution et d'étudier les différentes composantes de cette dernière et de comprendre la mise en œuvre de la fonction de distribution au sein d'une entreprise agroalimentaire. spécifiquement l'une des filiales de "AGRODIV" celle de AGRODIV FCC CIC CORSO spécialisé dans la production de la farine et du son.

Section 01: Présentation de l'entreprise d'accueil "AGRODIV FCC CIC CORSO "

1.1.Présentation du groupe AGRODIV

Le groupe AGRO-INDUSTRIE par abréviation AGRODIV est une SPA qui est né de la restructuration du secteur public marchand en Février 2015. A travers la fusion et absorption de trois SGP : CEGRO, COJUB et TRAGRAL. Le groupe AGRODIV c'est aussi plus de 60 ans d'expérience ayant hérité des structure SN SEMPAC créée en 1965. . Il est doté d'un capital social de 10 260 MDA

L'objet social assigné à AGRODIV porte sur l'agro-industrie dans toute sa diversité, la Production, conception, commercialisation, y compris importation et exportation des produits résultants de la transformation des matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche.

❖ Activités du groupe

- 1ère et 2ème transformations céréalières et dérivés.
- La Production de jus, boissons et conserves issus de la transformation et conditionnement de fruits et légumes.
- La Phœniciculture et la transformation de dattes.

- Le conditionnement de café, sucre, légumes secs et riz.
- L'entreposage, conditionnement et commercialisation de produits
- alimentaires divers.

1.2. Les objectifs du groupe

- Renforcer leur position de leader dans la filière première et deuxième transformation des céréales
 - Positionner sur le marché national comme leader qualité ;
 - Atteindre 30% des parts du marché dans cette filière en 2019
 - Inspirer de se positionner par la différenciation dans les autres filières telles que :
 - ✓ Transformation des fruits et légumes ;
 - ✓ Etablir des connectivités avec l'amont agricole.
- Créer des pôles de transformation régionaux en ciblant les marchés à forte valeur ajoutée.
 - ✓ En aval : le groupe s'inscrit dans le processus de développement et l'amélioration du segment de l'agro-logistique qui structure et organise le fonctionnement de l'ensemble du système.
 - ✓ Le volet partenariat : l'objectif est d'import substitution (*transport, export, impôt des changements, des remplacements...*).
 - ✓ Recherche et développement R&D : réalisation d'un nouveau pôle R&D dans le but d'amélioration continue.
 - ✓ Assurer une sécurité alimentaire pour l'Algérie et sécurité financière du secteur agroalimentaire.

1.3. Présentation de l'entreprise

FCC CIC CORSO filiale d'AGRODIV, l'entreprise FCC CIC CORSO filiale d'AGRODIV c'est une entreprise qui a été créée plus exactement en juin 2019, elle détient un capital social de 200000000 DA cette entreprise a débuté son activité plus exactement en août 2019, Son activité principale est la production et la commercialisation des produits de meunerie (farine et son) avec une capacité de trituration de Les types de conditionnements du produit final est de 25Kg, 50Kg.

Le blé dur livré par le CCLS vu comme la matière première principale pour la production de la farine uniquement qui est subventionnée par l'Etat. Celle-ci est importée de la France et du Canada puis est distribuée aux différentes usines de transformation alimentaire. L'avantage du complexe CORSO est que cette matière première est stockée horizontalement Silos de réception de blé à l'intérieur du complexe lui-même, de sorte que le complexe empêche les frais d'expédition de ce dernier et la garantie de sa disponibilité. Les clients qui génèrent la majorité des revenus de la station sont : Boulangers, Grossistes ; Éleveurs ; Fabricants, Consommateurs.

1.3.1. Situation géographique de la filiale AGRODIV FCC CIC CORSO

Cette filiale se situe a la wilaya de BOUMERDAS plus exactement a la commune de CORSO en face de la gare ferroviaire à proximité de la RN 24, elle est distante d'environ 25 Km d'Alger. Cette situation géographique de l'entreprise lui permet de donner l'avantage de la proximité économique, s'étale sur une superficie de 136271.80 m² sur une surface bâtie de 36275.60 m²

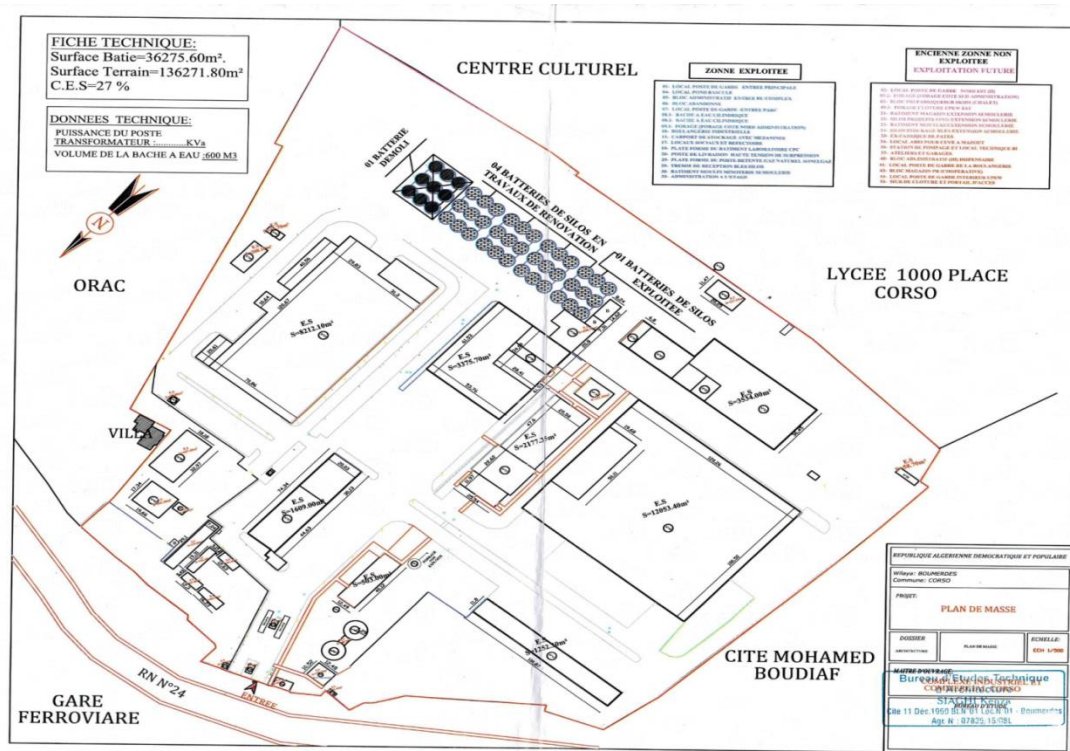


Schéma 02 : plan de masse de la filiale AGRODIV FCC CIC CORSO

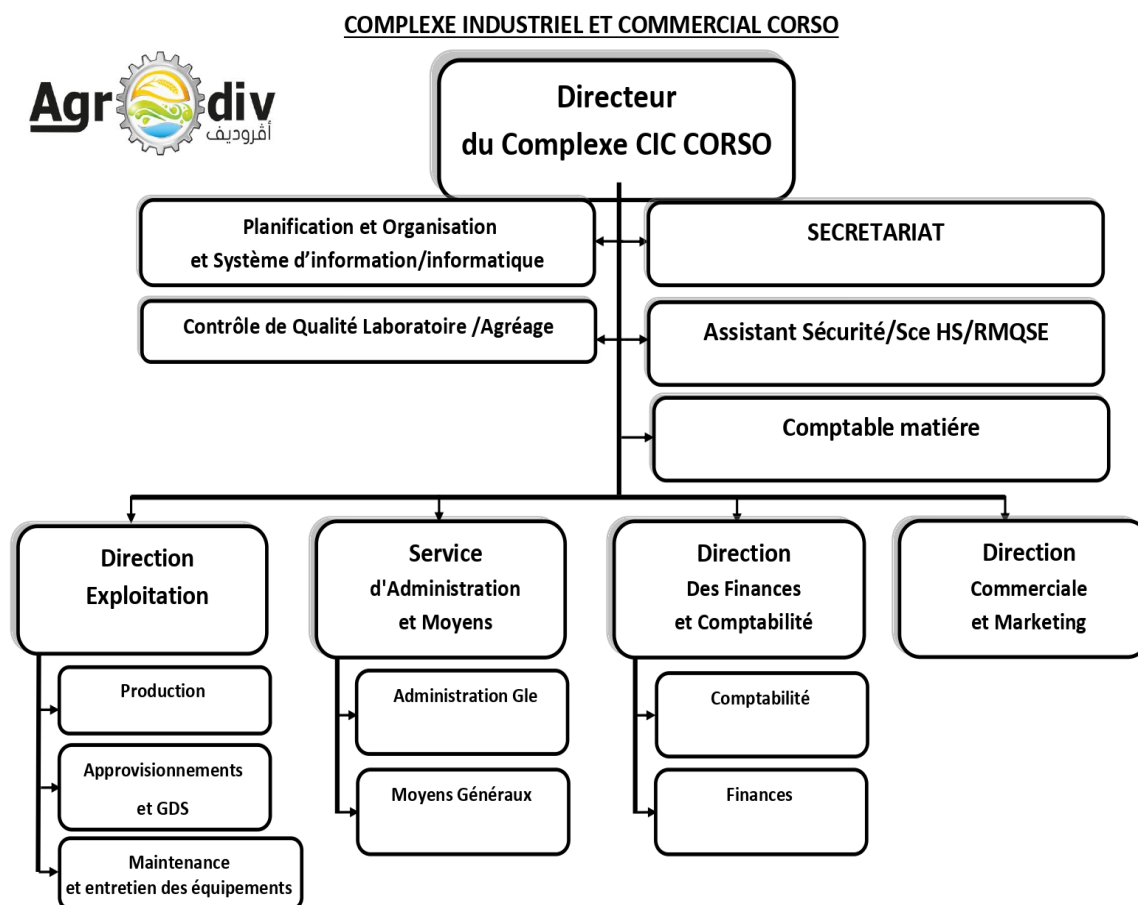
1.3.2. Effectifs de l'entreprise

la filiale AGRODIV FCC CIC CORSO dispose de 109 ouvriers repartis sur :

- **cadre dirigeant: 1**
- **cadre supérieur: 6**
- **cadre: 29**
- **maitrise: 41**
- **exécution: 32**

1.3.3. Organigramme de fcc cic corso

Schéma N° 03: organigramme de fcc cic corso



1.3.4. Organisation du complexe

• **Directeur du complexe**

Son rôle est d'assurer la gestion complexe et le fonctionnement de tout programme est réalisé par le complexe (achats, ventes, etc.) et est donc responsable devant les autorités Juridique, administratif. C'est à lui de payer l'opération finance.

• **Secrétariat**

C'est un intermédiaire entre l'environnement interne (travailleurs) et l'extérieur du complexe (filiale CORSO, direction générale, etc.) et le responsable de l'immeuble complexe.

• **Planification et organisation**

A un rôle de conseil et d'orientation de la direction générale et des différentes structures Évaluer le complexe avant de prendre une décision ou de conclure un acte juridique.

• **Service prévention et sécurité**

Il est responsable de la sécurité (assurance) de tout le personnel de l'organisation.

- **Service laboratoire et contrôle de qualité**

Il est responsable de l'analyse des matières premières avant et pendant toute opération de production. Le produit fini est emballé, ensaché et utilisé par le consommateur.

