

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

***ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM- KOLEA***

***MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS  
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES***

**THEME**

**Organisation de la distribution des produits d'hygiène  
En Algérie**

***Cas : NOSOCLEAN***

***Présenté par*** :Mlle BADAOUI Imene

***Encadré par*** :Mr KACI Mohamed

***2015-2016***

## *Remerciements*

*Tout d'abord je tiens à remercier ALLAH de m'avoir donné la santé et la volonté pour finaliser ce travail.*

*O seigneur ! A Toi la louange, une louange abondante, pure et bénie.*

*Ma profonde reconnaissance et gratitude pour mon encadreur Mr.Kaci professeur a L'ENSSEA (ex : INPS) pour avoir accepté de diriger ce travail, pour ses conseils avisés et son temps dédié à la lecture et à la correction de ce travail.*

*Mes vifs et sincères remerciements aux membres du jury, de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail,*

*Je voudrais remercier tous mes ami(e)s, présents ou à distances, qui ont toujours été là pour me donner leur support. Impossible de citer tous les noms sur papier, il n'y a pas de place que dans mon cœur.*

*Merci beaucoup.*

*Finalement, je remercie toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, sans oublier tous ceux qui m'ont encouragé le long de mon parcours universitaire.*

## ***Dédicaces***

*C'est avoir de profonds sentiments de respect et d'amour, que je dédie ce travail :*

*A la mémoire de mes parents qui sont la source de mon éducation, mon savoir et mes principes.*

*A mes deux sœurs et mon frère, et à toute ma famille.*

*A mes meilleur(e)s ami(e)s, qui se reconnaissent par eux même, sans lesquelles je ne saurais pas aujourd'hui tout ce qui se cache derrière le mot amitié et grâce à qui j'ai appris qu'on puisse aimer une autre personne plus que sois même et de tout lui donner sans rien attendre en retour,*

*Merci*

*Particulièrement à celle qui ne sèche pas les larmes mais les empêche de sortir.*

*Je le dédie chaleureusement à tous ceux qui me connaissent et qui m'aiment.*

*Et enfin à tous mes ami(e)s, à qui je n'ai malheureusement pas pu accorder beaucoup de mon temps cette année, je m'engage à y remédier.*

*Inchallah*

*Que dieu vous garde .....*

## تلخيص:

التوزيع هو المتغير الأساسي للمزيج التسويقي. هو ما سيحدد الظروف المثلى التي بموجبها سيتم نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

توزيع المنتج، في الواقع، هو توصيله إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب، مع الخيار والخدمات الكافية المطلوبة لبيعها وتنفيذ سياسة التوزيع التي تتمثل في اختيار الشبكة ونوع الاستراتيجية.

من خلال هذا العمل، حاولنا التطرق إلى موضوع تنظيم التوزيع داخل الشركة **نوزوكلين** المسؤولة عن توزيع منتجات النظافة، وهي شركة راسخة في السوق الجزائرية، لهذا، قمنا بإنشاء هذا المنهج لتحليل استراتيجية وبيئة الشركة.

أظهر تحليل النتائج أن سوق شركة **نوزوكلين** مرتبط بتطوير الأنشطة المتعلقة بالصحة و الوقاية.

**الكلمات الرئيسية:** المزيج التسويقي، الأمتل. سياسة التوزيع، الاستراتيجية، التنظيم، الشركة نوزوكلين، النظافة، البيئة.

## Résumé :

La distribution est une variable incontournable du Mix-Marketing, c'est elle qui va déterminer les conditions optimales dans lesquelles le produit sera acheminé depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leurs vente, et mettre en place une politique de distribution qui consiste à choisir un réseau ainsi qu'un type de stratégie.

A travers le présent travail, nous avons essayé de traiter un sujet portant sur l'organisation de la distribution au sein de la société **NOSOCLEAN**, distributrice des produits hygiène, est une entreprise bien implantée sur le marché Algérien. Pour cela, nous avons établi une démarche qui consiste, à analyser la stratégie et l'environnement de cette entreprise.

Les résultats analysés prouvent que le marché **NOSOCLEAN** est corrélé au développement des activités liées à l'hygiène, à santé-prévention et au bien être.

**Mots clés :** Mix-Marketing, optimale, politique de distribution, stratégie, organisation, la société **NOSOCLEAN**, hygiène, environnement.

## **Abstract :**

Distribution is an essential variable of mix-marketing, it is what will determine the optimal conditions under which the product will be transported from producer to final consumer.

Distribute a product is about to bring it to the right place, at the right time, in sufficient quantity with the choices and services required for their sale, and implement a distribution policy which is to choose a network as well as a type of strategy.

Through this work, we tried to treat a subject on the organization of the distribution within the company **NOSOCLEAN** which is in the distribution of hygiene products and is a well-established company on the Algerian market business. For it, we have established an approach consisting to analyze the strategy and the business environment of the company.

The analyzed results show that the **NOSOCLEAN** market is correlated to the development of health-related activities, to health prevention and wellness.

**Key words:** mix marketing, optimal, distribution policy, strategy, organization, **NOSOCLEAN** Company, hygiene, environment.

## ***Table des matières***

<b><i>Introduction générale</i></b> .....	1
<b>Chapitre1</b> : Le cadre conceptuel de la distribution.	
<b>Section 01</b> : la généralité de la distribution.....	4
1.1. Définition de la distribution : .....	4
1.2. Les trois fonctions contemporaines de la distribution :.....	5
1.3. Le marketing de la distribution : .....	7
<b>Section 2</b> : Les canaux et les réseaux de distribution : .....	11
2.1. Le canal de distribution : .....	11
2.2. L'importance des circuits de distribution :.....	12
2.3. La longueur des circuits : .....	12
<b>Section 3</b> : Les stratégies de la distribution :.....	18
<b>I.</b> La stratégie de distribution : .....	18
3.1. La distribution intensive ou de masse .....	18
3.2. La distribution sélective.....	19
3.3 La distribution exclusive .....	19
3.4. La distribution par franchise .....	20
3.5. La distribution intégrée : .....	20
Critère de choix d'une stratégie de distribution .....	20
<b>Chapitre 2</b> : Le cadre empirique et méthodologique de l'étude.	
<b>Section 1</b> : Méthodologie de recherche : .....	22
1.1 L'objet de l'étude .....	22
1.2. Intérêt de l'étude .....	23
1.3. Instruments de collecte des données .....	23
1.4. Difficultés et limites de l'enquête : .....	25
<b>Section 2</b> : Présentation de lieu de stage .....	26
2.1. Missions et objectifs de <b>NOSOCLEAN</b> :.....	28
2.2. Les valeurs de l'entreprise .....	29
2.3. Organisation de <b>NOSOCLEAN</b> : .....	29
2.4. Politique de distribution de <b>NOSOCLEAN</b> , cas des produits d'hygiène:.....	38

**Chapitre 3** : Evaluation de l'entreprise de distribution des produits d'hygiène hospitalier en Algérie.

<b>Section1</b> : la politique de distribution de <b>NOSOCLEAN</b> .....	41
1.1. L'offre de <b>NOSOCLEAN</b> .....	41
1.2. La demande en produits <b>NOSOCLEAN</b> .....	42
1.3. La distribution actuelle de <b>NOSOCLEAN</b> : .....	43
1.4. Analyse statistique des ventes de <b>NOSOCLEAN</b> .....	46
Section 2 : L'analyse de la stratégie de <b>NOSOCLEAN</b> .....	48
2.1. Segmentation stratégique : .....	48
2.1.1. Concept de segmentation stratégique .....	48
2.1.2. Segmentation stratégique du portefeuille de <b>NOSOCLEAN</b> .....	49
2.1.3. Principaux DAS par leur contribution au CA de l'entreprise .....	51
2.2. Stratégie de distribution de <b>NOSOCLEAN</b> .....	52
2.2.1 Analyse PESTEL de <b>NOSOCLEAN</b> . .....	52
2.2.2 Analyse par l'analyse PESTEL de l'environnement de <b>NOSOCLEAN</b> .....	54
a. L'environnement politique et légal .....	54
b. L'environnement économique .....	55
c. Environnement socioculturel .....	57
d. Environnement technologique . : .....	59
e. Environnement écologique .....	59
2.2.3. Analyse concurrentiel de Porter .....	60
a. Pouvoir négociation des clients .....	60
b. Pouvoir négociation des fournisseurs .....	61
c. Menace de nouveaux entrants potentiels .....	61
d. Menace des produits de substitution.....	61
e. Intensité de la concurrence .....	61
f. Les pouvoirs publics .....	62
2.2.4 Le modèle SWOT.....	64
1. Forces et faiblesses du réseau de distribution de <b>NOSOCLEAN</b> .....	65
2. Opportunités et menaces pour le réseau de distribution de <b>NOSOCLEAN</b> .....	67
<b>Conclusion générale</b> .....	69

