

RESUMÉ

Mots clés : *marketing, produits alimentaires, stratégies*

La thèse de doctorat intitulée „**ÉTUDES ET RECHERCHES SUR LA DISTRIBUTION, LA PROMOTION ET LA VALORISATION DES PRODUITS DE BOULANGERIE DANS LE MUNICIPE DE CONSTANȚA**” a le but d’étudier, chercher et recommander les moyens et stratégies les plus importantes pour l’augmentation de la performance de la distribution, la promotion et la valorisation des produits de boulangerie dans le municipe de Constanța. L’étude de cas a été réalisé dans le cadre de la société commerciale S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța.

L’ouvrage est structurée en deux parties distinctes: une partie théorique, présentée dans le premier chapitre et une partie pratique qui vise les recherches propres et qui contient les chapitres II-VI. La thèse contient aussi un resumé, l’introduction et la bibliographie.

La première partie est représentée par **l’étude bibliographique roumain et étranger** et souligne le stade actuel des connaissances dans les domaines de la distribution, la promotion et la valorisation des produits de boulangerie. La synthèse bibliographique comprend 129 titres, dont 28 % en langues étrangères et concerne les aspects suivants:

- **la distribution** (*principe, rôle, fonctions, chaînes de distribution, intermédiaires, distribution physique et en detail*);
- **la promotion** (*principe, but, objectifs, formes, campagne de promotion, publicité, relations publiques, utilisation des marques, activités spécialisées de promotion, internet, cyber-publicité*);
- **la valorisation** (*ventes directes, types de vendeurs, négociation des prix, merchandising (rôle, objectifs, principes, normes et stratégies)*).

Les problèmes analysés sont présentés en detail dans le cadre du premier chapitre et visent la découverte des paramètres quantitatifs et qualitatifs les plus importants pour la satisfaction des besoins de consommation de la population Roumaine à l’égard des produits de boulangerie, en corrélation avec les normes et les stratégies de l’Union Européenne.

La deuxième partie de la thèse de doctorat se réfère aux „**Résultats obtenus et leur interprétation**” et contient les recherches propres, structurées sur cinq chapitres.

Le deuxième chapitre présente „**le but, les objectifs et la méthodologie de recherche utilisée**”.

Nous avons abordé deux problèmes essentiels dans ce chapitre:

- *le but et les objectifs de recherche;*
- *la méthodologie de recherche utilisée.*

Le thème de la thèse de doctorat vise l'identification et la recommandation des possibilités d'augmentation de la performance des activités des entreprises de minoterie et boulangerie, les instruments à utiliser pour la réalisation de cet objectif en temps utile et la mesure qui pourrait entraîner le développement et l'efficacité de l'activité entière des entreprises du secteur, par l'utilisation efficace des éléments composants du marketing-mix.

La méthodologie de recherche a envisagé deux étapes (*sur place et de bureau*), en poursuivant les aspects suivants :

- *la caractérisation de la situation actuelle dans le domaine de recherche, fondée sur la littérature de spécialité ;*
- *le choix des méthodes de recherche ;*
- *la réalisation de la base de données fondée sur des informations obtenues dans le cadre de la zone étudiée ;*
- *la mise en ordre, l'interprétation et la présentation des résultats obtenus en tableaux, figures, schémas, annexes, photos ;*
- *l'analyse des données, l'interprétation des données, l'élaboration des conclusions et des recommandations pour la production.*

Les méthodes et les procédures utilisées font partie de la catégorie des méthodes classiques (*l'étude monographique, l'observation, la division simple et la comparaison, l'analyse des indicateurs spécifiques, la substitution en chaîne, la méthode graphique*). D'autres méthodes ont été utilisées, à savoir : *l'analyse SWOT, le modèle Fishbein-Rosenberg, le sondage d'opinion, l'audit interne, le ciblage et le placement stratégique sur le marché, la prévision, les études de cas concernant la personnalité et le comportement du consommateur pendant le processus d'acquisition et consommation des produits de boulangerie etc.*

Le troisième chapitre présente « l'Étude technico-économique sur la distribution, la promotion et la valorisation des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dans le municipe de Constanța ».