- **Direction comptabilité et finance**

Sa mission est de définir et de mettre en œuvre les principes de la politique complexes et contrôler l'exécution du plan de financement. Il conçoit deux prestations:

1. Service comptabilité .

2. Service finance.

- **Service d'administration et moyens (ressources humaines)**

Elle traite de la gestion des ressources humaines dans une perspective professionnelle, l'avancement professionnel, ainsi que la gestion générale des ressources, il se compose de quatre Services

1. Service sociale .

2. Service moyens généraux .

3. Service d'administration générale .

4. Service transport.

- **Direction d'exploitation**

Il a pour mission d'élaborer des plans de production et de maintenance, de coordonner Actions d'approvisionnement du complexe et suivi de tous les niveaux de stock produit. Dans ce cadre est suivi de quatre services :

1. Service comptabilité matière .

2. Service approvisionnement .

3. Service de production .

4. Service maintenance.

- **Direction commerciale :**

Ces tâches principales sont :

- S'assurer que le produit existe dans les meilleures conditions pour être manipulé (Compétitif).

- Veiller au respect des procédures de gestion .

- Veiller à la bonne utilisation des moyens de transport. Il est divisé en deux services :

1. Service Expédition : Son rôle se termine par la signature du bon d'expédition du produit fini Vendre.

2. Service Commercial : Responsable de la vente des produits finis (farine, son)

1.4.Missions et offres du CIC corso

1.4.1. Les missions

Le Complexe Industriel et Commercial de corso a les missions suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels de production, de stockage et de distribution, et assurer les approvisionnements nécessaires.

- Améliorer la qualité des produits.

- Mettre en place une stratégie commerciale capable de faire face à la concurrence Régional, National et International

1.4.2. L'offre du CIC

- Production et vente de produits finis de minoterie intégrée (farine et son).
- Vente de divers produits provenant d'autres complexes au niveau de l'entrepôt intégré.

1.5.les produit disponibles au sein de l'entreprise fcc cic corso

1.5.1. les produits fabriqués au sein de cette entreprise

- a) Farine 25 kg
- b) Farine 50kg
- c) Son

1.5.2. Les capacités de production de l'entreprise fcc cic corso

L'entreprise reçoit une quantité de 2000quintaux par jours de blé tendre et celui ci est repartis par 75 %destinés pour la fabrication de la farine et 25% pour la fabrication de son

Tableau N°07: capacités de production de l'entreprise

Produits	Capacités
Farine 25 kg	400q/jrs
Farine 50kg	1000q/jrs
Son	600q/jrs

1.5.3. Les équipements de production: (minoterie)

- Pons bascules
- Silos de stockage
- La trimé
- Elévateur à godets
- Machine à laver de blé
- Brosse a blé
- Plansichter
- Broyeur

1.5.4. Les produits vendus au sein de cette entreprise

Tableau N°08: Les produits vendus au sein de l'entreprise

Produit	PACKAGING
Semoule courante	25kg
	10kg
	5kg
	2kg
	1kg
Semoule extra	25kg
	10kg
	5kg
	2kg
	1kg
Farine courante	50kg
	25kg
	10kg
	5kg
	2kg
	1kg
Farine supérieur	25kg
	10kg
	5kg
	2kg
	1kg
Pates alimentaires courtes	500g
Pates alimentaires longues	500g
Couscous industriel	1 kg
	5kg
	10kg
Café	250g
	1kg
	5kg
Riz blanc	1kg
Riz étuvé	500g
	1kg
Pois chiche	500g
	1kg
Lentilles	1kg
Haricots	1kg
Semoule d'orge	10kg
	5kg
	2kg
Semoule complète	25kg
	10kg
3SF	25kg
Son purifie	250g
	300g
Germe de blé	250g

Sous produits	PACKAGING
Son de blé dure	Vrac
	conditionné
Son de blé tendre	vrac
	conditionné

1.6.L'organisation de la distribution

Les différents dépositaires de la filiale céréales centre.

Tableau N°09: les différents dépositaires de la spa CIC CORSO

Code auxiliaire	intitulés
0935000	Cic BAGHLIA
0909000	Cic SMAILIA BLIDA
0909100	Cic BENBADIS BLIDA
0915000	Cic TADMAIT
0926000	Cic KSAR BOUKHARI

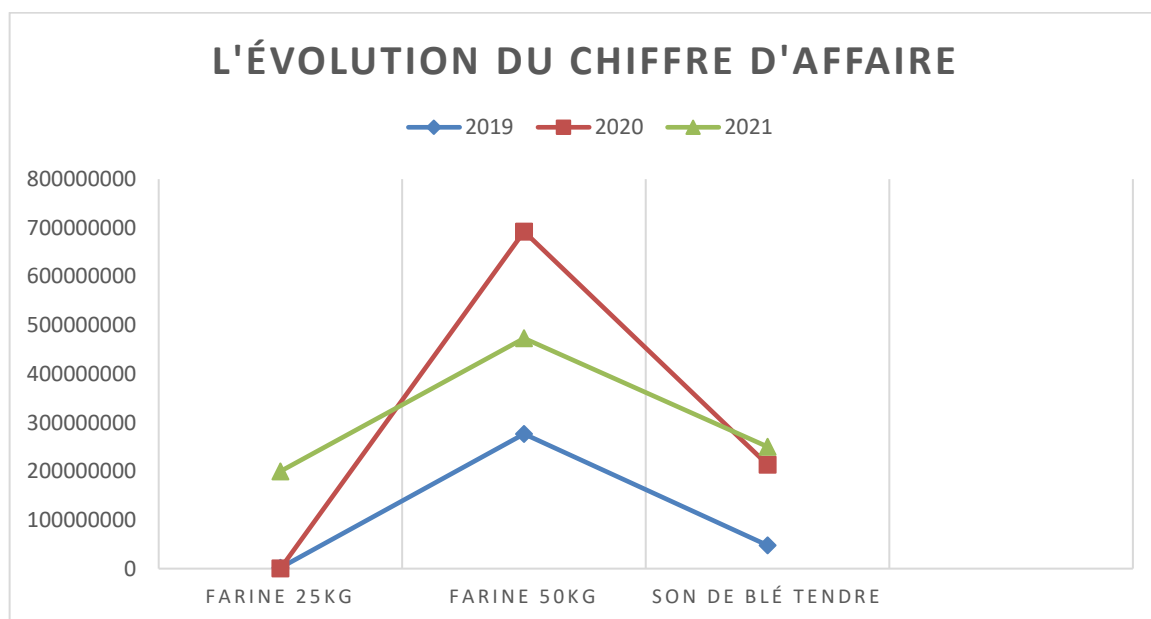
1.7.L'évolution du chiffre d'affaires

Tableau N°10: L'évolution du chiffre d'affaires

Produits/années	2019	2020	2021
Farine 25kg	1892000.00	297104.50.00	199967165.00
Farine 50kg	276695205.00	692443040.00	473134755.00
Son de blé tendre	48135235.80	213300305.80	250442569.32
Déchet blé	191839.09	561133.78	165469.17
Totaux	326914279.89	936015729.58	923709958.49

Source: Direction commercial

Figure N°04: L'évolution du chiffre d'affaire de SPA fcc cic Corso filiale d'AGRODIV



Source: élaboré par l'etudiant (selon les données du tableau N°10)

Section 2: L'analyse de la chaîne de valeur de l'entreprise (diagnostic interne) ainsi que son environnement (diagnostic externe)

2.1.Présentation de la chaîne de valeur

2.1.1. La définition de la chaîne de valeur

L'analyse de la chaîne de valeur est une méthodologie développée par Michael Porter Cette méthodologie permet de décrire et de décomposer l'activité d'une entreprise dans une industrie donnée. En analysant de manière systématique l'ensemble des fonctions (ou activités) assurées par l'entreprise ainsi que les interactions entre ces fonctions (ou activités), l'analyse de la chaîne de valeur vise d'abord à identifier les fonctions, les ressources ou les compétences à l'origine d'un avantage concurrentiel actuel ou potentiel ,Elle a aussi pour objectif d'analyser et d'évaluer la configuration et l'organisation du processus de création de valeur au sein de l'entreprise et dans ses relations avec ses partenaires.

La chaîne de valeur permet, au travers de la décomposition de l'activité de la firme, de mieux comprendre le comportement des coûts au sein de l'organisation et d'identifier les possibilités de différenciation.

2.1.2. Le rôle de la chaîne de valeur :

Le rôle de la chaîne de valeur en tant qu'outil de diagnostic interne et d'analyse de l'organisation consiste tout d'abord à découper l'activité de l'entreprise en étapes pertinentes sur le plan de la stratégie (fonctions principales et fonctions de soutien). Dans un second temps, l'analyse de la chaîne de valeur permet d'apprécier la capacité de la firme à générer un avantage concurrentiel de coût ou de différenciation. Pour cela, il est nécessaire d'évaluer les compétences et les ressources présentes au sein des activités de la chaîne, de même que les capacités organisationnelles permettant d'optimiser la coordination des activités intra-entreprise et interentreprises. L'analyse de la chaîne de valeur explore donc deux causes possibles de l'hétérogénéité des performances entre les firmes : une hétérogénéité due à une différence de profil en termes de ressources ou de compétences et une autre due à une différence d'organisation ou de configuration des activités de la chaîne et du processus de création de la valeur.

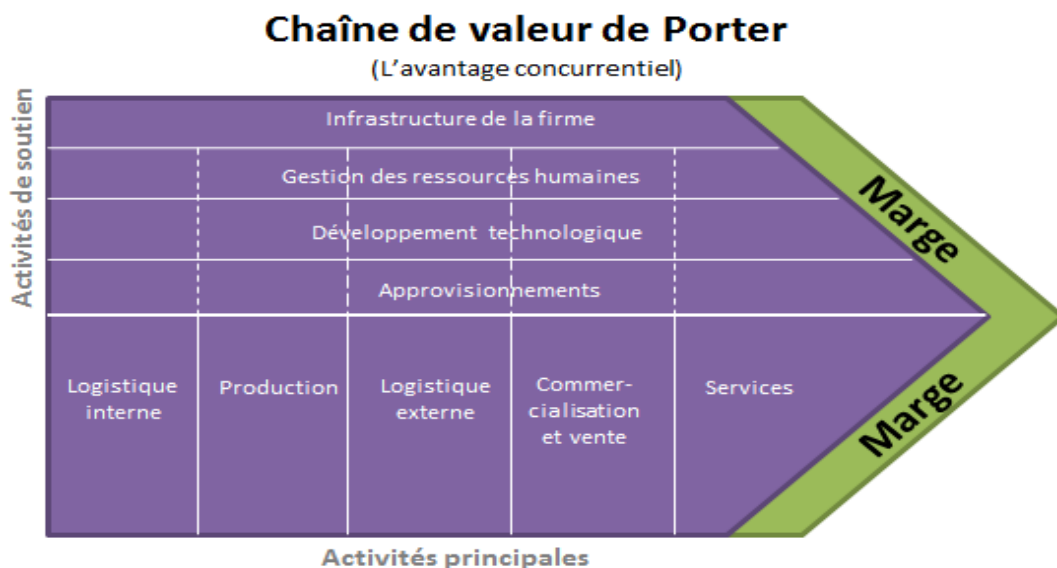


Schéma N° 04 : Chaîne de valeur de porter

2.1.3. Les composants de la chaîne de valeur :

Elle se compose de deux activités : activités principales et activités de soutien

1. **Activités principales** : Elle dispose de plusieurs activités de gauche à droite c'est à dire de la logistique interne jusqu'au services .
 - **La logistique interne** : Elle comporte notamment la gestion des matières premières et des autres marchandises qui sont réceptionner par l'entreprise et qui viennent des fournisseurs externes, elles sont stockés jusqu'à leur utilisation en phase de production.
 - **Production**: La transformation de la matière première qui est le blé au produit finis qui est la farine .
 - **Logistique externe** : elle repose essentiellement sur l'envoi des produits au grossistes ou les distributeurs voir notamment les consommateurs .
 - **Commercialisation et vente**: A ce stade l'entreprise prépare son offre pour satisfaire les besoins des clients cibles , il s'agit des activités associées à la fourniture de moyen par lesquels la clientèle est incité à acheter un produit ou un service , cette activité va apporter la promotion et la gestion des forces de vente et la fixation des prix ou l'analyse des canaux de distribution .
 - **Services** : Ce dernier conclut les activités principales, il s'agit de tous les services visant à accroître ou à maintenir la valeur perçue du produit par le client tel que l'installation des services après ventes la formation du produit ou d'autres services .
2. **Les activités de soutien** :
 - **L'approvisionnement** : L'entreprise doit donc acheter des moyens de production , des matières premières , des marchandises ou des fournitures divers , cette fonction va tenter d'obtenir le meilleur rapport qualité prix pour tous ses achats .