### ***Table des tableaux :***

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau 1</b>	les trois fonctions de la distribution	<b>7</b>
<b>Tableau 2</b>	l'évolution des ventes des produits d'hygiène	<b>46</b>
<b>Tableau 3</b>	la segmentation stratégique et segmentation marketing	<b>49</b>
<b>Tableau 4</b>	les sept domaines d'activité stratégique de <b>NOSOCLEAN</b>	<b>50</b>
<b>Tableau 5</b>	les secteurs d'activité de <b>NOSOCLEAN</b>	<b>51</b>
<b>Tableau 6</b>	La présentation du modèle <b>PESTEL</b>	<b>53</b>
<b>Tableau 7</b>	La représentation des droits de douane sur les produits d'hygiène de 2009 à 2015	<b>55</b>
<b>Tableau 8</b>	évolution des importations de produits d'hygiène de 2009 à 2015	<b>56</b>
<b>Tableau 9</b>	Principaux fournisseurs de <b>NOSOCLEAN</b> en 2015	<b>57</b>
<b>Tableau 10</b>	Espérance de vie à la naissance an 1 <sup>er</sup> janvier 2016	<b>58</b>

### ***Table des graphes :***

<b>Numéro de graphe</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Graphe 1</b>	représentation en histogramme de l'évolution des ventes des produits d'hygiène de la période 2009-2015	<b>47</b>
<b>Graphe 2</b>	Courbe des taux de croissance annuelle (2009-2015)	<b>47</b>
<b>Graphe 3</b>	Evolution des taux de croissance des importations de produits d'hygiène 2009-2015	<b>56</b>

## ***Table des figures :***

<b>Numéro de figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 1</b>	structure des circuits de distribution	<b>13</b>
<b>Figure 2</b>	La répartition du chiffre d'affaire	<b>27</b>
<b>Figure 3</b>	l'organigramme de la société <i>NOSOCLEAN</i>	<b>30</b>
<b>Figure 4</b>	Présentation des étapes de conception de mise en œuvre de département logistique	<b>34</b>
<b>Figure 5</b>	Présentation des étapes de conception de mise en œuvre de département technique.	<b>37</b>
<b>Figure 6</b>	processus de l'organisation de <i>NOSOCLEAN</i>	<b>38</b>
<b>Figure 7</b>	le modèle des cinq forces de Porter	<b>60</b>
<b>Figure 8</b>	configuration des cinq forces de Porter dans la distribution des produits de <b>NOSOCLEAN</b>	<b>63</b>
<b>Figure 9</b>	présentation de la matrice <b>SWOT</b>	<b>65</b>

## Liste des acronymes :

### **A**

AO: Appel d'Offre.

### **B**

BC : Bon de Commande.

BL : Bon de Livraison.

### **C**

CA: Chiffre d'Affaire.

CC : Cahier de Charge.

### **D**

DG : Direction Générale.

DAS : Domaine d'Activité Stratégique.

### **F**

FCS: Facteur Clés de Succès.

### **M**

MDA : Million de Dinars Algérien.

### **P**

P : Place.

### **S**

SARL : Société A Responsabilité Limité.

# *Introduction générale*

Le secteur de distribution a connu depuis la fin du XIX siècle, un grand mouvement de transformation avec l'apparition de nouvelles formes de vente qui sont amplifiés et mises en place au niveau des pays développés afin de répondre aux besoins de leurs populations. Cependant, dans les pays en voie de développement, l'évolution de la distribution n'a vu le jour qu'à la moitié du XX siècle ; caractérisée essentiellement par la modernisation du système de distribution.

D'une manière générale, la distribution est un élément très important dans la réussite de la commercialisation d'un produit que qu'il soit. En effet, elle constitue l'une des composantes du marketing mix. Elle fait le lien entre les activités économique menées en amont et en aval, jouant un rôle déterminant pour permettre aux producteurs d'accéder au marché, grâce aux distributeurs qui sont en relation directe avec les consommateurs.

La mesure de la satisfaction du client est un processus qui est aujourd'hui une nécessité pour les entreprises du domaine de distribution avec leurs intégrations dans les récentes normes ISO, cette mesure est également une réelle opportunité en termes de profit future, car à long terme, elle participe à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise mais également à l'augmentation de sa part du marché.

La société **NOSOCLEAN** opère sur le marché des produits d'hygiène depuis une quinzaine d'années comme importateur et distributeur, et doit tout mettre en œuvre pour conserver son portefeuille clients, et suivre la tendance évolutive du marché.

Le circuit de distribution des produits d'hygiène ne peut-être confondu avec ceux d'autres produits de grande consommation, même si les conditions matérielles peuvent en être proches : locaux de stockage, usage de véhicules, ...etc.

Le terrain d'investigation de notre étude nous mène à répondre à la problématique générale suivante :

## *Quelle est la stratégie de l'entreprise qui distribue les produits d'hygiène en Algérie ?*

De cette problématique principale, découlent un ensemble de sous questions :

- Comment peut-on évaluer la politique de distribution des produits d'hygiène au sein de **NOSOCLEAN** sur le marché Algérien ?
- Comment optimiser le réseau de distribution des produits de **NOSOCLEAN** ?
- La stratégie de distribution de **NOSOCLEAN**, est t'elle efficace ?

Afin de mieux cerner notre problématique et d'apporter des éléments de réponses aux sous questions soulevés nous allons tester les hypothèses suivantes :

- Une politique de distribution qui consiste à choisir, mettre et gérer plusieurs circuits de distribution afin d'assurer au mieux la circulation de son produit ;
- Des stratégies de distribution bien orientées pour permettre une meilleure couverture sur le territoire national, ainsi satisfaire au maximum les besoins des consommateurs ;
- Une diversification efficace de ses produits pour se différencier des concurrents ;
- Une gestion efficace des stocks pour ne pas être en rupture.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons adopté la méthode analytique dans le but de décrire le marché existant et d'analyser les principaux segments.

Ce travail portera sur l'identification des différents acteurs constituant l'appareil de distribution puis analyser et en tirer des enseignements susceptibles d'apporter des éléments de réponses à notre problématique. A cet effet nous avons procéder à une étude du marché qui a été mené par un guide d'entretien.

Le plan de la thèse est structuré en trois chapitres : le premier s'adosse en particulier sur une approche théorique de la distribution, à partir des revues de la littérature lié à notre sujet de recherche.

Dans le second chapitre, nous allons aborder le cadre méthodologique de l'étude en passant par le contexte, l'intérêt, les difficultés et la démarche suivie. Ensuite, nous allons présenter l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique.

Et le dernier chapitre, consiste à présenter la politique de distribution de **NOSOCLEAN**, et analyser le secteur à travers l'outil stratégique PESTEL, puis, l'environnement concurrentiel de l'entreprise par le biais de l'utilisation des cinq forces de Porter. Enfin, nous allons présenter la matrice SWOT.

Nous allons terminer par une conclusion générale qui contient une synthèse de notre thème de recherche.

# *Chapitre 1*

*Le cadre conceptuel de la  
distribution*

## ***Introduction***

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'ensemble des connaissances théorique ont un rapport avec le sujet de recherche, on peut dire que la distribution est un ensemble des moyens, et opérations qui permettent à un produit d'être mis à la disposition du consommateur final. Dans cette partie, et lors d'une première section nous définissons les termes essentiels, ensuite nous passons à l'explication des réseaux de distribution dans une deuxième section. Enfin, nous allons aborder la stratégie de distribution. Ces éléments vont servir de points de repères et devenir un cadre théorique dans notre mémoire.

## ***Section1 : la généralité de la distribution***

### ***1.1. Définition de la distribution :***

Le mot « *distribution* » est utilisé de façon extrêmement large: un industriel distribue des produits et des services à des grossistes ou à des détaillants, un détaillant distribue des produits et des services à des individus consommateurs, des individus se distribuent entre eux des produits et des services. C'est la déclinaison du B to B, B to C, C to C.

On peut dire d'une façon plus claire que la distribution est une fonction économique consistant à assurer l'écoulement des produits du stade de la production à celui de la consommation<sup>1</sup>.

On peut même définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. La distribution (place) et un « P » parmi d'autres P : elle doit s'intégrer dans le marketing mix de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> G.Cornu, Vocabulaire juridique, PUF, 2007.

## **1.2. Les trois fonctions contemporaines de la distribution :**

La fonction de la distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques : producteurs, distributeurs et consommateurs qui effectuent des opérations de distribution.

L'analyse des fonctions contemporaines de la distribution conduit à distinguer trois types de fonctions complémentaires : transactionnelles, relationnelles et expérientielles<sup>2</sup>. La fonction initiale de la distribution est centrée sur la recherche d'une meilleure productivité et d'une compression des coûts à tous les niveaux par le groupage des achats, l'organisation de la logistique et la rationalisation des points de vente. Cette rationalisation a eu pour conséquence le transfert vers le consommateur de certains services fournis autrefois par le commerce traditionnel. Le cas du libre-service est typique de ce transfert lié à la distribution de masse.