Le chapitre est structuré en trois parties :

- *la présentation de la société commerciale S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*

- *la distribution des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dans le municipe de Constanța;*
- *la promotion et la valorisation des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dans le municipe de Constanța.*

Les études et les recherches ont souligné les aspects suivants :

- *la description générale de l'entreprise S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *un bref historique sur l'évolution de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dès sa privatisation en 1995 à présent ;*
- *la structure d'organisation et de direction de l'entreprise S. C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *le département de marketing de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *le personnel et la salarisation à S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *les indicateurs significatifs obtenus à S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța en 2011 (le capital social, la chiffre d'affaire, les unités de productions, le réseau propre de magasins, le nombre d'employés, les moyens de transport spécialisés pour les produits de boulangerie);*
- *l'offre de produits de minoterie, boulangerie et l'offre de services de l'entreprise S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *les investissements faits par S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *la recherche, le développement et la production à S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *le système de distribution, les distributeurs et l'emplacement des distributeurs à S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *les fournisseurs de matières premières et secondaires;*
- *les clients et la concurrence à l'égard des produits de boulangerie dans le municipe de Constanța ;*
- *le système de promotion des produits de boulangerie fabriqués par S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *le marché des produits de boulangerie au niveau national et dans le municipe de Constanța ;*
- *la valorisation des produits de boulangerie fabriqués par S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*
- *les magasins propres et les principaux bénéficiaires des produits de boulangerie fabriqués par S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;*

- *l'établissement du prix de vente des pâtes de la marque Gustissima.*

Le quatrième chapitre s'intitule « Alternatives stratégiques de la distribution, la promotion et la valorisation des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dans le municipe Constanța ».

Le chapitre contient trois parties, à savoir :

1. l'analyse SWOT de la situation actuelle de l'entreprise S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, à l'égard de la distribution, la promotion et la valorisation de ses produits de boulangerie ;
2. la conception et la mise en oeuvre des variantes stratégiques concernant la distribution des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța ;
3. la conception et la mise en oeuvre des variantes stratégiques concernant la promotion et la valorisation des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța.

Le chapitre commence par l'analyse **des forces**, par exemple : *plus de 300 types de minoterie et boulangerie, un grand nombre de magasins propres, dont 74 % dans le municipe de Constanța, un assortiment varié de produits et services, des produits obtenus conformément au système d'assurance de la qualité ISO9001, une ligne de production flexible et de haute performance pour le pain, ayant la possibilité de commercialisation en état frais, la position de leader sur le marché nationale et du municipe de Constanța, l'existence d'un département de marketing, un management efficace et de performance de l'entreprise, des spécialistes hautement qualifiés, un niveau élevé de la communication interne, un haut degré de motivation de la direction et des employés etc.*

Ensuite, nous avons souligné les **faiblesses**, par exemple : *la manque d'une étagère personnalisée DOBROGEA pour le pain dans le réseaux de magasins locaux et hypermarchés, des informations insuffisantes concernant les distributeurs par zone et pays, les circuits de distribution du pain qui n'assurent pas une couverture totale du marché, la promotion insuffisante des nouvelles spécialités de boulangerie, surtout dans les magasins de dimension moyenne, mais placés dans gués commerciaux etc.*

Nous avons présenté **les opportunités**, par exemple : les produits nouveaux désirés et acceptés par le consommateur, l'augmentation du nombre des magasins spécialisés pour les produits de boulangerie, demande croissante pour les produits de boulangerie naturels, sains, ayant une haute valeur nutritive, un impact élevé de la publicité par la télévision locale et nationale pour les consommateurs etc. et nous avons fini l'analyse SWOT par **les menaces**

(la pratique de la baisse des prix par les concurrents, la décroissance du niveau de vie et ainsi la décroissance de 30 % de la consommation de pain/habitant, la présence des produits de substitution et la concurrence des produits de boulangerie importés dans les grandes magasins/hypermarchés, l'évasion fiscale très élevée, qui pourrait atteindre jusqu'à 40 % dans le secteur de la boulangerie, un nombre assez grand de petites entreprises concurrentes : 70 au total, dont 45 dans le département de Constanța et 25 dans le municipe de Constanța etc.).

