
Introduction

La filière chocolaterie biscuiterie et génoise est l'un des secteurs les plus dynamiques du marché Algérien de l'agroalimentaire, les entreprises doivent imposer leur présence ce qui les pousse à faire face à la rude concurrence.

Ce chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise Alpella chez qui nous avons effectué notre stage pour la réalisation de notre mémoire.

Dans cette partie on va entamer l'étude pratique qui se débute par le premier chapitre qui englobe la présentation de l'entreprise puis l'action promotionnelle au sien de l'entreprise.

Section 1 : Présentation de PALMARY

1.1. Présentation du secteur chocolaterie biscuiterie et génoises

Le marché de la chocolaterie et biscuiterie et génoises serait le plus dynamique à travers le monde. L'Algérie n'y fait pas exception et nous relevons des marges de progression très importantes.

Offrir aux gourmands un chocolat un biscuit une génoise d'une large gamme des produits Palmary, elle assure à la fois, une expérience d'un savoir-faire artisanal et d'une créativité élégante

Palmary food c'est un groupe fondé par trois associés en 2001, constitué de plusieurs sociétés spécialisées :

- SARL SOBCO : c'est une société de production du produit local
- SARL AK FOOD : société spécialisé dans des importations des produits européennes et exportations aux pays golfs
- ABC FOOD : c'est une société de l'importation et l'exportation, pour l'importation en tout le reste de monde sauf l'Europe et export nous produit vers l'Afrique noire

Notre spécialité :

Notre groupe est spécialisé à production est la commercialisation de nombreuses gammes que ça soient importée ou de production locale en trois figures ; chocolat, biscuit, génoise

Notre groupe participe à la batail du chômage en Algérie, en recrutant plus de 1000 employer

Chez palmary l'innovation est notre politique, nous imaginons, inventons, et réalisons les produits en chocolat et en biscuiterie pour répondre aux plaisirs et envies de tous les gourmands de toutes les générations.

Notre désir et de faire partager notre savoir-faire, de donner le meilleure de nous-même au-delà de toutes les demandes et les attentes, au-delà des frontières...

Nos artisans, dont certains ont 10 à 15ans d'expérience, transmettent aux nouveaux apprentis leur savoir-faire et leurs sens de la perfection.

La recherche et l'innovation œuvrent ensemble dans un parfait équilibre, les produits de base d'une qualité remarquable mais surtout irréprochable pour en faire sortir le meilleure des résultats mais encore plus réinventé à l'infini jour après jour¹.

1.2. Historique et l'évolution de l'entreprise

1998 : la société a été native d'un accord de deux associée en important quelque marchandise de valeur ajouté très importantes, & les faires vendre pour les structures de service (hôtel, restaurant)

En 2000 : ces deux associée en conclus des accords avec des fournisseurs étrangères pour représenter leur produit en Algérie

Après cette réussite le groupe a été fondé en 2001 par les 3 associées en appelant cette cohésion groupe palmary

En 2002 : les fondateurs ont opté à la création en parallèle d'une unité de production qui produise des biscuits et des chocolats

Actuellement le groupe a le pouvoir de commercialiser tous ces produits au niveau national (43 wilaya) sur 48 et prochainement en Afrique & le moyen orient².

1.3. Les caractéristiques

- Un réseau de distribution sur 43 wilayas
- Le groupe s'ouvre actuellement pour les investissements industriels et exportation
- Une large gamme plus de 100 produit
- Elle incite et influence les consommateurs par de nouvelles technologies industriels à consommer tous qui sont produits algérien.

1.4. Les objectifs

- Le lancement de deux usines
- Exporté max 20% des produits vers Afrique noire
- Augmenter la notoriété sur le marché national en communiquant directement aux consommateurs
- Recherche à être un leader dans le marché algérien dans une concurrence intense
- L'amélioration continue de la qualité & du service
- Plus de créativité dans la politique commerciale.

¹ Source interne : Palmary

² Source interne : Palmary

1.5. Les domaines d'activités stratégiques

- La production biscuit chocolat et génoise
- La commercialisation et la production est création d'un réseau de distribution national
- L'exporter la gamme produise localement vers l'Afrique & le moyen orient.