### **1.2.1. Les fonctions transactionnelles :**

Les fonctions transactionnelles incluent l'ensemble des opérations visant à mettre à la disposition d'un utilisateur intermédiaire ou final, un bien, un service ou une solution, selon l'échéance, le lieu et la présentation adéquate. Parmi ces opérations figurent les achats et l'approvisionnement, le stockage, le transport, la répartition, mais aussi le passage du conditionnement de la production au conditionnement de la vente de consommation, la présentation et l'information sur le point de vente. L'objectif de nombre de distributeurs est d'optimiser la relation entre les coûts de transaction et les services rendus aux consommateurs.

---

<sup>2</sup> M. Filser, V. des Garets et G. Paché, *La Distribution, organisation et stratégie*, Edition EMS, Management et société, 2001.

### **1.2.2. Les fonctions relationnelles :**

Les fonctions relationnelles constituent l'ensemble des actions et fonctions visent à créer un partenariat durable entre distributeurs et fournisseurs d'une part, distributeurs et consommateurs d'autre part. Le marketing de la relation entre producteurs et distributeurs s'est développé autour des notions de trade marketing. Il s'agit dans ce cas de dépasser la relation conflictuelle à court terme pour la transformer en un partenariat à plus long terme. Cette action porte sur différents éléments : la logistique, le travail commun sur la valorisation de la marque et de l'enseigne, les assortiments, le merchandising, la promotion.

### **1.2.3. Les fonctions expérientielles :**

Les fonctions expérientielles de la distribution renvoient à l'ensemble des actions qui permettent au consommateur de vivre des expériences ludiques, hédonistes, esthétiques ou spirituelles par fréquentation d'un lieu commercial<sup>3</sup>.

Les fonctions transactionnelles, relationnelles et expérientielles se combinent entre elles pour constituer des variables stratégiques de positionnement des enseignes. Le dosage de ces trois facteurs fait partie du nouvel art du commerce.

On résume ses trois fonctions dans le tableau suivant :

---

<sup>3</sup> J.-F. Lemoine, « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », Revue française du marketing, N : 194, 4/5, 2003, p. 83-101.

**Tableau 1** : les trois fonctions de la distribution<sup>4</sup>

<i>Transactionnelles</i>	<i>Relationnelles</i>	<i>expérientielles</i>
Assurer les fonctions de mise à disposition de biens, de services et de solutions au consommateur selon l'échéance, le lieu et la quantité voulus par lui au meilleur coût.	Développer la confiance du consommateur à l'égard du point de vente et en particulier de son personnel. Fidéliser le consommateur.	Agir sur les états émotionnels dans un sens favorable à la vente. Valoriser l'acte d'achat du consommateur en lui permettant de vivre des expériences uniques dans le point de vente.

### **1.3. Le marketing de la distribution :**

#### **1.3.1. Définition du marketing de la distribution :**

Le marketing est un remarquable outil. Certains n'hésitent pas à le qualifier de science<sup>5</sup>. Le développement admirable des entreprises industrielles qui l'ont créé et qui cherchent sans cesse à l'adapter aux mutations de la société est une preuve irréfutable de son utilisation et des profits qu'il peut engendrer. « Le marketing c'est ce qui donne du future aux entreprises <sup>6</sup>».

#### **1.3.2. Les concepts-clés du marketing de la distribution :**

- a. Les besoins, les désirs et la demande :** un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie, peut deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques.

<sup>4</sup> Jacques DIOUX, Marc DUPUIS, « La Distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes », 2eme Edition, p. 12.

<sup>5</sup> M. Volle, « La science du marketing », blog michelvolle. Blogspot.fr, 2002.

<sup>6</sup> F. Laurent, vice- président de l'Adetem, plateforme d'échange des professionnels du marketing.

Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas simple. Certains clients, certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne peuvent pas exprimer clairement, donc on peut distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

Dans le marketing de la distribution il faut étudier ces besoins et concevoir un produit qui répondait aux besoins de clients.

**b. La segmentation, la cible et le positionnement** : segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques, psycho-graphiques ou comportementales de leurs membres.

Chaque entreprise doit choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible, pour chaque cible visée, l'entreprise élabore une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages essentiels.

**c. Les circuits marketing** : pour atteindre la cible, on a trois sortes de circuits :

- Les circuits de communication qui diffusent et reçoivent les messages destinés ou en provenance des acheteurs.
- Les circuits de distribution qui servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels.

d. **la chaîne d'approvisionnement** : englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini vendu à l'acheteur final, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la vente.

e. **La valeur et la satisfaction** : La valeur reflète le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts tangibles et intangibles perçus par les clients, donc c'est un concept essentiel.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes.

f. **L'environnement marketing** : on distingue deux types :

- L'environnement immédiat qui comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution, et la communication de l'offre.
- Le macro-environnement comporte six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit-on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence.

g. **La planification marketing** : le marketing suit un processus logique, avec l'élaboration d'un plan marketing consiste à identifier les opportunités et les menaces qui présente l'environnement, ainsi qu'à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise. Ensuite, elle permet de choisir des cibles, d'élaborer des stratégies marketing, de mettre au point un plan d'action, et de contrôler les réalisations.

Il est cependant une spécificité des entreprises de distribution qui rend délicate la définition de leurs stratégies marketing, donc ils cherchent à accroître les ventes avec l'application des méthodes et techniques de marketing a d'abord concerné les produits de grande consommation. Puis, les produits industriels, les services. La conception d'une stratégie marketing pour une entreprise de distribution n'est pas différente dans ces grandes lignes de celle d'une autre entreprise. La mise en place passe par la connaissance de l'environnement,

l'identification des segments de marché, la formulation d'un positionnement et le choix d'un mix marketing adapté à l'environnement général et local, aux cibles définies et à ce positionnement<sup>7</sup>. Le positionnement des enseignes ne prend plus seulement en compte la concurrence intra-type. Le consommateur compare ainsi en avant le concept de polarité perçue<sup>8</sup> et de typicalité appliquée aux enseignes<sup>9</sup>. En effet, afin de réduire la complexité du traitement des données avant de prendre ses décisions, le consommateur choisit un élément de référence, en l'occurrence une enseigne, et cherche ensuite à évaluer les autres lieux où se trouve le produit désiré en comparant avec l'enseigne choisie comme référence. Il crée ainsi sa propre catégorisation des enseignes. Parmi les éléments déterminants de ce processus, il semble que l'ambiance à l'intérieur du point de vente joue un rôle particulier pour la satisfaction du consommateur<sup>10</sup>. C'est ainsi que s'est développé un véritable marketing sensoriel au point de vente<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Iallais J., Orsoni J., Fady A. 1994, « Le marketing du commerce de détail, Vuibert, Paris.

<sup>8</sup> Lambrey B., Filser M. 1992, « La polarité perçue des enseignes de distribution, Actes du 8eme congrès AFM, Flips J.-P.éd., Lyon, p 367-379.

<sup>9</sup> Amine A., Pontier S. 1999, « Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, Décisions Marketing, P 7-15.

<sup>10</sup> Lichtlé M-C., Llosa S., Plichon V. 2002, « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », Recherche et Applications en Marketing, p 23-34.

<sup>11</sup> Daucé B., Rieunier S. 2002, « Le marketing sensoriel au point de vente », Recherche et Applications en Marketing, p 45-65.

## **Section 2 : Les canaux et les réseaux de distribution :**

### **2.1. Le canal de distribution :**

On peut définir que le canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du distributeur au consommateur<sup>12</sup>.

Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Le choix de tel ou tel type de canal va être fonction de nombreux critères sont principalement la capacité à assurer une couverture maximale du marché, les compétences et le dynamisme de membres du canal, la capacité d'adaptation des agents, les coûts de diffusion et de transaction avec les intermédiaires, et la capacité de contrôler les intermédiaires. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit.

➤ **Le circuit de distribution** : est un ensemble de canaux permettant d'écouler une catégorie de bien entre le producteur et le consommateur. Le circuit de distribution est notamment caractérisé par sa longueur, mesurée par le nombre des acteurs intermédiaires différents qui y participent<sup>13</sup>.

➤ **Les réseaux** : est un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.

On peut dire que le circuit de distribution est un ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

---

<sup>12</sup> Jallais J. 1997, « Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion », Simon Y. et Joffre P., Economica, Paris, p 256-285.

<sup>13</sup> Filser M. 1992, « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française de Gestion, p 66-76.

## ***2.2. L'importance des circuits de distribution :***

En marketing le circuit de distribution est l'une des décisions les plus importantes. D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Pour la fixation des prix dans une entreprise il faut savoir si la distribution sera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou par la grande distribution. Elle doit intégrer à la politique publicitaire la collaboration éventuelle des distributeurs. Et elle organise d'une manière différente la force de vente selon l'entreprise qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par des intermédiaires.

Les coûts de distribution sont importants, les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité. En effet, un de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective et rentable.

