

**UNIVERSITÉ DE SCIENCES AGRICOLES ET DE MÉDECINE
VÉTÉRINAIRE „ION IONESCU DE LA BRAD” DE IAȘI
FACULTÉ D’AGRICULTURE
DOMAINE DE DOCTORAT: AGRONOMIE
SPÉCIALISATION: MANAGEMENT ET MERCATIQUE EN
AGRICULTURE**

RÉSUMÉ DE LA THÈSE DE DOCTORAT

**ÉTUDES ET RECHERCHES CONCERNANT LE MERCATIQUE
DE LA VIANDE ET DES DE VIANDE DE VOLAILLE DANS LES
CONDITIONS DES UNITÉS ZOOTECHNIQUES INTEGRÉES**

**Dirigéant scientifique,
*Prof.dr. Aurel CHIRAN***

**Étudiant en thèse,
Ing. Monica–Ionela PANDELEA**

Iași, 2009

RÉSUMÉ

La thèse de doctorat intitulée **“ÉTUDES ET RECHERCHES CONCERNANT LE MERCATIQUE DE LA VIANDE ET DES PRODUITS À BASE DE VIANDE DE VOLAILLE DANS LES CONDITIONS DES UNITÉS ZOOTECHNIQUES INTEGRÉES”** contient le résumé (la version en roumain et la traduction en français), une introduction, neuf chapitres et la bibliographie.

La première partie contient « **L’étude de la bibliographie du pays et de l’étranger concernant le mercatique de la viande de volaille** » qui est présenté dans les premiers deux chapitres.

Dans le cadre du premier chapitre intitulé « **Études et recherches du pays et de l’étranger concernant le mercatique de la viande et des produits à base de viande de volaille** » j’ai abordé deux problèmes majeurs :

- *études et recherches concernant les besoins de consommation, l’offre et le marché de la viande de volaille;*
- *études et recherches concernant la promotion, la distribution et la vente de la viande de volaille.*

Ensuite j’ai analysé les évolutions quantitatives et de la valeur de la production, de l’exportation, de l’importation et de la consommation de viande de volaille au niveau de pays pendant la période 1996-2008.

J’ai présenté en détail la concurrence sur le marché roumain, précisant les caractéristiques des joueurs les plus importants du marché concurrentiel, à savoir: S.C. AGRICOLA INTERNAȚIONAL Bacău, S.C. TRANSAVIA Alba Iulia, S.C. SAFIR S.R.L. Văleni, le département de Vaslui, S.C. AVICOLA Focșani, S.C. Avicola Iași, S.C. AGRISOL INTERNAȚIONAL Boldești-Scăeni etc. J’ai analysé les aspects qui concernent la typologie des concurrents et leurs réactions.

La deuxième partie de la thèse de doctorat intitulée **„Résultats et leur interprétation”** contient les recherches propres, qui sont abordées dans les chapitres II – IX.

Dans le deuxième chapitre j’ai mis en évidence les objectifs, le but et la méthodologie de recherche.

Le chapitre III contient l’analyse interne non-mercatique de la Société Commerciale „AVI-TOP” S.A. Iași. Dans le cadre de ce chapitre, j’ai analysé les aspects suivants :

- *la présentation de la compagnie S.C. "AVI-TOP" S.A. Iași;*
- *la structure organisationnelle et la direction;*
- *le département de recherche-développement;*
- *le département de production;*
- *le département financier;*
- *le département de ressources humaines.*

Au début j'ai réalisé un brève présentation de la compagnie S.C."AVI-TOP" S.A. Iași, avec toutes les transformations qui ont eu lieu dès la création (1969) jusqu'à présent.

J'ai mis en évidence que l'unité fait partie de la catégorie des sociétés commerciales par actions avec du capital privé intégral roumaine et que son objet d'activité est l'élevage des poulets de chair et la vente de la viande de volaille.

La politique de la compagnie S.C."AVI-TOP" S.A. Iași est orientée vers la satisfaction des nécessités des clients et des consommateurs, offrant sur le marché une gamme de produits différents du point de vue des caractéristiques de qualité, tant que de l'emballage utilisé, qui répondent à tous les chaînes de distribution où le rapport qualité prix soit optimale.

De suite j'ai présenté la structure organisationnelle et la direction de la compagnie, y compris le département de mercatique, le département de recherche-développement, le département de production, le département financier et le département de ressources humaines.

J'ai présenté les deux secteurs principaux du département de production, respectivement la station à couver et les exploitations de production.

J'ai spécifié le fait que le potentiel de production de la station à couver est environ 6,4 millions oeufs/an et la production de viande se réalise dans les quatre exploitations localisées dans la commune de Miroslava, la ville de Țîrgu Frumos, la commune de Războieni et le village Spinoasa qui appartient a la commune de Erbiceni.

De plus, l'unité dispose d'un abattoir, qui fonctionne depuis l'année 2008 et qui a une capacité maximale de découpe au détail de 4000 têtes/heure, ce qui représente la réalisation journalière à peu près 30 tonnes de produits de viande de volaille et environ 2 tonnes de produits de viande de volaille, résultant 4,6 millions abattes de volaille par an, respectivement à peu près 7000 tonnes de produits finis.

L'unité utilise la technologie BAT (Best Available Techniques) fournie par la compagnie Big Dutchman d'Allemagne, qui assure un impact réduit sur le milieu ambiant, conformément à la stratégie de l'Union Européenne concernant le développement durable.

Chaque exploitation réalise 6,5 séries de poulets par an.