1.6. Les partenaires ¹

1.7.L'organisation de l'entreprise palmary food ²

1.7.1. La Direction Générale

C'est la fonction prédominante d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise.

Elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Parmi les missions de la direction générale nous pouvons citer :

- la décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;
- coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- désigner les principaux responsables de l'entreprise et leur missions ;
- faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise ;

1.7.2. Direction Finance et Comptabilité

Cette direction a pour rôle l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise. Elle est chargée :

- d'assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise ;
- d'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise ;
- de participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.

Elle regroupe quatre services :

- Service comptabilité
- Service relation bancaire
- Service contrôle de gestion
- Service audits

1.7.3. Direction Commercial et Marketing

Cette direction est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise elle a pour taches :

- l'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;
- la mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- la veille pour la satisfaction de la demande des clients ;
- élaborer avec les structure concernées la politique des prix de l'entreprise ;

¹ Annexe N°1

² Annexe N°2

Des fois, cette direction compte cinq services :

- **Service Back-Office** : La liste des métiers-repères de la Convention Collective comporte deux grandes rubriques concernant les métiers de back office et de services à la clientèle : technicien administratif des opérations et responsable d'unité ou expert traitant
- **Service Out-Office** : comme superviseur de vente et chef de zone et responsable régional
- **Administration des Ventes**
- **Service Marketing**
- **Service Recouvrement**

1.7.4. Direction Production

Son rôle est de prévoir et d'organiser la production avec une maîtrise des couts et des délais.

Cette direction veille a:

- assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité.
- optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.
- minimiser les couts de fabrication.

Elle regroupe quatre services :

- service maintenance
- service planification et programmation
- service recherche et développement
- service qualité

1.7.5. Direction Approvisionnement

Prend en charge toutes les opérations d'approvisionnement ;

- Chargé de préparer les programmes de consommation des matières premières ;
- Aussi veille à minimiser les frais d'approvisionnement ;

Elle regroupe deux services :

- Service de programmation et planification (emballage)
- Service approvisionnement de matière première

1.7.6. Direction d'Exportation et d'Importation

Elle regroupe deux services :

- Service d'exportation
- Service d'importation

1.7.7. Direction des Ressources Humaines

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel.

Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle regroupe trois services qui sont les suivants :

- **Service personnel**

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.

- **Service paie et prestations sociales**

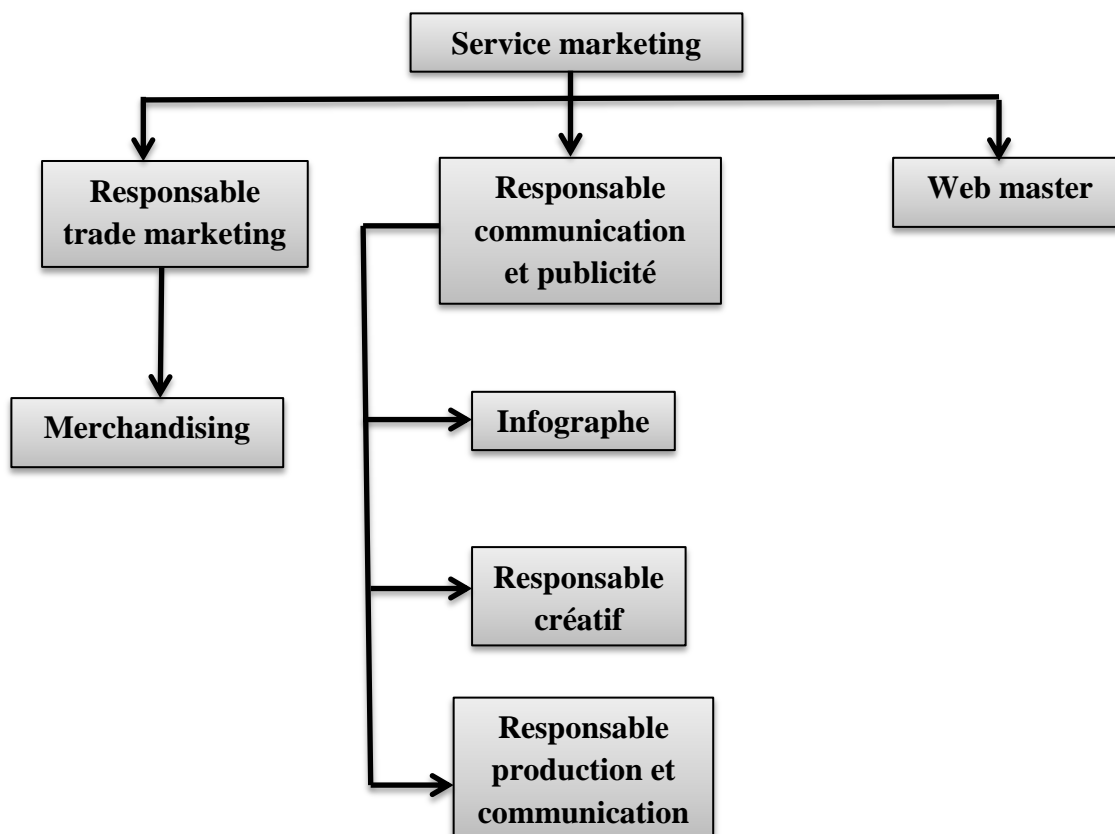
Ce service a pour rôle l'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