Le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue. L'entreprise elle doit choisir ses circuits en fonction de ses plans de développement aussi bien que de sa situation actuelle, et elle doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing.

## ***2.3. La longueur des circuits :***

Mesurer la longueur des circuits revient à identifier le nombre d'intermédiaires qui les constituent. La distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra-court à l'ultra-long en passant par des niveaux intermédiaires, et chaque circuit à des avantages et des inconvénients.

Schématiquement les réseaux se présentent comme suit :

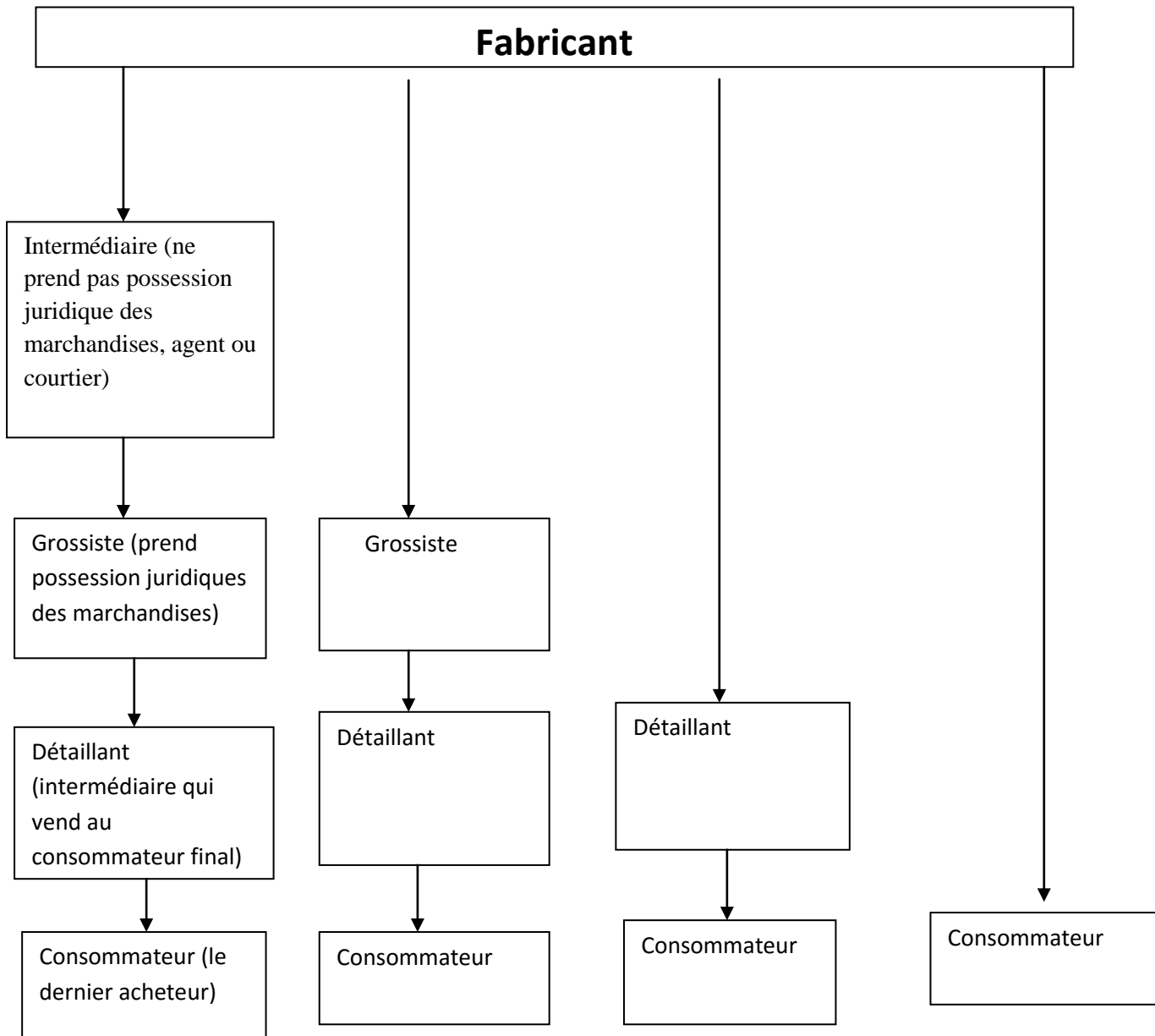


Figure 1 : structure des circuits de distribution<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> GAULIN, LAROCHE, Mc DOUGALL, MASSON, MAYER, EZELL, Les commerces de détail : marketing et gestion, Gaetan MORIN Editeur, 1999.

**2.3.1. Le circuit ultra-court** : il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. C'est une distribution directe.

✓ **Les avantages :**

Au sein du circuit, la rapidité de la distribution est réelle, et la concurrence est relativement absente donc les conflits sont minimisés. Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse et de réaction rapide face à une modification de l'environnement. Ce circuit se caractérise par l'efficacité de la force de vente, une bonne coopération entre les détaillants, et meilleure connaissance du marché.

✓ **Les inconvénients :**

Le circuit ultra-court présente plusieurs inconvénients majeurs. Les frais de vente très élevés par l'émission de commande, de ce fait, les coûts de structure lourds : coûts logistiques, les charges inhérentes à un service après-vente plus étoffé.

Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié. Des difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement, de formation ou d'animation.

Le circuit a une difficulté d'adaptation lors de l'apparition de nouveaux produits, de nouveaux marchés.

**2.3.2. Le circuit court** : dans ce circuit on trouve un seul intermédiaire qui se trouve entre le producteur et le consommateur. C'est une distribution semi-directe qui pourra être traditionnelle, intégrée ou associée.

Plusieurs types de circuit court existent. On distingue :

- Le circuit court classique ;
- Le circuit court intégré ;
- Le circuit court contractuel.

**a. Circuit court classique :**

✓ **Les avantages :**

- Économie de la marge du grossiste. Toutefois, il serait erroné d'assimiler disparition de marge et disparition des fonctions remplies par l'échelon de gros, on peut supprimer le grossiste mais pas ses fonctions.
- Le contact plus direct avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication.
- Le contrôle du circuit est de meilleure qualité car la menace engendrée par l'infidélité d'un grossiste n'existe pas. Celle des détaillants n'est pas exclue mais les conséquences risquent d'être moins catastrophiques.

✓ **Inconvénients :**

- Le crédit clientèle accordé augmente les charges financières, le fait d'accorder du crédit clientèle implique aussi des fonds de roulement élevés.
- L'organisation commerciale intérieure et extérieure est plus étoffée qui provoque les frais de vente élevés.
- Insolvabilité des petits détaillants.

**b. Circuit court intégré :**

✓ **Les avantages :**

Les avantages qui constituent ce circuit la simplification des contacts, la diminution des coûts contact, la mise en place de programmes de vente établis qui limitent les frais de commercialisation, livraison et stockage.

✓ **Inconvénients :**

- La distribution en profondeur est rarement assurée, le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur, l'inadéquation des méthodes de vente-objectifs du fabricant.

- L'ampleur des achats octroie aux entreprises un pouvoir substantiel tel qu'il leur permet d'obtenir de nombreux avantages auprès de leurs fournisseurs (livraisons directes, rapides et gratuites, conditionnement spéciaux.)
- D'autres problèmes tels l'accès difficile, la banalisation de l'image de marque, l'absence de contrôle de circuit.

**c. Circuit court contractuel :**

✓ **Les avantages :**

Le circuit court contractuel présente à la fois les avantages du circuit court classique alliés à ceux offerts par la franchise ;

- Augmentation de la valeur ajoutée du marketing.
- Augmentation des ventes réalisée grâce à l'investissement fait en majeure partie par le franchisé et non par le producteur (franchiseur) et dès lors augmentation des revenus sans accroissement d'actif tandis que la productivité des avoirs du franchiseur augmente grâce à la création rapide et sans investissement d'un réseau de vente d'importance nationale ou internationale.
- Le franchiseur possède un réseau propre sans en supporter les charges financières.
- Les locaux de vente sont aménagés comme le franchiseur le souhaite.
- Le franchiseur bénéficie de redevances et royalties versées par le franchisé.
- Le franchiseur définit la politique marketing du circuit et le contrat peut être résilié si les objectifs ne sont pas rencontrés.

✓ **Inconvénients :**

Le circuit court contractuel présente différents inconvénients :

- Boycottage de la marque par les autres circuits ultra-courts.
- Lacunes dans la législation en ce qui concerne la franchise.
- Aide à la gestion et à l'assistance technique dans la franchise.

**2.3.3. Circuit long :** c'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes.

✓ **Les avantages :**

- Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers.

- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.
- Le grossiste conseil son client détaillant pour ce qui est des services commerciaux et des produits.
- Baisse des frais de facturation et de transport.
- Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le producteur du fait de leur taille réduite.

✓ ***Inconvénients :***

- Il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces.
- La difficulté de trouver de bons distributeurs.
- L'infidélité des grossistes.
- Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.

