

Introduction générale :

Le marché de la distribution a longtemps été le domaine des entreprises publiques. Mais, depuis quelques années, grâce à la vague de privatisation, plusieurs entreprises étrangères s'intéressent de plus au marché algérien.

L'Algérie a un système de distribution développé qui se répartit entre les entreprises publiques et privées. Les firmes étatiques vendent essentiellement des produits alimentaires de base, des produits pharmaceutiques et des équipements industriels importés. Les entreprises privées représentent la majorité des distributeurs, notamment dans le secteur des équipements. Pour ainsi dire, malgré la présence publique, le commerce de détail est contrôlé exclusivement par les commerçants privés.

Le marché des produits laitiers frais (PLF) a connu la même destinée, il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur et qualitative de part les gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergé sur le marché, soient locales telles que **Soummam, Trèfle, RAMDY, Soplait, priplait berbère**, soient des marques internationales comme **Danone et Yoplait**.

Le marché des produits laitiers frais (PLF) est ainsi entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer sur le marché.

Les nouvelles données de ce marché se manifestent par une concurrence âpre entre les producteurs. De plus les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, prix et disponibilité ce qui plaide en faveur d'une maîtrise totale des quatre variables du mix marketing.

Dans ce climat de compétition, l'entreprise **RAMDY** œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs, qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adoptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et communication.

Nous avons axé notre recherche sur l'une de ces quatre variables en l'occurrence la distribution. Pour ce la, nous avons posé la problématique suivante :

Quel est le degré d'efficacité de la politique de distribution des produits laitiers de ramdy ?

Cette question a induit les questions secondaires suivantes :

- Quelle stratégie peut adapter l'entreprise Ramdy des produits laitiers pour le choix d'un mode de distribution dans un environnement concurrentiel ?
- Est-ce que la bonne gestion des circuits de distribution permet a l'entreprise Ramdy d'être performante ?
- Quels sont les problèmes rencontrés par La SARL RAMDY en matière de distribution ?

Afin de répondre au mieux à ces questions nous avons établi les hypothèses suivantes :

- La stratégie intensive adoptée par l'entreprise Ramdy est nécessaire pour le choix d'un mode de distribution dans un environnement concurrentiel.
- Une meilleur gestion des circuits de distribution permet a l'entreprise Ramdy d'être performante.

Nous avons subdivisé notre travail en deux parties.

***La première** qui est une partie théorique qui traitera les aspects théoriques de la politique de distribution et qui enveloppe deux chapitres.

* **la seconde** c'est le coté pratique qui est l'évaluation de la politique de distribution de la SARL ramdy.