- **Les développements technologiques** : ils peuvent être des avantages de sources concurrentiels cela englobe les systèmes d'information , recherche et développement , la gestion des connaissances , la gestion des relations clients a travers un CRM (consumer Relationship management) .
- **La gestion des ressources humaines** : les employés de l'entreprise présentes une ressources vitale on les qualifiés de capital humain va porter sur pas mal d'aspects le recrutement , l'embauche , la formation , le développement personnel , la rémunération et gestion de carrières.
- **L'infrastructure de la firme** :

Pour le bon fonctionnement de l'ensemble de l'entreprise il faut des activités administratives qui sont indispensables et qui englobe un ensemble de procédures de planifications ou de contrôle , on retrouve aussi la direction générale , la comptabilité ,le services juridiques , les services financiers , le service relations publiques ou encore le service de contrôle de qualité.

2.1.4. L'analyse de la chaine de valeur de l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV dans le secteur agroalimentaire

a) Les activités principales :

- **La logistique interne:** Bonne capacité de réception et de stockage de matière première car l'entreprise dispose de plusieurs silos de stockage.
- **Production:** L'entreprise a une bonne capacité de production car elle transforme sa matière première qui est le blé tendre en farine et le son .
- **Logistique externe:** L'entreprise fait Appel a d'autre intermédiaires pour s'en charger de la logistique et cella est favorable en terme de minimisation de coup .
- **Commercialisation et vente:** Le blé étant un produit subventionné cela représente un avantage pour la production ainsi le prix est fixée a un prix raisonnable pour le clients .

b) Les activités de soutiens :

- **L'approvisionnement** : Services d'approvisionnement performant car l'entreprise peut se fournir en terme de matériaux de production ainsi que de matière première.
- **Les développements technologiques:** L'entreprise dispose d'un système d'information qui fait en sorte d'assurer la gestion des relations clients a travers un CRM (consumer Relationship management) .
- **La gestion des ressources humaines:** L'entreprise dispose d'un service de ressources humaines qui s'occupe de la rémunération ainsi que la gestion des carrières , le recrutement et l'embauche . elle a comme inconvénient le manque de formation d'employées.

- **L'infrastructure de la firme** : L'entreprise dispose de fonction support centralisé englobe un ensemble de procédures de planifications ou de contrôle qui font en sorte le bon fonctionnement de celle-ci.

2.1.5. Les principales sources d'avantages concurrentiels tirés de la chaîne de valeur

- Economie d'échelle : permet de baisser des coûts unitaires avec les quantités produites.
- La gestion de la qualité de l'entreprise.
- La maîtrise des coûts tout au long de la chaîne de valeur.
- La courbe d'apprentissage liée au savoir-faire croissant de l'entreprise (effet d'expérience).
- La capacité de financement de la croissance de l'entreprise.

2.2. L'analyse du diagnostic externe de l'entreprise :

Pour cette analyse on a choisie l'analyse PESTEL qu'on a définie précédemment: (voir chapitre II) ce modèle permet de jauger l'influence des facteurs de l'environnement large dans lequel nous évoluons : les facteurs considérés dans le modèle PESTEL sont les suivants :

Politique

- L'Algérie est un pays sous-développé en voie de développement avec une politique instable parce que le pays est entrain de passer par des crises . et cela peut affecter ses relations commerciales .
- La politique fiscale est en faveur de cette entreprise agroalimentaire car la matière première utilisée est subventionnée par l'état .

Economique

- L'inflation présente dans notre pays n'est pas favorable pour cette entreprise (fcci corso) car le prix du produit fabriqué dans cette entreprise est régulé par l'état

Socioculturelle

- L'Algérie étant un pays grand consommateur de céréales cela peut être à notre faveur car le produit sera vendu en masse .
- La croissance démographique joue un grand rôle dans l'augmentation de la consommation .

Technologique

- L'entreprise AGRODIV a dû s'adapter aux nouvelles technologies et à la montée en puissance de la digitalisation, qui a considérablement transformé les méthodes de vente et le commerce.

Environnemental

- L'entreprise possède une conscience écologique accrue, importante aujourd'hui pour le marketing, ainsi que pour les consommateurs dans leurs choix quotidiens.

Légal

- L'industrie agroalimentaire est pleine de changements, surtout dans la réglementation. Celle-ci évolue selon les habitudes des consommateurs, mais également selon les pays et les politiques en place. Une attention particulière est apportée à la protection des consommateurs, dans les ingrédients utilisés ou les processus de fabrication.

2.3.L'analyse SWOT

Les forces

Le fait que le groupe soit présent depuis longtemps grâce à sa fusion acquisition des entreprises déjà présente depuis les années 70 est considéré comme sa première force. En effet, cela lui permet de se positionner sur le marché national comme leader qualité à travers la traçabilité sur l'ensemble des produits. En outre, le groupe AGRODIV vise à élargir son domaine de compétences et diversifier ses activités à travers des perspectives de développement.

Les faiblesses

Il peut y avoir des rappels de produits dans certaines gammes qui entachent quelque peu la réputation du groupe sur le long terme. La qualité peut être remise en question, et étant donné que la concurrence est très vive, cela peut être négatif pour le futur de l'entreprise. En outre, l'ancienneté des matériaux de production peut avoir un impact sur la capacité de production de l'entreprise et la satisfaction du client.

Les opportunités

Le marché algérien de l'agroalimentaire est clairement en pleine expansion, il y a une vraie demande toute l'année. Les réseaux sociaux et Internet permettent une meilleure circulation de l'information et un marketing à la fois simplifié et à la fois plus efficace. Des communautés d'utilisateurs peuvent interagir sur les produits et les services, créer des événements. Tout ceci améliore nettement l'image du groupe et véhicule du dynamisme et de la modernité.

Les menaces

La première menace est la concurrence, et même entre les catégories de produits. Les marques redoublent d'efforts pour séduire les clients et cela affecte la rentabilité de l'entreprise. De plus, le prix du produit est un prix régulariser ce qui empêche l'entreprise à générer plus de profit.

Section 3: L'analyse de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise fcc cic corso ainsi que ses circuits à l'aide du guide d'entretien

Dans cette section nous allons analyser les types de stratégies et les différents types de circuits adoptés par l'entreprise fcc cic corso filière d'AGRODIV à travers les résultats tirés à l'aide du guide d'entretien, enfin nous allons déterminer l'objectif de cette filiale.

3.1. La présentation du guide d'entretien

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

le guide d'entretien liste:

- Les thématiques à aborder pour un entretien non directif
- Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi directif.

le guide prévoit parfois des questions de substitution , complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante .

- Les questions sous formes d'un questionnaires pour un entretien direct.

le tableau ci-dessous synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués au niveau de FCC CIC CORSO filiale d'AGRODIV ? un entretien semi-directif au prés de deux personnes de la direction commercial et deux autres personnes du service marketing de l'entreprise

Tableau N°11: Guide d'entretien

QUESTIONS	REPONSES
Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV?	La stratégie de distribution adoptée par fcc cic cic corso est fondée sur le concept de la distribution intensive , cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation .
Quelle est l'objectif de cette stratégie ?	• Faciliter l'accès aux produits à l'ensemble des clients • Assurer la disponibilité permanente des produits • Améliorer la notoriété de la marque par rapport à la concurrence
Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?	• Circuit ultra court • Circuit court • Circuit long
Quelles sont les avantages du circuit ultra court?	• Un moyen de renforcer le lien avec le consommateur • un mode distribution plus respectueux de l'environnement • Avoir la main sur le prix • des solutions coopératives
Quelles sont les inconvénients du circuit ultra court?	• Une réglementation stricte • Plus de travail pour les agriculteurs • Installation de point de vente
Quelles sont les avantages du circuit court ?	• Gain de la marge des grossistes • Une meilleure connaissance du marché • Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique
Quelles sont les inconvénients du circuit court ?	• Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs • Nécessité de faire un stockage

	important • Certains détaillants peuvent être insolvable
Quelles sont les avantages du circuit long ?	• Réduit la force de vente • Une couverture géographique plus dense et une régulation de ventes grâce aux stock des intermédiaires • Diminution des charges
Quelles sont les inconvénients du circuit long ?	• Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis-à-vis des grossistes et dépositaires : perte de contrôle de la distribution du produit
Quelles sont les objectifs des circuits utilisés?	• réduire les délais • minimiser les coûts de distribution • satisfaction des clients

3.2.L'analyse du type de stratégie adoptée par l'entreprise fcc cic corso

Le raisonnement de AGRODIV CIC CORSO par rapport à la démarche de distribution à mettre en œuvre se base sur une stratégie **intensive**, L'idée de la distribution intensive est que le produit puisse être trouvé partout où une personne fait ses achats, de sorte que le produit sera disponible pour le plus grand nombre de clients possible. En général, la distribution intensive est essentielle lorsque les consommateurs ont le choix entre plusieurs marques. C'est donc un outil de développement commercial efficace.

3.2.1. Les objectifs de cette stratégie :

- Faciliter l'accès aux produits à l'ensemble des clients
- Assurer la disponibilité permanente des produits
- Améliorer la notoriété de la marque par rapport à la concurrence

➤ Ces avantages :

Une stratégie de distribution intensive permet à l'entreprise de jouir des avantages suivants:

- Une meilleure couverture du marché les produits sont disponibles en tout temps au sein de l'ensemble de réseau de distribution
- Une source de fidélité des produits facilement accessibles apportent plus de satisfaction clients et induisent une fidélisation optimale
- Une notoriété confortée la reconnaissance des clients sur le produit mis en vente permet de conforter l'image de la marque. en parallèle , les produits gagnent en popularité

- Une amélioration des ventes un système de publicité se met facilement en place au niveau des consommateurs , du bouche-à-oreille au annonce insérer dans les medias en plus une amélioration des ventes équivaut à une prévision à la hausse des bénéfices
- Un plan marketing efficace le plan marketing est directement impacté par le choix d'une distribution intensive . les données sur la demande sont facilement collectées , permettant ainsi d'élaborer plus rapidement des stratégies évolutives.
- Une incitation à l'achat impulsif la distribution intensive impact également les consommateurs , essentiellement au niveau de leurs comportements . en effet l'efficacité des actions commercial fait que chaque consommateur est orienté vers un processus d'achats impulsif

➤ **Ses inconvénients:**

Il est important de prendre en compte certain inconvénients de la distribution intensives

- Une incompatibilité avec les produits a faible revenus dans ce cas précis, la marque est souvent confrontées a une variation au niveau des chiffres des ventes ceci concerne essentiellement le FMCG (fast moving consumer goods) ou PGC (produits de grandes consommation)
- Un risque de surcoût en effet les produits différents selon les points de vente et certains sont inférieur au prévisions. En sommes, l'entreprise fait face à l'obligation de supporté des couts de distribution supplémentaires .
- Une difficultés à gérer les distributeurs l'importance du nombre de distributeurs ou de détaillants rend leurs contrôlé difficile. l'utilisation d'une entités intermédiaires est un recours parfois inévitable à fin que l'organisation mis en place soit la plus efficace possible . cependant , la dépendance envers ces intermédiaires augmente les risques liés au niveau de la confiance entre les parties prenantes .