**2.3.4. Circuit ultra-long :**

Ce circuit peut être extrêmement long, il n'existe pas moins sept intermédiaires.

✓ ***Les avantages :***

- La couverture géographique plus dense.
- Le financement plus souple de la production.
- Les coûts faibles de structure.
- L'adaptation plus rapide à la couverture du marché.
- dynamisme des adhérents.

✓ ***Inconvénients :***

- le risque d'une constitution d'un écran avec le marché cible.
- Besoin de fidélisation.
- Perte de contact avec les détaillants.
- Dépendance vis-à-vis des grossistes.
- Pression sur les prix et les marges en cas du groupement des achats.

### ***Section 3 : Les stratégies de la distribution :***

#### ***I. La stratégie de distribution :***

Pour définir la stratégie de distribution, on parle de distribution intensive, de distribution sélective, et de distribution exclusive, et par franchise et intégré.

Lorsque l'entreprise a défini le marché visé et la part du marché qu'il envisage, elle doit choisir une stratégie de distribution. Ce choix se fait en fonction de différents critères<sup>15</sup> :

Coût des moyens à mettre en œuvre : capital à investir dans les immobilisations et les stocks, coût de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins, coût de la force de vente, coût des actions de publicité et de promotion. Le producteur tient également compte du coût acceptable par le consommateur et la marge souhaitée par les intermédiaires.

La politique commerciale de l'entreprise qui englobe des contraintes géographiques, de prix ou de positionnement du produit.

#### ***3.1. 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 marque). Le circuit choisi est donc généralement long et comporte de nombreux intermédiaire. Les points de vente utilisés peuvent cependant appartenir à un même canal ou plusieurs. C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs.

---

<sup>15</sup> Benoun M., Héliès-Hssid M.-L. 1997, « Distribution : Acteurs et Stratégies, 2eme Edition., Economica, Paris.

### **3.2. La distribution sélective**

La distribution sélective est une stratégie dans laquelle le fabricant choisit un certain nombre de distributeurs en fonction de leurs qualités techniques et de leurs images de marque. Le réseau de points de vente est donc beaucoup moins dense que pour la distribution intensive, le chiffre d'affaire réalisable est moins élevé, le coût de la logistique pour approvisionner les distributeurs est aussi moins élevé.

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)<sup>16</sup>. Un élément central de cette stratégie réside dans la capacité du fabricant à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout 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.

### **3.3. La distribution exclusive**

On peut distinguer la distribution avec exclusivité de vente de celle avec l'exclusivité d'achat.

**3.3.1. La distribution avec l'exclusivité de la vente :** C'est une forme de distribution dans laquelle le fabricant confie l'exclusivité de la vente de ses produits à un distributeur sur une zone géographique déterminée. Elle consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui dans chaque aire 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.

---

<sup>16</sup> Cas G., Bout R., ' Validité de la distribution sélective au regard du droit communautaire de la concurrence, Distribution, Consommation », Lamy Droit Economique.1993.

**3.3.2. La distribution avec exclusivité d'achat :** elle résulte de la signature d'un contrat d'approvisionnement exclusif par le réseau mais les revendeurs ne bénéficient pas d'une zone d'exclusivité géographique. Cette stratégie est très proche de la franchise mais l'assistance technique et commerciale y est moins développée.

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.

### **3.4. La distribution par franchise :**

La franchise est une forme de contrat de distribution entre un franchiseur, qui apporte ses produits, son enseigne, sa marque et son savoir faire, et un franchisé, commerçant indépendant, qui revend les produits et rémunère le franchiseur pour ses services. Elle peut permettre au fabricant de réaliser un chiffre d'affaire important, il suffit pour de la qu'il trouve un nombre suffisant de franchisés.

### **3.5. La distribution intégrée :**

Dans ce cas le fabricant est propriétaire des magasins dans lesquels ses produits sont mis en vente. Il doit financer les investissements requis par la mise en place du réseau de magasins, mais, en contrepartie, il contrôle totalement son réseau y compris les prix de vente aux clients finaux ce qui explique que cette solution est souvent utilisée par les fabricants de produits de luxe.

## **II. Critère de choix d'une stratégie de distribution :**

Le choix de la stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs marketings, et de certaines contraintes liées avec l'environnement de l'entreprise, tel que :

- **La nature et les caractéristiques du produit commercialisé :** certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.

- *L'entreprise elle-même* : sa taille, sa capacité, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionne le recours à certains canaux de distribution.
- *La nature de la clientèle* : est ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- *Les contraintes diverses* : qui s'exercent dans les entreprises dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprises.

### **Conclusion :**

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Mal maîtrisée elle dérègle le marché des produits et services et en traine des pertes ponctuelles, sources de tensions.

La distribution traduit un état économique ses fonctions sont multiples et le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit, c'est-à-dire au moment voulu, à la quantité demandé et au moindre coût variable fondamentale du marketing.

Le choix d'un circuit de distribution est une décision stratégique de l'entreprise, et elle est conditionnée par ses objectifs, ses moyens, sa clientèle et la nature du produit ; et se mesure en nombre d'intermédiaires.

# *Chapitre 2*

*Le cadre empirique et  
méthodologique de l'étude*

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie adoptée pour la réalisation de la présente étude, nous soulignerons également, l'intérêt du sujet et délimiterons le champ de notre étude et exposons les techniques de collecte de données.

Ensuite, nous procéderons à la présentation de l'entreprise vers la quelle nous nous sommes orientés afin d'accomplir ce modeste travail.

### ***Section 1 : Méthodologie de recherche :***

Dans cette partie de travail, nous justifions notre choix du sujet, ainsi que les différentes techniques utilisées pour la collecte de données.

#### ***1.1 L'objet de l'étude :***

Notre formation au sein de l'école nous a permis d'acquérir des connaissances théoriques toutes en relation avec l'économie et l'organisation des entreprises, nous avons également constaté que la distribution au sein des organisations est au centre des préoccupations des managers.

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce, donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

Comme toutes les activités, la distribution a une responsabilité sociétale qui tend à devenir un élément-clé dans le positionnement de l'entreprise,

A la fin de notre formation théorique, nous avons recherché une organisation à même de nous permettre de mener à bien nos travaux de recherche sur ses aspects et c'est ainsi que notre choix s'est porté sur la société *NOSOCLEAN* où nous avons trouvé une disponibilité de la part de ces cadres qui se sont très vite intéressés à notre problématique.

### ***1.2. Intérêt de l'étude :***

Ce travail axé sur la distribution qui présente un double intérêt :

C'est un sujet original et d'actualité, son originalité réside dans le fait qu'aucune étude n'a été faite sur l'organisation de la distribution au sein de la société *NOSOCLEAN*, nous voulons à travers cette étude montrer l'importance de la stratégie de la distribution pour les produits d'hygiène, les résultats de recherche, elle permettra à *NOSOCLEAN* d'attirer davantage les clients à s'intéresser à ses activités.

L'intérêt personnel à étudier l'art de la distribution, de concrétiser notre désir de s'approfondir et enrichir notre réflexion dans les études en management.

### ***1.3. Instruments de collecte des données :***

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons jugé nécessaire de procéder à une collecte de la documentation correspondante, et l'observation sur le lieu du stage qui nous permet d'avoir une vision plus claire sur le sujet et approfondir nos connaissances dans ce domaine. Les informations nécessaires à la réalisation de cette étude se fait avec les outils ci-après :

#### ***1.3.1. La recherche documentaire :***

La recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet. Nous nous sommes basées ainsi principalement sur la consultation des ouvrages proposés par la bibliothèque de l'Ecole National Supérieur de Management (*ENSM*), les articles, les sites, les mémoires, et thèses et plusieurs études en rapport avec notre sujet.

Cet outil nous a facilité la compréhension de sujet, et ce n'est qu'à la suite de cette étape que nous avons eu recours aux autres outils de collecte de données, les entretiens et l'observation et l'analyse des documents interne à l'entreprise.

### **1.3.2. L'entretien :**

L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de l'analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. On peut dire que c'est « un dispositif de face-à-face ».

Il y a plusieurs formes d'entretiens, dans notre enquête, on a choisi l'entretien semi-directif qui repose sur un mélange de directivité /formalisme, et de souplesse pour s'adapter aux propos du répondant et on laisse la liberté suffisante afin qu'il fournisse des informations riches et complète. Nous avons réalisé des entrevues avec les responsables et les employés de la société *NOSOCLEAN*, et ce en fonction de leur disponibilité.<sup>17</sup>

Ce dernier est mené à l'aide d'un guide d'entretien, est «l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquêté ne les aborde pas spontanément ».<sup>18</sup>

La durée des entretiens avec les interrogés était en moyenne 45minutes à une heure, durant ces entretiens, les interviewés répondaient au fur et à mesure aux questions qui nous permet de collecter le maximum d'information relatives à notre problématique.