- **Service des moyens généraux**

Les principales fonctions de ce service sont le transport, l'hygiène et la sécurité

1.7.8. L'Organigramme de Service Marketing¹

Figure N°6 : organigramme de service marketing



Source interne de l'entreprise

1.7.8.1. Le Service Marketing

Les entreprises sont amenées à adapter leurs offres au goût du consommateur ; c'est pour cette raison que cette fonction est nécessaire au sein de l'entreprise a pour mission :

- Accroître les débouchés de l'entreprise,

¹ Source interne : Palmary

-
- Etendre le marché de l'entreprise (géographique et en profondeur : les non-consommateurs relatifs, et ceux de la concurrence)
 - la politique de qualité de produit ;
 - améliorer l'efficacité de l'entreprise ;
 - L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
 - la communication à travers la publicité et la promotion ;
 - la prospection du marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
 - contribuer à la croissance de l'entreprise ;

1.7.8.2. Web Master

Elle s'occupe de :

- Représenter la marque sur internet.
- Gérer les pages sur Facebook, Twitter, et Google +.
- L'e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. (Garder la bonne image de la marque).

1.7.8.3. Trade Marketing

Il s'occupe de :

- Prospection : marché, concurrents.
- Merchandising.
- Fonction transversale : entre service commercial et marketing.
- L'expertise au marché.

1.7.8.4. Communication et Publicité

Son rôle est de :

- Promouvoir nos produits et d'augmenter les vente en créant une bonne image du produit en vis-à-vis des clients ;
- faire connaître l'entreprise et par les moyens media presse écrite et audiovisuel et aussi faire part des diffèrent information en ce qui concerne nos produit.
- Sponsoring.
- Préparation et suivi des évènements
- Supervision des émissions
- Etude des dossiers.
- La bonne exploitation des évènements.
- Relationnel.
- Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la distribution, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché.
- Mise en place d'outils de suivi de la veille concurrentielle.

1.8. La Stratégie Marketing du Groupe Palmary¹

1.8.1. Segmentation

¹ Source interne : Palmary

.....

Pour segmenter son marché, groupe palmary a choisi comme critère de segmentation :

- **Les critères géographiques**

En effet, l'entreprise a débuté son activité en visant la densité démographique afin de couvrir tout le territoire national.

- **Les critères sociodémographiques**

Au premier temps, groupe palmary visait le grand public tout en offrant des produits destinés aux familles, c'est-à-dire elle s'appuie sur la variable de cycle de vie familial, dernièrement l'entreprise choisit de segmenter le marché pour proposer de nouveaux produits à des cibles distinctes (tous les enfants âgés de moins de 17 ans), autre variable utilisé pour les nouveaux produits destinée pour les jeunes.