3.3.L'analyse du type de circuits de distribution adoptée par l'entreprise fcc cic corso

L'entreprise fcc cic corso utilise différents circuits de distribution

3.3.1. Circuit direct ultra court

L'entreprise dispose d'un point de vente destiné directement au consommateur , dans ce circuit il n'existe pas d'intermédiaire .

➤ **Avantages de ce circuits**

L'avantage principal d'un circuit de distribution directe est le contrôle de votre canal de distribution. Qui dit contrôle dit aussi une meilleure réactivité. En effet choisir le circuit direct permet de mieux connaître son marché et de réagir plus rapidement aux différents événements et aléas.

➤ **Les inconvénients de ce circuit**

Ce mode de distribution présente toutefois certains inconvénients, notamment pour le producteur et le consommateur. En effet, le rapport producteur consommateur n'est pas possible avec un circuit de distribution long. Cela pose notamment problème s'agissant des consommateurs qui préfèrent acheter localement

3.3.2. Circuit court

l'entreprise utilise ce type de circuits quand il y a un seul intermédiaire entre l'entreprise et le consommateur .

➤ **Avantages de ce circuits**

Le circuit court responsabilise ainsi le consommateur et lui permet de prendre conscience de toutes les étapes du cycle de vie d'un produit. Il est donc un mode de distribution qui motive une consommation plus raisonnée, respectueuse et responsable en termes environnementaux comme en termes sociaux.

➤ **Les inconvénients de ce circuit :**

Le circuit court est un système de distribution qui limite les intermédiaires entre producteurs et consommateurs. On parle de circuit court dans le cas de vente directe entre le producteur et le consommateur ou lorsqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire entre ces deux derniers.

3.3.3. Circuit long celui ci comporte plusieurs intermédiaires entre le producteur et le client

La chaîne se présente ainsi : producteur – grossiste (voire semi-grossiste) – détaillant – client.

➤ **Avantages de ce circuits**

Le circuit long aussi possède des avantages. Étant donné qu'il n'y a que très peu de grossistes, la force de vente est réduite. Ce circuit de distribution, de part ses nombreux intermédiaires, couvre une aire géographique plus dense. Il y a également une certaine régulation des ventes et de la production.

➤ **Les inconvénients de ce circuit :**

Ce mode de distribution présente toutefois certains inconvénients, notamment pour le producteur et le consommateur. En effet, le rapport producteur consommateur n'est pas possible avec un circuit de distribution long. Cela pose notamment problème s'agissant des consommateurs qui préfèrent acheter localement.

Section 4: Synthèses , Défaillances et Recommandations

Dans cette section nous allons présenter les différentes synthèses dégagées lors de notre étude sur le terrain voir l'analyse du questionnaire de fcc cic corso filiale d'AGRODIV et nous allons aussi présenter les défaillances concernant l'analyse de sa stratégie de distribution, et enfin nous allons donner certaines suggestions et recommandations pour redresser à ces défaillances.

4.1.Synthèse:

Après avoir traité et analysé le questionnaire, nous sommes arrivés à dégager une synthèse correspondante respectivement aux volets du questionnaire. Ainsi notre synthèse est la suivante :

Synthèse:

Au début de notre mémoire nous avons proposés une hypothèse c'est que Les avantages concurrentiels de l'entreprise FCC CIC CORSO filiale D'AGRODIV telles que sa capacité de production ou l'efficacité de sa stratégie de distribution lui permettent de se positionner sur le marché.

cependant l'analyse des questions et l'analyse de la chaine de valeur nous a montrer que effectivement l'efficacité de la stratégie de distribution et la capacité de production de l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV représentent des avantages concurrentiels .ainsi nous pouvons dire que l'hypothèse est confirmer.

4.2.Défaillances

L'enquête que nous avons mené au sein de fcc cic corso filiale d'AGRODIV, et auprès de ces intermédiaires nous à permet de détecter un certains nombres de défaillances observés è savoir :

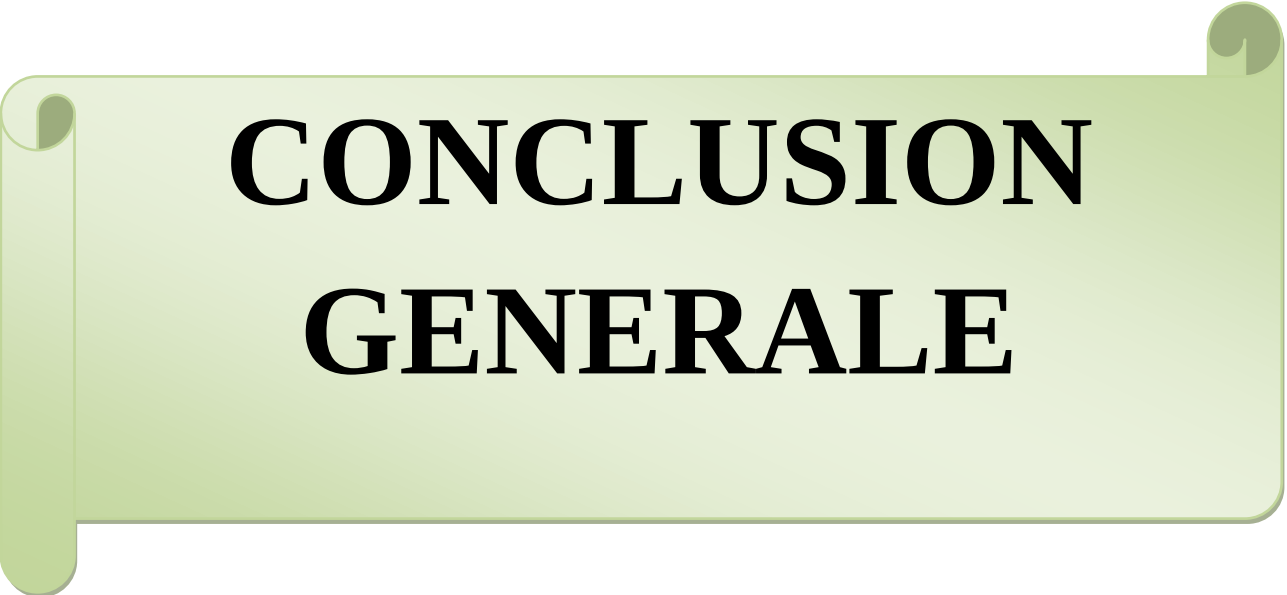
- Le manque de formation d'employés au niveau de l'entreprise .
- Manque de la maitrise des technologies clés .
- Manque d'approvisionnement en terme d'équipements de production moderne car les matériaux présent au niveau du complexe datent des années 70.
- Le manque de dépositaires au niveau des autres wilayas.
- La politique de motivation adoptée vis-à-vis de ses intermédiaires est trop faible .

4.3. Recommandations

- Création d'un service pour former les employés à fin de maitriser les nouvelles technologies et en terme de maitrise de la politique de communication.
- S'approvisionner en terme d'équipements de productions plus modernes et plus performants à fin d'augmenter sa production et réaliser de meilleurs ventes.
- Création de nouveaux dépositaires a l'échelle national pour élargir son secteur d'activités.
- Mettre en place une politique de motivation pour ses intermédiaires à fin de les inciter à acheter plus.
- Mettre en place une plateforme E-COMMERCE.
- Création d'un service livraison . ainsi que mettre en place une logistique interne à fin de faciliter l'achat pour les clients et réaliser un meilleur chiffre d'affaires.

Conclusion

Après avoir présenté la politique de distribution au sein de fcc cic corso à travers notre étude méthodologique qualitative, on a pu conclure que c'est un élément essentiel dans la commercialisation de ses produits, et il est indispensable d'accompagner notre stratégie marketing avec une stratégie corporate basé sur un ensemble d'étude en utilisant des outils d'analyse stratégique à savoir l'analyse de la chaîne de valeur et l'analyse PESTEL , ces derniers nous on permet d'identifier les forces et faiblesses de notre entreprise ainsi que les menaces et les opportunités présentes dans notre macro-environnement et par cela on a pu identifier ce qui nous est comme défailances, celles-ci nous a permet d'en tirer une série de recommandations en faveur de notre entreprise d'accueil.



CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

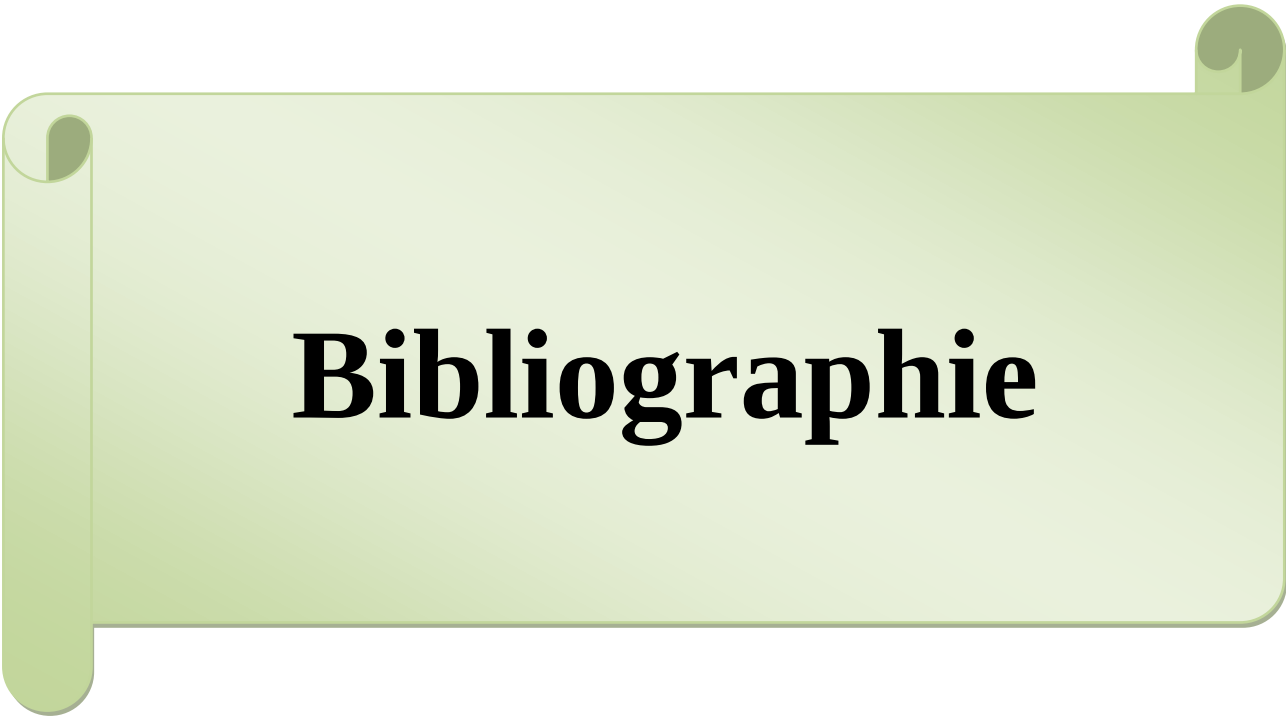
Dans le cadre de notre mémoire, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'une des importante stratégie d'une entreprise en particulier une entreprise agroalimentaire qui est la stratégie de distribution , durant toute notre étude nous allons essayer de cerner ce thème dans le rôle qui est crucial pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché.

En effet , La distribution représente plus que jamais une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises, mais aussi pour le système social dans son ensemble : la distribution est à la fois un élément de structuration de l'espace et un espace essentiel d'interactions sociales.