### **1.3.3. L'observation :**

L'observation peut être définie, au sens étroit du terme, comme une technique de collecte de données primaires visibles et audibles, et de manière plus large, elle est comme une stratégie particulière d'interaction avec le terrain. De ce point de vue, l'exercice déborde largement le simple cadre du « voir et entendre », pour impliquer toute la personne de l'observateur.

---

<sup>17</sup> Le projet est présente à l'adresse suivante : <http://www.respectprojet.org/main/index.php> (dernier accès le 01/06/2016 à 17h)

<sup>18</sup> Afnor, norme internationale, présentation des thèses et documents assimilés, association française de normalisation, 1986, Paris.

C'est lors de notre stage, que l'observation a commencé et ceci une connaissance préalable du fonctionnement ni du rôle de l'entreprise. Ceci nous a permis de procéder à une observation sans idées préconçues ni préjugés. C'est grâce à cela que nous avons pu mettre en évidence les fonctionnements de l'organisation.

#### ***1.4. Difficultés et limites de l'enquête :***

Un travail de recherche ne peut s'effectuer sans aucun problème. De ce fait, nous avons jugé utile de signaler les difficultés et limites rencontrées au moment de l'enquête comme suit :

Compte tenu du temps très court qui nous était imparti (trois mois), il nous était impossible de recueillir plus d'informations.

Certain agents n'étaient pas toujours disponibles compte tenu de leur charge de travail.

Par ailleurs d'autres événements imprévisibles ont retardé notre enquête et nos travaux durant cette période.

Les ressources documentaires sur le terrain et l'entreprise, n'étaient pas disponibles, il n'existe aucune présentation de la société *NOSOCLEAN*, ni organigramme, ni des informations sur le site internet, par conséquent, on s'est retrouvé de bien présenter l'entreprise à travers le dialogue et l'échange avec les dirigeants et les employés.

**Section 2 : Présentation de lieu de stage :**

La société **NOSOCLEAN** est un acteur majeur du marché de la distribution des produits d'hygiène dans les secteurs de la santé et de l'agroalimentaire en Algérie.

Depuis sa création en décembre 1999, la société **NOSOCLEAN**, s'impose comme un partenaire incontournable dans la qualité. C'est parmi les premières entreprises en Algérie qui fait l'importation des produits et des équipements destinés à la désinfection en milieu hospitalier et en industries pharmaceutiques et agroalimentaires, **NOSOCLEAN** relève des défis dans divers secteurs : hospitalier, agro-alimentaire, Industries Pharmaceutiques et Cosmétiques, Collectivités, Elevage, et Formation en Hygiène et Sécurité Alimentaire.

**Hospitalier** : par une lutte implacable contre les infections Nosocomiales, une meilleure sécurité des soins, gestion de risque infectieux, stérilisation, et traitement des déchets hospitaliers.

**Agro-alimentaire** : par une gamme de produits élaborés, non corrosif, biocides, biodégradables, conformément aux nouvelles directives et normes Européennes.

**Industries Pharmaceutiques & Cosmétiques** : par des protocoles de nettoyage et de désinfection validés, dans le respect des normes **GMP/GHP** et des **BPF**.

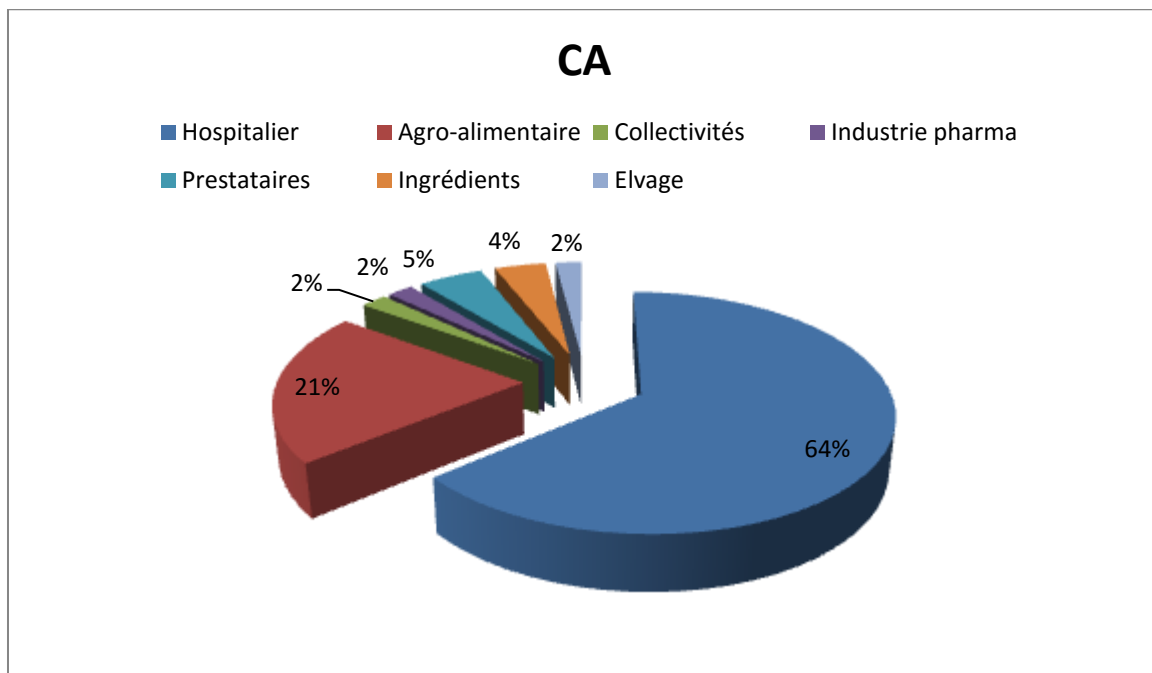
**Collectivités** : par une gamme d'équipements et de produits adaptés à la restauration collective. Une approche qualitive : mise en place de système **HACCP**, pour une meilleure gestion du risque sanitaire alimentaire, et une salubrité des aliments.

**Elevage** : par des protocoles de **N & D** utilisant des produits désinfectants **virucides**, **bactéricides** et **fongicides**, un concept innovant s'intégrant dans tous les systèmes de **biosécurité**.

**Formation en Hygiène et Sécurité Alimentaire :** Hygiène du personnel, sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène en fabrication, validation et optimisation du nettoyage-désinfection, préalable à l'HACCP.

Notons que c'est une société de moyenne échelle puisqu'elle emploie plus que 70 personnes dans l'ensemble du groupe. En 2015, le chiffre d'affaires de **NOSOCLEAN** s'élevait à **963.601.995** million de Dinars.

*Figure 2 : La répartition du chiffre d'affaire*



*Source : Document interne à l'entreprise.*

*Statut juridique :*

**SARL NOSOCLEAN TIMSILINE ET CIE** est une société à responsabilité limitée. Les activités de cette société ont été érigées en entreprise privée, au capital social 200.000.000,00 dinars, et inscrite au centre national du registre de commerce le 15/07/1999 (RC 99 B 0008369-00/16), et le numéro de fiscale (IF 099916000836928).

## ***2.1. Missions et objectifs de NOSOCLEAN :***

### ***2.1.1. Les missions de NOSOCLEAN :***

- Définir le système d'information à caractère stratégique et financier (reporting financier, et tableau de bord), grâce à l'harmonisation des procédures de gestion ;
- Assurer une qualité de service répandant aux attentes de la branche commercialisation, et veiller au maintien de l'image de l'entreprise ;
- Prend en charge le management transversal « management des interdépendances », en particulier la trésorerie, la recherche-développement, les orientations sur la gestion des gros clients, la formation.....
- Assurer la maintenance des installations de stockage et des moyens de distribution;
- Superviser, coordonner et contrôler les activités d'approvisionnement, de stockage, et livraison ;
- Gérer et développer le réseau de distribution au niveau national ;
- Assurer la préservation de la conformité du produit/équipement de son approvisionnement jusqu'à sa livraison. Conformément aux exigences son client (branche commercialisation) ;
- Négocier, et coordonner les grands contrats et assurer le suivi de leur exécution ;
- Superviser les engagements financiers exceptionnels ;
- Orienter la politique fonctionnelles en particulier la politique financière relative au haut du bilan : augmentation du capital, politique d'autofinancement et d'endettement.

### ***2.1.2. Les objectifs de NOSOCLEAN :***

- Accroître la qualité de services offerts, et la gamme de produits vendue ;
- Elargir son domaine d'activité en proposant une formule complète aux clients ;
- S'inscrire à l'avant-garde de l'innovation ;
- Avoir une part de marché à préciser pour chaque produit au niveau de 48 wilayas (niveau national) ;
- Satisfaire les besoins des clients ;
- Maintenir, et développer le brand leader ship (l'image de marque) ;
- Déployer les compétences et les services ;
- *NOSOCLEAN* s'est fixé également des objectifs pour être leader dans le domaine de la distribution des produits d'hygiène ;
- Atteindre l'excellence dans toutes ses actions ;
- Maitrise et diversifier ses activités avec l'utilisation optimale de moyens et techniques de pointes en vue de promouvoir et améliorer en permanence sa notoriété et son image de marque.