- **Les critères psychologiques**

Comme il s'agit d'un produit de grande consommation, la seule variable que l'entreprise est le style de vie quand elle a lancé sa nouvelle œufs de chocolat avec jouer destinée aux enfants. Groupe palmary utilise beaucoup de critères adéquats à son offre afin de couvrir toute la population dont elle s'adresse.

1.8.2. Le Ciblage

Comme nous avons cité précédemment, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché, deux stratégies sont envisageables (une stratégie de marketing indifférencié ou une stratégie marketing différencié).

Le cas de palmary, l'entreprise a choisi une stratégie marketing indifférencié ou elle a minimisé les différences existantes entre les segments, cette stratégie permet à l'entreprise d'offrir des produits distincts de la même catégorie à plusieurs segments sur le marché.

1.8.3. Le Positionnement

La marque ALPELLA a adopté un positionnement autour de qualité prix, cela s'est traduit par les différentes signatures tel que (ALPELLA est la chocolaterie la plus présente sur le marché, ALPELLA est le chocolat préférée des jeunes), et le slogan « c'est toujours boooooon ! »

1.9. Le Mix-Marketing de Palmary

1.9.1. La Politique de Produit

Cet étrange mélange de tradition et de modernité sert une stratégie qui, dans la conception, la fabrication et la communication des produits.

Alpella crée peu de marques, mais toujours sur des niches à très forte valeur ajoutée, où elles deviennent rapidement leaders. Car plutôt que de coller à un besoin du marché repéré par le énième test de marketing dont disposent toutes les entreprises du secteur, Alpella joue sur des demandes latentes. Plus que des produits, le groupe « alpella ulker » invente de nouveaux modes de consommation de la chocolaterie. Avec alpella naissait la pâte à tartiner

Mais Alpella pousse plus loin encore la logique de l'exclusivité : ne sont lancés que les produits dont la fabrication est si complexe et l'investissement si lourd qu'ils dissuadent les imitateurs.

Le secret des brevets est d'ailleurs bien gardé : tout nouveau procédé inventé par les laboratoires Alpella est industrialisé par sa filiale en biens d'équipement.

Les produits Alpella bénéficient de plus d'un cycle de vie long et sont presque tous en phase de maturité.

Le packaging quant à lui évolue mais sans grande rupture. Par exemple, le produit Alpella tartiner se vend depuis toujours dans un pot en plastique et les couleurs dominantes sont le mauve.

1.9.2. La Politique de Prix

Pour toute entreprise, le prix est considéré comme une composante très particulière du marketing-mix, en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantage positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit.

Pour l'entreprise PALMARY FOOD a choisi d'utiliser la méthode des couts tout en prenant en considération les prix des concurrents et le pouvoir d'achat des consommateurs :

A l'interne : l'image de l'entreprise, le plan marketing, les couts.

A l'externe : la distribution, la réglementation, la concurrence et enfin la demande.

La stratégie d'alignement de prix de « palmary » :

Pour son produit, palmary a choisi une stratégie d'alignement ou le prix s'alignent sur le même prix de ceux des concurrents, en vue de se différencier par la qualité, l'innovation et les services d'un côté et d'un autre c'est la seule stratégie possible dans un marché assez concurrent.

1.9.3. La Politique Distribution

Le service vente et marketing de PALMARY FOOD assure la distribution directe du produit « ALPELLA », le dépôt de stockage jusqu'aux consommateurs, plusieurs moyens logistiques et humains ainsi que les outils nécessaires sont mis en œuvre afin d'assurer le bon fonctionnement de l'opération de distribution

Grace à la mise en place de moyens logistiques des réseaux de distribution performants, aujourd'hui le client est livré ou qu'il soit avec toute la garantie nécessaire tout en étant toujours soucieux de satisfaire la clientèle sur le plan de la qualité des produits et des services. Cette distribution s'effectue sur le territoire d'Algérie, est, ouest, nord et sud qui se divisent à leurs tours en plusieurs localités, il existe un nombre indéfini de vendeurs et de moyens logistiques mobilisés :

- le circuit ultra court:

Celui la consiste à la vente du produits directement au consommateur sans intermédiaire et ce lors des événements économique tel que la foire d'Alger, les foires régionales.