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la distribution pour une entreprise agroalimentaire , et son rôle est primordial, vital et indispensable dans la relation d'une enseigne avec ses clients, aussi bien que pour la remontée des informations récoltées. En ce qui concerne l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV, la distribution est établie selon l'objectif d'assurer une disponibilité permanente de ses produits, et couvrir le marché national et de bien positionner sur le marché de l'agroindustriel spécialement le marché algérien ,celui-ci qui occupe une place géographique stratégique qui doit être pris en compte , en analysant l'ensemble de ses particularité pour arriver à se positionner sur celui-ci . pour assurer le bon fonctionnement de la stratégie de distribution il est nécessaire d'accompagner notre stratégie marketing avec une stratégie corporate qui consiste à l'analyse du diagnostic à travers un ensemble d'outils d'analyses .

Durant ce stage de mois passé au sein de fcc cic corso filiale d'AGRODIV, nous avons acquis des connaissances très importantes concernant le fonctionnement de l'entreprise en générale et de la direction commerciale en particulier, cela nous a permis de comprendre comment l'entreprise procède, pour distribuer.

à travers le traitement et l'analyser des différentes informations et données collectées lors de notre stage ainsi que la mise en œuvre de l'analyse du diagnostic interne et diagnostic externe à l'aide des outils d'analyse à savoir l'analyse de la chaîne de valeur nous sommes arrivés à confirmer notre hypothèse de départ, ainsi nous avons constaté que les avantages concurrentiels de l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV tels que sa capacité de production et l'efficacité de sa stratégie de distribution lui en permet de se positionner sur son marché et être leader national de la production de la farine en Algérie .malgré que l'entreprise se positionne autant que leader sur le marché celle-ci doit entretenir de nouvelle recherche qui lui permettront de maintenir sa position actuel.



Bibliographie

OUVRAGES

- ✓ Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel ; L'histoire de la distribution: un chantier inachevé, Dans Histoire, économie & société 2006/1 (25e année).
- ✓ BENOUN. (M), "Marketing savoir et savoir faire", édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, 1991,
- ✓ Bernoussi Nedjma , La segmentation Marketing De l'etude de marché à la stratégie marketing édition 4.01.5157,2010
- ✓ Catherine Ozon, Marc Toquebiau « Pro en Négociation » édition Vuibert , 2018,
- ✓ CHABOT. (C), STÉPHANE. (R), « Commerce, Distribution, Force de vente»
- ✓ CHIROUZE(Y), "Introduction Marketing", Édition, FOCHER, Paris, 2001.
- ✓ CHIROUZE (Y), « *La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2eme édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990
- ✓ -CHIROUZE. (Y), « Le Marketing », édition, CHOTARD, tom2, Paris, 1989.
- ✓ CHIROUZE. (Y), « le Marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990.
- ✓ CHRISTOPHE CHAPTAL de chanteloup « la chaine de valeur de l'offre» ed Boeck 2015
- ✓ Claude Demeure, Sylvain Berteloot «MARKETING » 7ème édition DUNOD , 2015 .
- ✓ DEMEURE (C), « *Marketing* », 6e édition, DUNOD, Paris, 2008.
- ✓ DENIS LINDON, " étude de marché " , Ed Nathan 1992.
- ✓ DJITLE.(M.S) « marketing », Alger, éditions BERTL, 1998
- ✓ JAQUES LAMBIN. (J), MORLOOSE. (C), « Marketing stratégique et opérationnel », op.cit,
- ✓ KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003.

Bibliographie

- ✓ KOTLER. (Ph) et DUBOIS. (B), « Marketing Management, 12eme édition, 2006.
- ✓ LAURENCE LEHMANN - ORTEGA , Frédéric-leroy , bernard GARRETTE, Pierre DUSSAGE , Rodolphe DURAND « STRATEGORE » 6ème édition ed Dunod, 2013.
- ✓ -LENDERVIE. (J), et LINDON. (D), « Mercator », édition DALLOZ, 6ème édition, Paris, 2000.
- ✓ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), "MERCATOR, Théorie et pratique du Marketing", 7eme édition DALLOZ, Paris 2003
- ✓ Marc VANDERAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET « la distribution »,3ème édition, paris, 2010
- ✓ Marc Filser, véronique des Garets, Gilles Paché « La distribution organisation et stratégie » éditions ems Management et société,2001.
- ✓ MARIE-LAURE ALLAIN et CLAIRE CHAMBOLLE, Économie de la distribution.
- ✓ M.VANDERCAMMEN & N.JOSPIN-PERNET, « la distribution » ;(1ère éd de Boeck, Bruxelles, 2002.
- ✓ MC-DONALD. (Ma), « Les plans Marketing », De Boeck, Bruxelles, 2004,
- ✓ PHILIPPE MEHRER « guide de management » Ed seuil 1992
- ✓ Thierry (B-H), Sophie (R)« Pro en Management » édition Vuibert, 2018

ARTICLES

- ✓ Business France rapport d'analyse et de potentiel marché "le marché des industries agroalimentaires en Algérie " juin 2017.

SITES INTERNET

- ✓ <https://www.leblogdudirigeant.com/le-marche-definition-composantes/>
- ✓ <https://www.ecole-sup-paris.fr/cours-ligne-bts/economie/echange-marches>
- ✓ <https://www.sndl.cerist.dz/>
- ✓ <https://www.ummtto.dz/dspace/>

GUIDE D'ENTRETIEN

Quelle est l'histoire de la création du groupe AGRODIV ?

.....
.....
.....

Quelles sont les activités du groupe AGRODIV?

.....
.....
.....

Quels sont les produits disponible au niveau du complexe ?

.....
.....
.....

Quelle est la capacité de production du complexe ?

.....
.....
.....

Quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise fcc cic corso filiale d'AGRODIV?

.....
.....
.....

Quel est l'objectif de cette stratégie ?

.....
.....
.....

Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

.....
.....
.....

Quels sont les avantages du circuit ultra court?

.....

.....

.....

Quels sont les inconvénients su circuit ultra court?

.....

.....

.....

Quels sont les avantages du circuit court ?

.....

.....

.....

Quels sont les inconvénients du circuit court ?

.....

.....

.....

Quels sont les avantages du circuit long ?

.....

.....

.....

Quels sont les inconvénients su circuit long ?

.....

.....

.....

Quels sont les objectifs des circuits utilisés?

.....

.....

.....



ANNEXES

RESSOURCES HUMAINES PAR FILIALE
EFFECTIFS

U:Agents

U:Agents

EPE	avr-21			avr-22						Taux	
				Prévisions			Réalizations				
	Perm	Temp	Total	Perm	Temp	Total	Perm	Temp	Total	TRO%	Evol.%
SIEGE FCC							-	-	-		
CIC BLIDA			-			-			-		
CIC BAGHLIA			-			-			-		
CIC KEB			-			-			-		
CIC TADMAIT			-			-			-		
CIC CORSO	88	13	101	98	10	108	89	20	109	101%	8%
TOTAL FCC	88	13	101	98	10	108	89	20	109	100.93%	7.92%

**RESSOURCES HUMAINES PAR FILIALE
EFFECTIFS**

Désignations	PREVISION AVRIL FCC 2022	Réalisation OCTOBRE 2022 Filiale Céréales Centre							
		Blida	KEB	Baghlia	Tadmait	SIEGE	Corso	EPEAR Reghaia	TOTAL FCC
Cadre Dirigeant	2						1		
Cadre supérieur	5						6		
Cadre	23						29		
Maîtrise	41						41		
Exécution	37						32		
Total	108	0	0	0	0	0	109	0	0

EFFECTIF PAR GROUPE SOCIO-PROFESSIONNEL - AGE MOYEN, TYPE DE CONTRAT

Cadres

Tranche d'âges	CDI Masculin	CDI Féminin	CDD Masculin	CDD Féminin	Total
15-19	0	0	0	0	0
20-24	0	0	0	0	0
25-29	2	1	1	1	5
30-34	2	4	2	0	8
35-39	1	0	1	0	2
40-44	7	3	0	0	10
45-49	2	0	0	1	3
50-54	6	0	0	0	6
55-59	0	0	0	0	0
60-100	0	0	1	0	1
Totaux	20	8	5	2	35

Exécution

Tranche d'âges	CDI Masculin	CDI Féminin	CDD Masculin	CDD Féminin	Total
15-19	0	0	1	0	1
20-24	0	0	0	0	0
25-29	4	0	1	0	5
30-34	2	0	1	0	3
35-39	4	0	1	0	5
40-44	6	0	1	2	9
45-49	7	0	0	0	7
50-54	1	0	0	0	1
55-59	0	1	0	0	1
60-100	0	0	0	0	0
Totaux	24	1	5	2	32

Maitris

Tranche d'âges	CDI Masculin	CDI Féminin	CDD Masculin	CDD Féminin	Total
15-19	0	0	0	0	0
20-24	0	0	1	1	2
25-29	4	0	0	0	4
30-34	4	0	1	1	6
35-39	5	0	0	0	5
40-44	8	0	1	0	9
45-49	6	0	0	0	6
50-54	1	0	0	0	1
55-59	7	1	0	0	8
60-100	0	0	1	0	1
Totaux	35	1	4	2	42

Total Effectifs

Tranche d'âges	CDI Masculin	CDI Féminin	CDD Masculin	CDD Féminin	Total
15-19	0	0	1	0	1
20-24	0	0	1	1	2
25-29	10	1	2	1	14
30-34	8	4	4	1	17
35-39	10	0	2	0	12
40-44	21	3	2	2	28
45-49	15	0	0	1	16
50-54	8	0	0	0	8
55-59	7	2	0	0	9
60-100	0	0	2	0	2
Totaux	79	10	14	6	109

CUMULS DES VENTES / ARTICLES
PERIODE DU 01/01/20 AU 31/12/20

DOSSIER : 093512020
EDITION DU : 25/05/22
CIC CORSO

Page: 00001
DEBUT EXERCICE:01/01/20
FIN EXERCICE :31/12/20

!	Ref.	!	Designation	!	Qte	!	Cumul HT	!	Cumul TTC	!	TVA	Cumul TVA	!	PV Moyen.HT	!	PV Moyen.TTC	!
!	0191502005	!	FARINE COURANTE TADMAIT 05 KG	!	650.00	!	1475500.00	!	1475500.00	!	0%	0.00	!	2270.00	!	2270.00	!
!	093501325	!	SEMOULE COURANTE 25KG/BAGHLIA	!	1100.00	!	3850000.00	!	3850000.00	!	0%	0.00	!	3500.00	!	3500.00	!
!	093512025	!	FARINE COURANTE 25KG/CIC CORSO	!	13504.75	!	29710450.00	!	29710450.00	!	0%	0.00	!	2200.00	!	2200.00	!
!	093512050	!	FARINE COURANTE 50KG/CIC CORSO	!	351613.00	!	692443040.00	!	692443040.00	!	0%	0.00	!	1969.33	!	1969.33	!
!	093516024	!	SON DE BLE TENDRE / CIC CORSO	!	119307.00	!	181623820.00	!	213300305.80	!	19%	31676485.80	!	1522.32	!	1787.83	!
!	093516036	!	DECHET BLE / CIC CORSO	!	645.00	!	482240.70	!	561933.78	!	19%	79693.08	!	747.66	!	871.22	!
!		!	Total Page	!	486819.75	!	909585050.70	!	941341229.58	!		31756178.88	!		!		!
!		!	Total General	!	486819.75	!	909585050.70	!	941341229.58	!		31756178.88	!		!		!