Le flux technologique de l'abattoir respecte les standards de l'Union Européenne relatif à l'assurance de la qualité des produits.

J'ai présenté en détail une série de facteurs qui contribuent à l'assurance de la qualité des produits de viande de volaille, à savoir :

- *la fabrication des fourrages;*
- *l'assurance de l'eau et de la nourriture;*
- *l'assurance de l'aération à l'intérieur des halles;*
- *la collecte et l'évacuation des déjections.*

J'ai analysé l'évolution du coût de production, qui constitue un baromètre d'évaluation de l'activité économique et qui détermine les résultats financiers de la compagnie, de pair avec le prix de vente et l'indice d'inflation. Dans ce sens j'ai présenté un exemple de détermination du prix de vente en gros pour le produit „*poulet en carcasse*”.

De suite j'ai analysé les aspects concernant l'évaluation et la mensuration des performances financières, relatif au chiffre d'affaires, les revenus totales, le profit brut, les dépenses à 1000 lei revenus, le profit net, le taux de la rentabilité etc.

Une place spéciale est représentée par l'analyse de la structure des frais de production de la viande de volaille, mettant en évidence l'importance des frais pour les fourrages, le matériel biologique, la main d'oeuvre, les unités etc.

J'ai analysé aussi des autres indicateurs financiers, à savoir: la durée moyenne de rotation des stocks, la durée moyenne d'encaissement des créances, les dettes totales de la compagnie, les frais financiers etc.

Tous ces indicateurs sont corrélés avec le cycle d'exploitation, le cycle d'investissement et celui de financement de la Compagnie S.C. „*AVI-TOP*” S.A. Iași.

Dans le cadre du département de ressources humaines, après la présentation de la modalité de recrutement et de sélection du personnel, j'ai détaillé les aspects liés au développement personnel et professionnel de l'employé, le perfectionnement du personnel dans le cadre de la compagnie, la planification de la situation organisationnelle.

J'ai présenté aussi les méthodes utilisées pour l'évaluation des performances du personnel de la compagnie (les méthodes objectives quantitatives et les méthodes subjectives qualitatives), le degré de comptabilité entre l'employé et la culture organisationnelle, les méthodes mettre en disponibilité du personnel etc.

Le chapitre IV intitulé „**Analyse du micromilieu**” aborde les problèmes suivants :

- *l'analyse de la demande et de l'offre de viande et de produits de viande de volaille;*
- *l'analyse de la concurrence;*
- *le marché;*
- *les fournisseurs;*
- *les intermédiaires;*

- *le public.*

J'ai fait des références réelles concernant la demande et l'offre de viande de volaille, tant mensuel, qu'annuel. J'ai mis en évidence les difficultés qui visent la concurrence déloyale sur le marché intérieur et international, tant que des aspects liés aux marques et aux slogans utilisés par les unités concurrentes qui pratiquent l'aviculture.

De suite j'ai étudié le marché de la viande de volaille, mettant en évidence les types de marchés, le marché de référence, le marché du produit, la capacité et le potentiel du marché, le marché de l'entreprise et la segmentation du marché.

À la fin du chapitre j'ai présenté en détail les fournisseurs, les intermédiaires et le public consommateur.

Le chapitre V présente „l'Analyse de mercatique”.

Dans le cadre de ce chapitre, j'ai présenté en détail le département de mercatique, le mixe de mercatique, le prix, la promotion des ventes et la vente des produits.

La stratégie et la planification de mercatique représentent les éléments du **chapitre VI.**

Premièrement j'ai présenté la définition, le choix et l'introduction du programme stratégique de mercatique, ensuite le rôle et la typologie du programme de mercatique, le contenu, la structure et l'élaboration du programme de mercatique.

Dans la dernière partie du chapitre j'ai montré les trois étapes principales de l'élaboration du programme de mercatique à la S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași (l'analyse des indicateurs en ensemble de l'économie nationale, la détermination des dimensions et de la structure du marché intérieur et extérieur, l'évaluation des capacités internes de la compagnie).

Dans le cadre du **chapitre VII** j'ai étudié **le consommateur et le comportement d'achat de la viande et des produits de viande de volaille.**

Premièrement j'ai visé le cible principal, les habitudes de consommation, les groupes de produits préférés, la fréquence de consommation, les habitudes d'achat, la traçabilité du produit, le commerce et la rentabilité, l'optimisme etc.

L'analyse SWOT de la S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași est réalisée dans **le chapitre VIII**, ayant le but d'évaluer la situation de production et économique-financière enregistrée dans le cadre de cette unité.

J'ai visé les quatre éléments de la méthode, à savoir : les points fortes, les points faibles, les opportunités et les menaces.

Tous ces aspects constituent le fondement des décisions qui seront prises par la direction de la compagnie, pour conduire à un équilibre entre les points fortes et les faiblesses, les opportunités et les menaces avec lesquels la compagnie se confronte, surtout dans l'étape

actuelle, par la suite de la manifestation de la crise économique-financière sur plan mondial, mais aussi au niveau national et local.

J'ai remarqué que l'unité a un renom national, perçu par les consommateurs régionaux, mais aussi au niveau national.

J'ai montré que le renom de la compagnie S.C. „AVI-TOP” S.A. Iași impose aux clients la sûreté et le sérieux, qui contribuent à l'achat des produits, sans avoir une attitude d'incertitude ou de doute.

Le dernier chapitre contient les conclusions générales, les recommandations et la bibliographie.