- le circuit court :

Ce circuit consiste à la distribution des produits ALPELLA aux épiciers en alimentation ainsi qu'aux grandes surface de vente qui procède à la vente de ce produits aux consommateurs, à travers cette étape qu'il existe un seul intermédiaire qui est le détaillant.

- Le circuit long :

Ce circuit est composé par deux intermédiaires à savoir le grossiste et le détaillant pour que ces produits arrivent enfin aux consommateurs.

- Le circuit long/associé :

Ce circuits est composé de plusieurs intermédiaires tel que le commerçant en gros, le semi-grossiste et le détaillant qui procède à la mise à la disposition de ces produits aux consommateurs.

Les moyens de transport utilisé dans les 3 derniers circuits sont propre au producteur qui déploie un effort considérable pour le maintien du prix de ce produit surtout le territoire algérien.

Cette société dispose d'un matériel de transport très important et diversifié, Cette force de vente qui assure la disponibilité de JUS RAMY, a travers le territoire national réside en ce qui suit :

- Les Semi- remorques pour les livraisons lointaines.
- Les camions pour les livraisons destinées aux grossistes.
- Les fourgons pour les livraisons destinées aux détaillants.

1.9.4. La Politique de Communication

L'entreprise palmary food à toujours opté pour une meilleure stratégie de communication, avec des actions communicationnelles dans les différents médias algériennes ; *l'internet*, publicité sur lieu de vente, marketing direct, et promotion des ventes, etc.

Communication média :

L'internet :

En 2010 création du site web ; palmary food.com, Une année plus tard ALPELLA offre des promotions aux grossistes avec des remises exceptionnelles.

Communication hors média :

- Publicité sur lieu de vente :

Une publicité sur lieu de vente pour plus de visibilité, avec une communication efficace et très attractive. Le placement a été fait sur tout le territoire national, tout en développant le placement des produits sur les rayons (Marchandising).

- Le marketing direct :

La société dispose de ligne téléphonique pour que les clients puissent renseigner sur le produit ou donner leur avis ou les réclamations, (Service consommateur).

- La Promotion des ventes :

L'Entreprise alpella entreprend dans ses actions des promotions de vente pour encourager le consommateur final à l'achat ou le distributeur à maîtriser les ventes de produits.

Section 2 : Présentation des produits de palmary food

Palmary food offre une gamme complète et variée des biscuits et chocolateries de qualité pour tous les instants de votre journée et avec des conditionnements adaptés aux rythmes de vie.

2.1. La Gamme de Palmary Food :

Figure N°7 : barre végécao fourrée au riz soufflé et à la crème au gout noix de coco



Désignation: barre végécao fourrée au riz soufflé et à la crème au gout noix de coco

Emballage : un carton de 6 boites (boite présentoir « display pack ») de 24 unité, le poids de chaque unités est de 34 Gr

Figure N°8 : biscuit en forme de galette fourrée au crème gout chocolat



Désignation : biscuit en forme de galette fourrée au crème gout chocolat

Emballage : un carton de 24 paquets, le poids de chaque paquet est de 115 Gr

Figure N°9 : biscuit avec la gelée au gout : choco – fraise – abricot



Désignation : biscuit avec la gelée au gout : choco – fraise – abricot

Emballage : un carton de 20 barquettes, chaque barquette contient 8 tartelettes, le poids de chacune est de 18 à 19 Gr