PCSTOCK (C) DLG

CUMULS DES VENTES / ARTICLES
PERIODE DU 01/08/19 AU 31/12/19

DOSSIER : CIC CORSO 2019

EDITION DU : 25/05/22

CIC CORSO

Page: 00001

DEBUT EXERCICE:01/01/19

FIN EXERCICE :31/12/19

!	Ref.	!	Designation	!	Qte	!	Cumul HT	!	Cumul TTC	!	TVA	!	Cumul TVA	!	PV Moyen.HT	!	PV Moyen.TTC	!
!	090902001	!	FARINE COURANTE 01KG/CIC TELL	!	216.00	!	511920.00	!	511920.00	!	0%	!	0.00	!	2370.00	!	2370.00	!
!	091502001	!	FARINE COURANTE 01KG/TADMAIT	!	574.00	!	1360380.00	!	1360380.00	!	0%	!	0.00	!	2370.00	!	2370.00	!
!	093512025	!	FARINE COURANTE 25KG/CIC CORSO	!	860.00	!	1892000.00	!	1892000.00	!	0%	!	0.00	!	2200.00	!	2200.00	!
!	093512050	!	FARINE COURANTE 50KG/CIC CORSO	!	140426.50	!	276695205.00	!	276695205.00	!	0%	!	0.00	!	1970.39	!	1970.39	!
!	093516024	!	SON DE BLE TENDRE / CIC CORSO	!	28589.60	!	45340860.00	!	48135235.80	!	9%	!	2794375.80	!	1585.92	!	1683.66	!
!	093516036	!	DECHET BLE / CIC CORSO	!	235.40	!	175999.16	!	191839.09	!	9%	!	15839.92	!	747.66	!	814.95	!
!		!	Total Page	!	170901.50	!	325976364.16	!	328786579.89	!		!	2810215.72	!		!		!
!		!	Total General	!	170901.50	!	325976364.16	!	328786579.89	!		!	2810215.72	!		!		!

PCSTOCK (C) DLG

CUMULS DES VENTES / ARTICLES
PERIODE DU 01/01/21 AU 31/12/21

DOSSIER : CIC 2021
EDITION DU : 25/05/22
CIC CORSO

Page: 00001
DEBUT EXERCICE:01/01/21
FIN EXERCICE :31/12/21

Ref.	Designation	Qte	Cumul HT	Cumul TTC	TVA	Cumul TVA	FV Moyen.HT	FV Moyen.TTC
!0191502005	!FARINE COURANTE TADMAIT 05 KG !	75.00!	170250.00!	170250.00!	0%	0.00!	2270.00!	2270.00!
!093512025	!FARINE COURANTE 25KG/CIC CORSO!	90901.75!	199967165.00!	199967165.00!	0%	0.00!	2199.82!	2199.82!
!093512050	!FARINE COURANTE 50KG/CIC CORSO!	243787.50!	473134755.00!	473134755.00!	0%	0.00!	1940.77!	1940.77!
!093516024	!SON DE BLE TENDRE / CIC CORSO !	130675.60!	215200888.00!	250442569.32!19%		35241681.32!	1646.83!	1916.52!
!093516036	!DECHET BLE / CIC CORSO	163.20!	139049.72!	165469.17!19%		26419.45!	852.02!	1013.90!
Total Page		465603.05!	888612107.72!	923880208.49!		35268100.77!		
Total General		465603.05!	888612107.72!	923880208.49!		35268100.77!		

PCSTOCK (C) DLG

TABLE DES PRIX UNIFIEE DU GROUPE AGRODIV

PRODUIT	PACKAGING	Cession Inter Complexe	Inter Filiale	Boulangers	Grossistes	Détaillant	Consommateurs
SEMOULE COURANTE	25 Kg	3100,00	3 150,00	3 250,00	3 250,00	3 400,00	3 600,00
	10 Kg	3100,00	3 150,00	3 250,00	3 250,00	3 400,00	3 600,00
	5 Kg	3100,00	3 150,00				3 600,00
	2 Kg	3100,00	3 150,00				3 600,00
	1 Kg	3100,00	3 150,00				3 600,00
	25 Kg	3350,00	3 400,00	3 500,00	3 500,00	3 700,00	4 000,00
SEMOULE EXTRA	10 Kg	3350,00	3 400,00	3 500,00	3 500,00	3 700,00	4 000,00
	5 Kg	3350,00	3 400,00				4 000,00
	2 Kg	3350,00	3 400,00				4 000,00
	1 Kg	3350,00	3 400,00				4 000,00
	50 Kg	1800,00	1 900,00	2 000,00	2 000,00	2 080,00	2 180,00
	25 Kg	2050,00	2 100,00	2 200,00	2 200,00	2 260,00	2 370,00
FARINE COURANTE	10 Kg	2100,00	2 170,00	2 270,00	2 270,00	2 470,00	2 670,00
	5 Kg	2100,00	2 170,00	2 270,00	2 270,00	2 470,00	2 670,00
	2 Kg	2100,00	2 175,00	2 275,00	2 275,00	2 420,00	2 575,00
	1 Kg	2200,00	2 270,00	2 370,00	2 370,00	2 570,00	2 750,00
	1 Kg	2400,00	2 500,00	2 600,00	2 600,00	2 800,00	3 000,00
	25 Kg	2500,00	3 100,00	3 200,00	3 200,00	3 400,00	3 600,00
FARINE SUPERIEURE	10 Kg	2550,00	3 100,00	3 200,00	3 200,00	3 400,00	3 600,00
	5 Kg	3050,00	3 300,00	3 400,00	3 400,00	3 600,00	3 800,00
	2 Kg	5000,00	3 500,00	3 600,00	3 600,00	3 800,00	4 000,00
	1 Kg	5100,00	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
	500 Grs	5100,00	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
	500 Grs	5100,00	7 000,00		7 500,00	7 800,00	9 000,00
COUSCOUS INDUSTRIEL	1 Kg	5100,00	6 800,00		7 200,00	7 600,00	8 500,00
	5 Kg	5100,00	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
	10 Kg	5100,00	62 000,00		63 200,00	66 000,00	68 000,00
CAFE	250 Grs		60 000,00		61 500,00	62 500,00	64 000,00
	1 Kg		60 000,00		61 000,00	62 000,00	64 000,00
	5 Kg		8 000,00		8 350,00	8 500,00	9 000,00
RIZ BLANC	1 Kg		9 400,00		10 150,00	10 300,00	11 000,00
RIZ ETUVE	500 Grs		8 400,00		8 900,00	9 150,00	10 000,00
	1 Kg		33 700,00		35 500,00	36 400,00	38 000,00
POIS CHICHE	500 Grs		30 400,00		32 000,00	33 100,00	36 000,00
	1 Kg		15 800,00		16 900,00	17 600,00	18 000,00
LENTILLES	1 Kg		17 000,00		17 700,00	18 500,00	19 000,00
HARICOTS	1 Kg		4 700,00		5 300,00	5 500,00	5 900,00
SEMOULE D'ORGE	10 Kg		4 800,00		5 400,00	5 600,00	6 000,00
	5 Kg		5 000,00		5 600,00	5 800,00	6 200,00
	2 Kg		3 100,00		3 200,00	3 300,00	3 400,00
SEMOULE COMPLETE	25 Kg		3 200,00		3 300,00	3 400,00	3 500,00
	10 Kg		1 650,00		1 700,00	1 750,00	1 800,00
3SF	25 Kg	1300,00			32 000,00	33 000,00	34 000,00
SON PURIFIE	250 Grs	20000,00	30 000,00		32 000,00	33 000,00	34 000,00
	300 Grs	20000,00	34 000,00		36 000,00	37 000,00	38 000,00
GERME DE BLE	250 Grs	20000,00					

Sous Produits	PACKAGING	Cession Inter Complexe	ONAB	FAB	Eleveurs	Coopératives	Grossistes
SON DE BLE DUR	Vrac	1300,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 550,00
	Conditionné	1400,00		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 650,00
SON DE BLE TENDRE	Vrac	1300,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
	Conditionné	1400,00		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00





مجمع الصناعات الغذائية "أغرو ديف"
GROUPE AGRO-INDUSTRIES
« SPA AGRODIV »

Société par Actions au Capital Social de 10 261 000 000 DA

REF. N° 303/PDG/AGRODIV/2018

Alger, le

03 MAI 2018

Messieurs les Présidents Directeurs
Généraux des Filiales

Objet : A/S de la table des prix des produits AGRODIV.

Messieurs,

Suite à la réunion du Comité des Prix du Groupe AGRODIV tenue le 30 Avril 2018, nous vous notifions la table des prix unifiée des produits commercialisés par les Filiales du Groupe.

Cette tarification qui devra faire l'objet d'une stricte application prendra effet à compter du **6 Mai 2018**.

Toute difficulté rencontrée sur le terrain doit être immédiatement signalée et faire l'objet d'une convocation du Comité des Prix pour étude.

Veuillez agréer, Messieurs, l'expression de nos salutations distinguées.



Présidente Directrice Générale

D. HENNAÏE

TABLE DES PRIX UNIFIEE DU GROUPE AGRODIV

PRODUIT	PACKAGING	U : DA/Ql en TTC				
		Cession	Boulangers	Grossistes	Détaillant	Consommateurs
SEMOULE COURANTE	25 Kg	3 150,00	3 250,00	3 250,00	3 400,00	3 600,00
	10 Kg	3 150,00	3 250,00	3 250,00	3 400,00	3 600,00
	5 Kg	3 150,00				3 600,00
	2 Kg	3 150,00				3 600,00
	1 Kg	3 150,00				3 600,00
SEMOULE EXTRA	25 Kg	3 400,00	3 500,00	3 500,00	3 700,00	4 000,00
	10 Kg	3 400,00	3 500,00	3 500,00	3 700,00	4 000,00
	5 Kg	3 400,00				4 000,00
	2 Kg	3 400,00				4 000,00
	1 Kg	3 400,00				4 000,00
FARINE COURANTE	50 Kg	1 900,00	2 000,00	1 970,00	2 080,00	2 180,00
	25 Kg	2 100,00	2 200,00	2 200,00	2 250,00	2 370,00
	10 Kg	2 170,00	2 270,00	2 270,00	2 470,00	2 670,00
	5 Kg	2 170,00	2 270,00	2 270,00	2 470,00	2 670,00
	2 Kg	2 175,00	2 275,00	2 275,00	2 420,00	2 575,00
FARINE SUPERIEURE	1 Kg	2 270,00	2 370,00	2 370,00	2 570,00	2 750,00
	25 Kg	2 500,00	2 600,00	2 600,00	2 800,00	3 000,00
	10 Kg	3 100,00	3 200,00	3 200,00	3 400,00	3 600,00
	5 Kg	3 100,00	3 200,00	3 200,00	3 400,00	3 600,00
	2 Kg	3 300,00	3 400,00	3 400,00	3 600,00	3 800,00
PATES ALIMLENTAIRES COURTES	500 Grs	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
PATES ALIMLENTAIRES LONGUES	500 Grs	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
COUSCOUS INDUSTRIEL	1 Kg	7 000,00		7 500,00	7 500,00	8 000,00
	5 Kg	6 800,00		7 200,00	7 600,00	8 500,00
	10 Kg	6 500,00		7 000,00	7 500,00	8 000,00
CAFE	250 Grs	62 000,00		63 200,00	66 000,00	68 000,00
	1 Kg	60 000,00		61 500,00	62 500,00	64 000,00
	5 Kg	60 000,00		61 000,00	62 000,00	64 000,00
RIZ BLANC	1 Kg	8 000,00		8 350,00	8 500,00	9 000,00
RIZ ETUVE	500 Grs	9 400,00		10 150,00	10 300,00	11 000,00
	1 Kg	8 400,00		8 900,00	9 150,00	10 000,00
POIS CHICHE	500 Grs	33 700,00		35 500,00	36 400,00	38 000,00
LENTILLES	1 Kg	30 400,00		32 000,00	33 100,00	35 000,00
HARICOTS	1 Kg	15 800,00		16 900,00	17 600,00	18 000,00
SEMOULE D'ORGE	10 Kg	17 000,00		17 700,00	18 500,00	19 000,00
	5 Kg	4 700,00		5 300,00	5 500,00	5 900,00
	2 Kg	4 800,00		5 400,00	5 600,00	6 000,00
SEMOULE COMPLETE	25 Kg	5 000,00		5 600,00	5 800,00	6 200,00
	10 Kg	3 100,00		3 200,00	3 300,00	3 400,00
3SF	25 Kg	3 200,00		3 300,00	3 400,00	3 500,00
SON PURIFIE	250 Grs	1 650,00		1 700,00	1 750,00	1 800,00
	300 Grs	30 000,00		32 000,00	33 000,00	34 000,00
GERME DE BLE	250 Grs	30 000,00		32 000,00	33 000,00	34 000,00
		34 000,00		36 000,00	37 000,00	38 000,00