La dernière partie du chapitre IV fait des références sur l'élaboration et la mise en place des stratégies de marketing, concentrées sur **la distribution** (*les critères, le programme général, l'audit, des prévisions pour le futur, les avantages*), **la promotion et la valorisation** (*le marché cible, le programme de promotion, le système de communication, la promotion des produits, la qualité et la sûreté alimentaire des produits de minoterie et boulangerie, l'analyse et la promotion des ventes, le mix promotionnel, des campagnes promotionnelles et l'allocation de crédits budgétaires à la promotion, le merchandising*).

Le chapitre V présente un « **Étude de cas sur la personnalité des consommateurs, le comportement d'achat et de consommation à l'égard des produits de boulangerie de S.C. DOBROGEA GRUP S.A. Constanța, dans le municipe de Constanța** ».

Pour déterminer la personnalité, le comportement d'achat et de consommation des consommateurs de produits de boulangerie dans le municipe de Constanța, ainsi que pour connaître les compagnies concurrentes et leur position dans le marché, on a utilisé la méthode du sondage statistique.

Le questionnaire a eu en vue toutes les normes de l'éthique professionnelle et il a été utilisé en corrélation avec la législation en vigueur.

Les sujets interrogés ont été les consommateurs de produits de minoterie-boulangerie, ayant la résidence, le lieu de travail ou d'activité (*dans le cas des élèves et des étudiants*) dans le milieu urbain ou rural.

L'unité de sondage choisi a été le consommateur. Les personnes enquêtées ont été groupées selon le sexe, la catégorie socio-professionnelle, la religion et l'âge (à partir de 18 ans).

Le questionnaire contient 20 questions avec un nombre de 77 variables et vise la base de données correspondante au but et à l'objectif proposé.

Pour l'élaboration des questions, le questionnaire a du répondre aux exigences suivantes :

- *la longueur du questionnaire (le plus court, mais en même temps poursuivant le but et l'objectif) ;*
- *le type des questions posées (fermées, ouvertes, semi-ouvertes) ;*
- *le langage utilisé (clair et facile à suivre et qui ne suggère pas les réponses) ;*
- *éviter les erreurs involontaires ;*
- *la modalité de traitement des données (par l'intermédiaire des logiciels spécifiques pour le domaine étudié) .*

Suite à l'analyse du questionnaire, on remarque que les règles de rédaction d'un texte (*en-tête, révision technique du texte, formulation des questions*) ont été respectées, pour qu'il devienne attrayant et stimule les sujets.

Nous mentionons aussi la confidentialité du questionnaire et la modalité d'énonciation des questions qui expriment le respect et la considération à l'égard du répondant, ce qui signifie l'intention de stimuler la motivation du répondant pour répondre sérieusement aux questions.

La collecte de données a été réalisée par la méthode du sondage. Tous les sujets de l'échantillon ont reçu le même questionnaire.

La validation des réponses a représenté une étape assez importante, parce que du nombre total de 210 questionnaires distribués, ont été retenus un nombre de 193 questionnaires, caractérisés par des réponses complètes, en corrélation avec les questions formulées. Seulement 4 sujets de l'échantillon ont affirmé qu'ils ne consomment jamais de produits de minoterie-boulangerie.

Le traitement des données a été réalisé à l'aide d'un logiciel spécialisé pour l'analyse statistique sociale – **SPSS** (*Statistical Package for the Social Sciences, variante 10*), compatible avec le système Windows.

L'analyse des réponses aux questions a été réalisée pour chaque variable et cas individuel, et les résultats obtenus ont été présentés en valeurs absolues et relatives (%).

La thèse de doctorat se conclut par les **conclusions, les recommandations et la bibliographie.**