2.2. La Gamme d'ALPELLA :

Figure N°10 : Alpella tablette lait 300 Gr



Alpella tablette lait 300 Gr

Prix : 280 DA

Figure N°11 : Alpella morcea tendre 40 G



Alpella morcea tendre 40 G

Prix : 30 DA

Figure N°12 : Alpella ring au chocolat au lait 189 G



Alpella ring au chocolat au lait 189 G
(carton de 12) - Ref.6064

Prix : 60 DA

Figure N°13 : Alpella barre chocolat noire 3 GEN



Alpella barre chocolat noire 3 GEN

Prix : 30 DA

2.3. Le Marché du chocolat et biscuit et génoise c'est un marché informel

Le marché national du chocolat et biscuit et génoise connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables, selon les avis partagés par la majorité des opérateurs du secteur. Certains intervenants sont carrément non identifiés puisqu'ils fabriquent ces biscuits dans des ateliers clandestins et, de ce fait, pénalisent lourdement les professionnels du secteur et les marques connues

2.3.1. Le Chocolat Palmary

Retrouvez le fondant incomparable du chocolat au lait dans des recettes délicieusement gourmandes pour toute la famille.

Des barres chocolatée référence, unique, croquante et irrésistible unissant différente saveur

2.3.2. Les Biscuits Palmary

Retrouvez notre gamme de biscuit fourré de toute sorte de crème, de délicieux biscuits croustillants fourré au chocolat au lait, crème au gout fraise, vanille ou noisette pour un petit déjeuner gourmand et équilibré.

2.3.3. Les Génoises Palmary

Succomber à la tentation gourmande, offrir les génoises de Palmary c'est faire plaisir et se faire plaisir, la large gamme de Palmary pour partager entre amis, de la génoise moelleuse au chocolat fondant, grignoté à toute heure de la journée

2.4. L'utilisation des techniques promotionnelles

On va présenter les techniques promotionnelles les plus utilisables et leur buts.

2.4.1. La Promotion au sein de l'entreprise

La promotion des ventes joue un rôle important dans la stratégie de la société, elle se fait dans le département marketing exactement dans le service de communication et publicité qui lui prépare et faire le lancement et la suivi, et voilà la technique la plus utilisé et ces objectifs.

L'entreprise qui a réussi le développement des capacités économiques à travers des certaines techniques, Parmi ces techniques distingué promotion des ventes, Où il a développé la stratégie et de la préparation d'une campagne visant à stimuler les ventes, en utilisant des coupons

L'entreprise a constaté que la part de marché de ses clients à travers les enfants et les adolescents est diminuée pour des autres produits concurrents

Alpella est le plus important des produits actuels dans le marché algérien, par la qualité et le prix et l'abondance

2.4.2. Explication de la promotion

Alpella a mis en place une invite une grande proportion de promotion des enfants et met le slogan à offrir au nom de « Acheter et gagner immédiatement », Et que par la collecte de 5 coupons pour gagner le cadeau d'un jeu comme « Spiderman », ou collecte de 10 coupons pour gagner le cadeau d'un jeu comme « une flèche de lumière », A partir de quand le vendeur, Pour votre cadeau que vous pouvez gagner tout type de nos produits

2.4.3. Le but des promotions

Les buts de cette promotion sont les suivantes :

- Attirer des nouveaux clients comme des enfants
- Fidéliser la clientèle actuelle
- Satisfait les besoin des clients
- Lutter la concurrence comme
- Garder toujours l'image de l'entreprise sur le client

Conclusion :

A travers ce chapitre on a acquis les informations nécessaires au tour de palmary food (Alpella), on a su que le mix marketing a une importance primordial dans la stratégie de l'entreprise, et en trouve que le produit occupe la première place, en suite la distribution, après le prix et la communication. et sa parce que l'entreprise active dans un niche sensible et très concurrentiel.

Et voir palmary food aujourd'hui que les méthodes de promotion des ventes et la meilleure façon d'exprimer leur avantage concurrentiel, comme la qualité et l'avantages de prix et des opportunités où il gérait des produits ou services entraînent de la sensibilité au prix des consommateurs et dépassée qui entravent le processus de faire un achat a également donné des présentations sur les opportunités de consommation saisi comme contenant de nombreux avantages ne peuvent pas toujours être répété

Après avoir les informations nécessaires, on va appliquer une étude quantitative par questionnaire pour voir l'efficacité des promotions dans cette entreprise, et ça dans le chapitre suivant.