-SOUS PRODUITS-	PACKAGING	ONAB	FAB	Eleveurs	Coopératives	Grossistes
SON DE BLE DUR	Vrac	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 550,00
	Conditionné		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 650,00
SON DE BLE TENDRE	Vrac	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00
	Conditionné		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00
SON CUBE (PELETTE)	Conditionné		1 800,00	1 800,00	1 800,00	1 800,00

NB : Le prix de la farine panifiable 50 Kg est entendu livrée porte Boulanger

CODIFICATIONS DES ENTITES DU GROUPE (AUXILIAIRES)

TABLE N°01

CODE AUXILIAIRES	INTITULES
07	FIL.C.Zibans
0705000	CIC AURES /BATNA
0712000	CIC AOUINET /TEBESSA
0730000	CIC OASIS / TOUGGOURT
0704000	CIC SIDI R'GHISS /O.E.B
0707000	CIC ZIBANS /EL KANTARA
09	FIL.C.Centre
✓ 0935000	CIC BAGHLIA
✓ 0909000	CIC TELL SMAILIA BLIDA
✓ 0909100	CIC TELL BEN BADIS BLIDA
✓ 0915000	CIC TADMAIT
✓ 0926000	CIC KSAR BOUKHARI
03	FIL.C.Laghouat
0303000	CIC LAGHOUAT
0329000	CIC MASCARA
0320000	CIC SAIDA BENI CHOUGRANE
0317000	CIC DJELFA
16	SPA GR AGRODIV
19	FIL.C.H.P Setif
1906000	CIC SOUMMAM
1934000	CIC BIBANS
1915000	CIC AIN BESSEM
1919000	CIC HAUTS PLATEAUX
1928000	CIC SIDI AISSA
22	FIL.C.Ouest
2222000	CIC SIDI BEL ABBES foranne
2203100	CIC BAHIA ORAN
2208000	CIC BECHAR SAOURA
2213000	CIC OULED MIMOUN
25	FIL.C.Constantine
2525000	CIC SIDI RACHED/CONSTANTINE
2521000	CIC HARROUCH /SIIKDA
2521100	CIC LITTORAL/SIIKDA
2523000	CIC SEYBOUSE/ANNABA
2528000	CIC HODNA/M'SILA
2524000	CIC MERMOURA /GUELMA
50	FIL.C.DAAI
5000000	FIL.C.DAAI
52	FIL.DICOPA
5200000	SIEGE
5231000	UNITE ORAN
5248000	UNITE RELIZANE
5209000	UNITE BOUFARIK
5216000	UNITE ALGER
5221000	UNITE SIIKDA
5223000	UNITE ANNABA
53	FIL.Milok
5300000	FIL.M

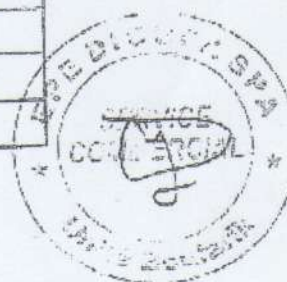
F/S
FARINE
PATE
FARINE
F/S

(F.C.C. Blida) -

PRIX DE VENTE DES PRODUITS ALIMENTAIRES DICOPA

BOUFARIK :20/02/2022

PRODUITS	U/M	PRIX U.HT	N/D
POIS CHICHE 01 KG DICOPA Mexique	U	250,00	N/D
POIS CHICHE 01 KG DICOPA LOCAL	U	130,00	
POIS CHICHE 500 G DICOPA LOCAL	U	68,81	
LENTILLE 01 KG DICOPA	U	128,44	
HARICOT BLANC 01 KG DICOPA	U	238,53	
RIZ ETUVE 01 KG DICOPA	U	115,00	
RIZ BLANC 01 KG DICOPA	U	95,00	
LEVURE 125 G	U	71,10	N/D
LEVURE 500 G	U	201,83	N/D
CONFITURE ABRICOT 1/2	U	67,23	N/D
CONFITURE ABRICOT 4/4	U	126,05	N/D
HUILE DE TABLE 05 L SAFIA	U	575,00	N/D
HUILE DE TABLE 02 L SAFIA	U	238,35	
HUILE DE TABLE 01 L SAFIA	U	120,75	
CAFE MOULU S/VIDE 250 G	U	143,00	
CAFE MOULU 01 KG DICOPA	U	538,00	
TOMATE 400 G	U	71,43	N/D
TOMATE 800 G	U	141,18	N/D
SEL DE CUISINE 01 KG	U	17,65	
HUILE D'OLIVE 75 CL DICOPA	U	485,00	
HUILE D'OLIVE 01 L DICOPA	U	582,00	N/D
SUCRE CRISTALLISE 01 KG DICOPA	U		N/D
THON ATLANTIC A L'HUILE	TRIP	129,41	
THON ATLANTIC A TOMATE	TRIP	129,41	
THON BAHRI MORCEAUX A L'HUILE	TRIP	142,86	
THON BAHRI MORCEAUX A TOMATE	TRIP	142,86	
THON ENTIER TUNA STAR A L'HUILE	TRIP	174,79	N/D
THON ENTIER TUNA STAR A TOMATE	TRIP	174,79	



Filiale du Groupe AGRODIV

Unité de Commercialisation et d'Entreposage H-Dey
Direction de l'Unité : ALGER

Monsieur le Responsable des achats de :

DE LA COMMERCE

No us avons l'honneur de vous présenter ci-après, notre meilleure offre commerciale,

concernant l'approvisionnement en divers produits alimentaires du Groupe

PRODUIT	CONDITIONNEMENT	PRIX U HT	QUANTITE	TVA	MONTANT TTC	CONSUMMATEUR
LEVURE EAGLE	500 G	211,01	1	9%	230,00	250,00
LEVURE EAGLE	125 G	71,10	1	9%	77,50	85,00
RIZ BLANC	1 KG	115,00	1	9%	125,35	140,00
RIZ ETUVE	500 G	55,00	1	9%	59,95	70,00
	1 KG	105,00	1	9%	114,45	140,00
	1 KG	240,00	1	9%	261,60	285,00
POIS CHICHE	500 G	68,81	1	9%	75,00	90,00
	1 KG	130,00	1	9%	141,70	175,00
POIS CHICHE LOCALE	500 G	68,81	1	9%	75,00	90,00
LENTILLES	1 KG	128,44	1	9%	140,00	180,00
HARICOTS	1 KG	238,53	1	9%	260,00	290,00
	250 G Atmosphérique	135,00	1	19%	155,00	180,00
	250 G sous vide	143,00	1	19%	155,00	190,00
CAFE	1 KG Moulu	538,00	1	19%	640,22	720,00
	500 g	270,00	1	19%	321,30	360,00
CAFE grain	250 G	135,00	1	19%	160,65	180,00
SUCRE CRISTALLISE	1 KG	85,00	1	0%	85,00	90,00
	75 CL	485,00	1	19%	577,15	600,00
HUILE D'OLIVE	01 L	582,00	1	19%	692,58	780,00
	01 l	120,00	1	0%	120,00	125,00
	2 l	235,00	1	0%	235,00	250,00
HUILE DE TABLE	05 L	575,00	1	0%	575,00	600,00

Thon 65g ATLANTIC (Huile/Tomate) :	65 g	129,41	1	19%	154,00	175,00
Thon 65g morceaux (Huile/Tomate)	65 g	142,86	1	19%	170,00	190,00
Thon 65g entier (Huile/Tomate)	65 g	174,79	1	19%	208,00	230,00
TOMATE 400 G DOUBLE CONCENTRE 28%	400 g	71,43	1	19%	85,00	95,00
TOMATE 800 G DOUBLE CONCENTRE 28%	800 g	141,18	1	19%	168,00	175,00
CONFITURE ABRICOT 1/2	400 g	67,23	1	19%	80,00	90,00
CONFITURE FRAISE 1/2	400 g	71,43	1	19%	85,00	100,00
CONFITURE ABRICOT 4/4	800 g	126,05	1	19%	150,00	170,00
CONFITURE figue 1/2	400 g	67,23	1	19%	80,00	95,00
SEL RAFIE 01 KG	01 KG	33,61	1	19%	40,00	50,00
SEL CHEMSI 01 KG	1 KG	17,65	1	19%	21,00	25,00
PURÉE DICOPA 300 G	100 G	113,45	1	19%	135,01	140,00
HALWA POLY 130 G AMANDE	130 G	73,00	1	19%	86,87	95,00
HALWA POLY 130 G VANILLE	130 G	65,00	1	19%	77,35	85,00
HALWA POLY 130 G PISTACHE	130 G	74,00	1	19%	88,06	95,00
HALWA CHAMIA 185 G VANILLE	185 G	122,00	1	19%	145,18	160,00
HALWA CHAMIA 185 G CACAO	185 G	131,00	1	19%	155,89	170,00
HALWA CHAMIA 185 G AMANDE	185 G	131,00	1	19%	155,89	170,00

Corso, le 15/08/2021

Réf : 367/DCIC/Corso

Monsieur le Directeur du CIC-Corso

A

Monsieur le chef service commercial
du CIC CORSO

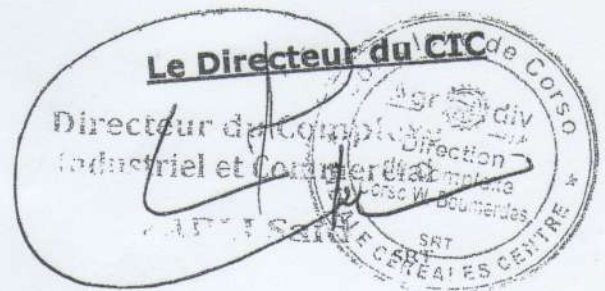
Objet : A/S Quota de son pour clients grossistes

Mr le chef de service commercial,

Considérant les contrats de vente de son aux coopératives d'éleveurs et transformateurs éligibles au dispositif introduit par la circulaire MADR N° 02 du 15.02.2021 auquel est réservé ≈60 % de la production mensuelle de notre complexe, les attributions fixées pour les clients grossistes applicables à compter du 1^{er} Août 2021 sont arrêtées comme suit :

- 1) 100 QX farine courante conditionnement 50 kg : 10 QX de son
- 2) 100 QX farine courante conditionnement 25 kg : 15 QX de son

Salutations respectueuses.