## ***2.2. Les valeurs de l'entreprise :***

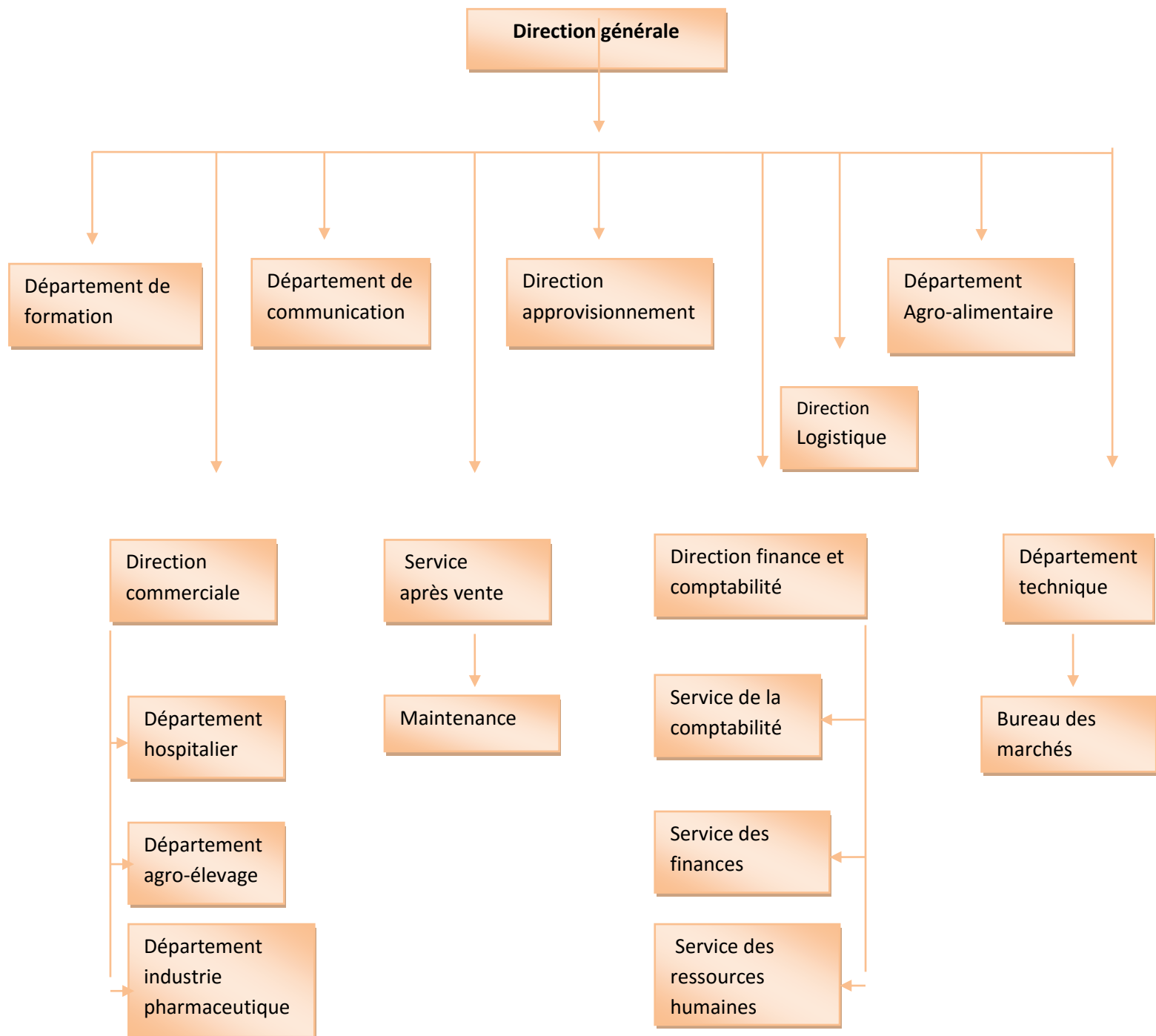
Ce qui caractérise l'employé de *NOSOCLEAN* :

- L'ouverture ;
- L'expertise ;
- L'adaptabilité ;
- La convivialité ;
- L'engagement ;
- L'autonomie ;
- La confidentialité ;
- La polyvalence.

## ***2.3. Organisation de NOSOCLEAN :***

L'organigramme de la société *NOSOCLEAN* est constitué comme le montre le schéma suivant :

Figure 3 : l'organigramme de la société NOSOCLEAN



**Source : Document interne à l'entreprise.**

### ***2.3.1. La direction générale :***

Elle est considérée comme l'organe central de l'organisation grâce aux différentes tâches qui lui sont confiées. Elle assure le commandement, la coordination, et le contrôle et gère également les affaires de la société en déterminant et exécutant la stratégie et les plans d'actions.

La direction générale (DG) est organisée comme suite :

- Directeur général ;
- Directrice général ;
- Deux Directrices Commerciales ;
- Directrice technique ;
- Directrice des approvisionnements ;
- Directrice de la logistique.

### ***2.3.2. La direction finance et comptabilité :***

Le département de la comptabilité et des finances qui comprend :

- **Le service de la comptabilité** ayant pour mission de mener dans sa forme et selon les normes et standards de comptabilité, les écritures comptables de l'entreprise.
- **Le service des finances** ayant pour mission de gérer la trésorerie de l'entreprise.

Ces deux services se chargent de ce qui suit :

- La réalisation de toutes les opérations financières et comptables.
- Suivi de la trésorerie ;

- Prévisions à court terme, analyse et contrôle des coûts et des écrits ;
  - Assurer le financement le mieux adapté aux besoins de l'entreprise ;
  - L'élaboration et l'analyse des documents de synthèse, bilan et comptes des résultats ;
  - Contrôle de l'exécution du plan financier.
- 
- **Le service des ressources humaines** qui supervise l'élaboration et la mise à jour de la réglementation du personnel. Il est composé de deux divisions : la division de la réglementation, et la division du personnel et des moyens, qu'elles s'occupent de :
    - Assurer la sécurité interne et externe du siège ;
    - Gérer la paie ;
    - Assurer l'entretien des locaux et des équipements ;
    - Gérer les matériels et fournitures de bureau.

### ***2.3.3. Le département de communication :***

Commercialiser l'image de marque de la compagnie nécessite une bonne publicité en plus d'un bon support médiatique, pour cela, le département de communication s'occupe de toutes les campagnes publicitaires pour tout lancement de nouveaux produits, mais aussi établit une présence en continu sur le marché par le biais de campagne d'affichage et de publicité sur tout support existant.

L'objectif principal de ce département est :

- Développer et renforcer la notoriété de l'entreprise vis-à-vis de tous les acteurs du marché ;
- Concevoir et piloter le lancement de nouveaux produits et services en fonction de leur opportunité commerciale et de la capacité de vente de l'entreprise ;
- Véhiculer et construire l'image de marque de l'entreprise ;
- Réaliser et s'assurer de la bonne diffusion de tout support de communication (publicité, la revue de l'entreprise, bulletins, journées de formation....etc.).

### ***2.3.4. La direction commerciale :***

Située en amont des processus de l'entreprise, la direction commerciale est composée de trois départements majeurs :

- Département hospitalier ;
- Département industrie pharmaceutique ;
- Département agro-élevage.

Cette direction joue un rôle moteur dans le fonctionnement de la société, de par des missions qui lui sont attribuées dont :

- Définir la stratégie commerciale en collaboration avec la direction générale ;
- Contrôler le système de comptabilité matière des produits à tous les stades de la commercialisation et s'assurer du respect des normes de la société ;
- Mettre en place une veille commerciale ;
- Appliquer les procédures commerciales adoptées en vue de l'amélioration des relations avec la clientèle ;
- Proposer des actions et mesures pour la consolidation et le développement de parts de marchés ;
- Suivre et analyser les ventes par segment de marché, gros consommateur et revendeur distributeur ;
- Gérer et suivre les conventions, contrat des ventes et autres accords conclus avec la clientèle ;
- Procéder aux analyses des performances (rentabilité, niveau d'activité, ratios) et proposer des mesures correctives.

### ***2.3.5. Le département de formation :***

La société donne des conseils et des formations professionnelles aux entreprises dans le domaine de la qualité et hygiène et sécurité de l'environnement à toute structure privée de tout secteur et de toute taille afin qu'elle puisse mettre en œuvre une dynamique d'amélioration durable.

Les objectifs de la politique de formation reposent sur la stratégie et la politique qualité environnementale. A court terme, il s'agit d'améliorer les performances, à moyen terme, d'accompagner les changements déjà connus, et d'acquérir les compétences manquantes et, à long terme, de préparer les entreprises de travaillant sur le management de la qualité et hygiène, et l'innovation, etc.