HALW/A CHAMIA 185 G LIGHT	185 G	177,00	1	19%	210,63	230,00
HALW/A CHAMIA 200 G AMANDE	200 G	131,00	1	19%	155,89	170,00
HALW/A CHAMIA 200 G CACAO	200 G	131,00	1	19%	155,89	170,00
HALW/A CHAMIA 200 G PISTACHE	200 G	131,00	1	19%	155,89	170,00
HALW/A CHAMIA 400 G VANILLE	400 G	173,00	1	19%	205,87	210,00
HALW/A CHAMIA 400 G CACAO	400 G	181,00	1	19%	215,39	220,00
HALW/A CHAMIA 400 G NOISETTES	400 G	181,00	1	19%	215,39	225,00
HALW/A CHAMIA 400 G AMANDE/PISTACHE	400 G	181,00	1	19%	215,39	230,00
HALW/A CHAMIA 400 G PISTACHE	400 G	198,00	1	19%	235,62	250,00
HALW/A CHAMIA 400 G LIGHT	400 G	243,00	1	19%	289,17	330,00

Contacts

DICOPA

Tél./Fax :

DEPARTEMENT COMMERCIAL

DICOPA 175, RUE TRIPOLI HUSSEIN DEY, ALGER

Portable : 0665-20-59-01

0665-69-08-92

Email : dicopacentre14@hotmail.com

Unité de Commercialisation et d'Entreposage

175, RUE TRIPOLI HUSSEIN DEY, ALGER

+(213) 23 75 93 52

Email : dicopacentre14@hotmail.com

Site www.dicopa.dz



Réf : 530/DCIC/Corso/2021

Corso le 30/09/2021

Avis

À notre Aimable Clientèle Catégorie :

- Grossistes Multi-produits.
- Transformateurs/ coopératives.
- Éleveurs.
- Fabricants.

Nous informons notre aimable clientèle de la nouvelle tarification du son blé tendre vrac et des déchets silos applicables à compter du **vendredi 1^{er} octobre 2021** :

Clients Produits	Grossistes Multi-produits		Fabricants, coopératives & transformateurs et éleveurs (Non-conventionnés)		U : DA/ql Coopératives & transformateurs et éleveurs (conventionnés)	
	DA.HT	DA.TTC	DA.HT	DA.TTC	DA.HT	DA.TTC
Son VRAC Blé tendre	2 000.00	2 380.00	2 000.00	2 380.00	1 512.60	1 800.00
Déchets silos	900.00	1 071.00	900.00	1 071.00	900.00	1 071.00



Le Directeur du CIC

Directeur du Complexe
Industriel et Commercial
ZABLI Said
SRT

EPE/SPA FILIALE CEREALES CENTRE
COMPLEXE INDUSTRIEL ET COMMERCIAL DE CORSO

Numéro et email des entité commercial du groupe agrodiv

<u>Cic tadmite</u>	<u>Tel</u> 026-43-75-70	<u>Fax</u> 026-43-75-90	<u>Email</u> cictadmait@yahoo.com
<u>Cic baghlia</u>	<u>Tel</u> 024-76-00-02	<u>Fax</u> 024-76-00-03	<u>Email</u> eriadbaghlia@yahoo.fr
<u>Cic blida</u>	<u>Tel</u> 025-30-00-14	<u>Fax</u> 025-30-00-15	<u>Email</u> cicsmailia2018@gmail.com
<u>Cic el kb</u>	<u>Te</u> 025-70-45-79	<u>Fax</u> 025-70-48-24	<u>Email</u> cicmoulinskeb@gmail.com
<u>Fcc</u>	<u>Te</u> 025-20-83-29	<u>Fax</u> 025-20-83-30	<u>Email</u> spafilialecerealescentre@gmail.com
<u>Groupe</u>	<u>Tel</u> 021-82-59-28	<u>Fax</u> 021-82-59-28	<u>Email</u> contact_group@agrodiv.dz
<u>Dcp boumerdes</u>	<u>Tel</u> 024-94-92-60	<u>Fax</u> 024-94-91-31	<u>Email</u> dcwboumerdes@mincommerce.gov.dz

Réf : 15 / DCIC / Corso / 2021

Corso le 03/03/2021

Avis

A notre Aimable Clientèle Catégorie :

- transformateurs/ coopératives.
- Eleveurs.
- Fabricant.
- Grossistes Multi-produits.

Nous informons notre aimable clientèle bénéficiant du prix soutenu de son blé tendre vrac destiné au cheptel laitier que la nouvelle tarification applicable à compter du 04 mars 2021 est fixé comme suit :

Client Produit	Grossistes Multi-produits		Coopérative & transformateurs et éleveurs (conventionnés cheptel) Laitier		U : DA/ql Coopérative & transformateurs et éleveurs (Non conventionnés)	
	DA.HT	DA.TTC	DA.HT	DATTC	DA.HT	DA.TTC
Son VRAC Blé tendre	1650.00	1963.50	1512.60	1 800.00	1 650.00	1 963.00

Le Directeur du CIC



Directeur du Complexe
Industriel et Commercial
ZABLI Said
SRT

Adresse : Rue de la gare ferroviaire Corso - w de Boumerdes
RC n° 35/24-0049424B14 / NIF N° 001415640024258 / ART N° 35190017330
Tel / fax: 024-95-13-49 / Email: ciccorso@gmail.com

Société Holding AGRODIV



Filiale Céréales Centre - SPA Complexe de CORSO
Route de la garre ferroviaire Corso Boumerdes Tél.: 024 95 13 31

Service Commercial

BON D'ENLEVEMENT

N° 05272

Date :

Déstinataire : Code :

Veuillez procéder au chargement des quantités des produits inscrits au tableau ci-dessous :

CODE	DESIGNATION	U.M	QUANTITE	OBSERVATIONS
	Farine 50 kgs			
	Farine 25 kgs			
	Farine 10 kgs			
	Farine 5 kgs			
	SON			
	DECHETS			
	AUTRES			

Au profit du client :

Nom et prénom du chauffeur :

N° P.I / P.C : du :

immatriculation du véhicule :

Nom et prénom du chauffeur remplaçant :

N° P.I / P.C : du :

immatriculation du véhicule :

VISA

N.B: 1 - Le Présent bon d'enlèvement doit être établi en (03) exemplaires

(01) exemplaire pour l'unité de production (01) exemplaire accompagnant la cession émise, (01) exemplaire à conserver en souche.

2 - Validité : Le Présent bon n'est pas valable que durant la journée de l'enlèvement et doit être retourné pour établissement de la facture.

3 - la quantité de son commandée ne doit pas dépasser les 5% de la quantité prévue.

4 - Le Présent bon d'enlèvement valable uniquement à l'intérieur de C.I.C.

Tables des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des Tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Introduction générale.....1

Chapitre I : Le marché algérien et ses spécificités.....3

Introduction du chapitre 4

Section I : Le marché et ses composant.....4

1.1. Définition du marché.....4

1.2. Les composants du marché 5

1.2.1. La demande.....5

1.2.2. L'offre.....5

1.2.3. L'environnement.....6

1.3. Les types de marché.....6

1.3.1. Le marché des biens et services.....6

1.3.2. Le marché de travail 6

1.3.3. Marchés des capitaux.....7

Section 2: Le marché algériens de l'agroalimentaire et ses spécificités.....7

2.1. Définition du marché de l'agroalimentaire.....7

2.2. Présentation du marché de l'agroalimentaire algérien.....7

2.3. Les spécificités du marché de l'agroalimentaire.....7

Section 03: La segmentation du marché.....8

3.1. La définition de la segmentation.....8

3.2. Les étapes de la segmentation.....9

CONCLUSION.....14

Chapitre II: L'analyse de la stratégie de distribution dans une entreprise agroalimentaire.....15

Introduction du chapitre.....16

Section 1 : Présentation de la distribution.....16

1.1. Définitions de la distribution.....16

1.2. Les composants de la distribution.....17

1.3. Les stratégies de distribution.....17

1.4. Les fonctions de la distribution 19

1.4.1. Les fonctions de distribution selon leur finalité.....19

1.4.2. Les fonctions de distribution selon leur caractéristiques génériques.....19

1.5. Les objectifs de la stratégie de distribution.....20

1.6. Le rôle de la distribution.....20

Section 2 : L'analyse de la stratégie de distribution d'une entreprise agroalimentaire et sa force de vente.....	21
2.1.Les intermédiaires de la distribution.....	21
2.1.1. L'identification des intermédiaires.....	21
2.1.2. Le rôle des intermédiaires.....	21
2.2. Les différents circuits de distribution liés à une entreprise agroalimentaire.....	22
2.2.1. Les types des circuits de la distribution.....	22
2.2.2. Les avantages et les inconvénients de chaque circuit.....	24
2.2.3. Le choix d'un circuit de distribution.....	26
2.3. La force de vente.....	27
2.3.1. Définition de la force de vente.....	27
2.3.2. Les types de la force de vente.....	27
2.3.3. L'importance de la force de vente.....	28
2.3.4. Le rôle de la force de vente.....	28
2.3.5. Les objectifs de la force de vente.....	29
2.4. Les différentes entreprises leaders logistiques algériennes.....	30
Section 3 : L'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise.....	30
3.1.Le marketing mix.....	30
3.1.1. Définition du mix marketing.....	30
3.1.2. Les différentes politiques du Mix marketing.....	31
3.1.3. Le plan marketing.....	34
3.2.L'analyse matricielle.....	35
3.2.1. L'analyse PESTEL.....	35
3.2.2. La matrice SWOT.....	36
3.2.3. Analyse matricielle du portefeuille d'activités avec le modèle BCG.....	37
CONCLUSION.....	37

CHAPITRE III : : L'analyse de la stratégie de distribution de fcc cic corso filiale d'AGRODIV

d'AGRODIV	38
Introduction du chapitre.....	39
Section 01: Présentation de l'entreprise d'accueil.....	39
1.1.Présentation du groupe AGRODIV	39
1.2.Les objectifs du groupe.....	40
1.3.Présentation de l'entreprise.....	40
1.3.1. Situation géographique de la filiale AGRODIV FCC CIC CORSO.....	41
1.3.2. Effectifs de l'entreprise.....	41
1.3.3. Organigramme de fcc cic corso.....	42
1.3.4. Organisation du complexe.....	42
1.4.Missions et offres du CIC corso.....	43
1.4.1. Les missions.....	43
1.4.2. L'offre du CIC.....	44
1.5.Les produits disponibles au sein de l'entreprise fcc cic corso.....	44
1.5.1. Les produits fabriqués au sein de cette entreprise.....	44
1.5.2. Les capacités de production de l'entreprise fcc cic corso.....	44
1.5.3. Les équipements de production.....	44
1.5.4. Les produits vendus au sein de cette entreprise.....	45
1.6.L'organisation de la distribution.....	46

1.7.L'évolution du chiffre d'affaires.....	46
Section 2 : L'analyse de la chaine de valeur de l'entreprise (diagnostic interne) ainsi que son environnement (diagnostic externe).....	47
2.1. Présentation de la chaine de valeur.....	47
2.1.1. La définition de la chaine de valeur.....	47
2.1.2. Le rôle de la chaine de valeur.....	47
2.1.3. Les composants de la chaine de valeur.....	48
2.1.4. L'analyse de la chaine de valeur de l'entreprise.....	49
2.1.5. Les principales sources d'avantages concurrentiels tirer de la chaine de valeur.....	50
2.2. L'analyse du diagnostic externe de l'entreprise (PESTEL).....	50
2.3. L'analyse SWOT.....	51
Section 3 : L'analyse de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise fcc cic corso ainsi que ses circuits à l'aide du guide d'entretien.....	51
3.1. La présentation du guide d'entretien.....	51
3.2. L'analyse du type de stratégie adoptée par l'entreprise FCC CIC CORSO.....	53
3.2.1 Les objectifs de cette stratégie	53
3.3. L'analyse du type de circuits de distribution adoptée.....	54
3.3.1 Circuit direct ultra court.....	54
3.3.2 Circuit court.....	55
3.3.3 Circuit long.....	55
Section 4 : Synthèses, Défaillances et Recommandations.....	55
4.1.Synthèse.....	55
4.2.Défaillances.....	56
4.3.Recommandations.....	56
Conclusion du chapitre.....	57
CONCLUSION GENERALE.....	59
BIBLIOGRAPHIE	
Guide d'entretien	
ANNEXES	
Table des matières	