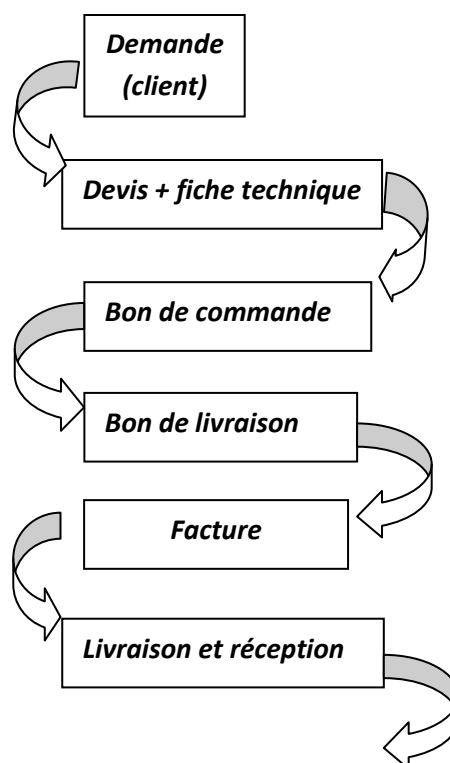
### **2.3.6. Département logistique :**

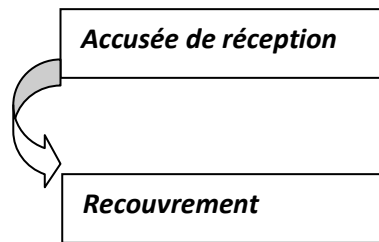
La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques ainsi que les données informatives ou financières de cette organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins déterminés, en respectant les conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

Le département logistique se compose en deux services : Service hospitalier, et service agro et pharma. Leurs activités de type : stockage, gestion des stocks, préparation des commandes, organisation de la distribution physique, services d'information et à valeur ajoutée, qui sont réalisées en interne dans l'entreprise.

Présentation des étapes de conception de mise en œuvre et comme suit :

**Figure 4 :** Présentation des étapes de conception de mise en œuvre de département logistique.





**Source : Elaboré par nous même**

### ***2.3.7. Service après vente :***

Ce service est spécialisé dans la maintenance approfondie, qui joue un rôle important dans la société. On peut définir la mission de service maintenance par :

La gestion optimisée du parc matériel (équipement). Cette optimisation ne peut se faire qu'en fonction d'objectifs qui doivent être clairement définis à partir de la prise en compte de trois facteurs :

- **Facteur économique** : moindre coûts de défaillance, économies d'énergie..., etc.
- **Facteur humain** : conditions de travail, sécurité, nuisances..., etc.
- **Facteur technique** : disponibilité et durabilité des machines.

Donc la maintenance est considérée comme une source d'optimisation dans un contexte de développement durable, l'entreprise se trouve face à un double enjeu : entretenir son équipement pour économiser et limiter le recyclage.

### ***2.3.8. Direction approvisionnement :***

La responsabilité de cette direction est de superviser les flux d'acheminement et les stocks de marchandises au début de la chaîne de distribution ou à l'embouchure des points de vente de sa structure. La direction d'approvisionnement est garante des délais et des relations avec les fournisseurs. Elle est dotée d'un sens commercial, d'une forte capacité de négociation et d'une bonne gestion du stress afin de régler des soucis de délais ou de produits manquants qui peuvent survenir lors de l'approvisionnement.

Les missions principales du poste sont les suivantes :

- gestion des problèmes fournisseurs en termes de qualité de service : ruptures, qualité des produits, suivi des avoirs et validation d'échantillons ;
- Définir les niveaux de stocks optimaux et en assurer le maintien ;
- Animer ; organiser et motiver les équipes chargées de mettre en place et appliquer les process d'approvisionnement ;
- Contrôle du respect des délais : livraisons et planning des commandes ;
- Gestion de la réduction des stocks et des individus. Contrôle et vérification des inventaires de fin de mois ;
- Gestion de la partie financière : process de saisie des factures, gestion des litiges fournisseurs ainsi que du suivi des paiements fournisseurs.

### **2.3.9. Département technique :**

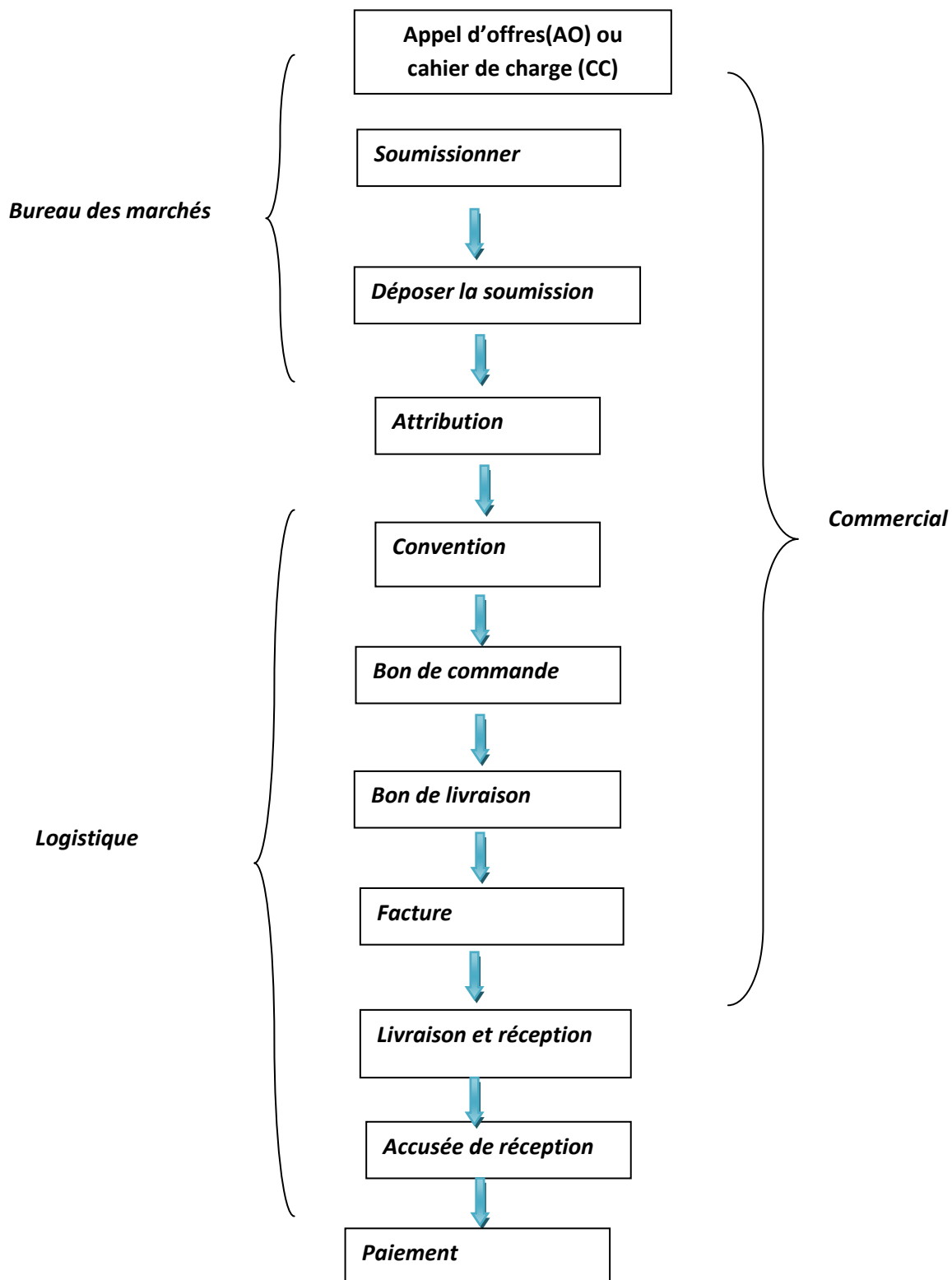
Le département qui traite les appels d'offres dans un service chargé du traitement des appels d'offres et consultations, qui garantie la sécurité juridique de la commande publiques, qui permet à un commanditaire de faire le choix de l'entreprise (le soumissionnaire qui sera le fournisseur).

Les principes missions du bureau des marché et comme suit :

- Le respect de règles de la commande publiques ;
- Le respect des procédures d'achats publics (seuils, décret sur la recherche...), de leur mise en œuvre et de leur suivi ;
- La réalisation des pièces des marchés dont les cahiers des charges des marchés administratifs ;
- La conception, la passation et le suivi d'exécution des marchés publics ;
- L'étude des besoins pour l'optimisation de l'allotissement des marchés transversaux ;
- L'organisation et secrétariat des commissions d'appel d'offres (AO).

Le plan d'action de ce département et un enchainement avec d'autre direction de l'entreprise, qui nous montre la figure suivante :

*Figure 5 : Présentation des étapes de conception de mise en œuvre de département technique.*

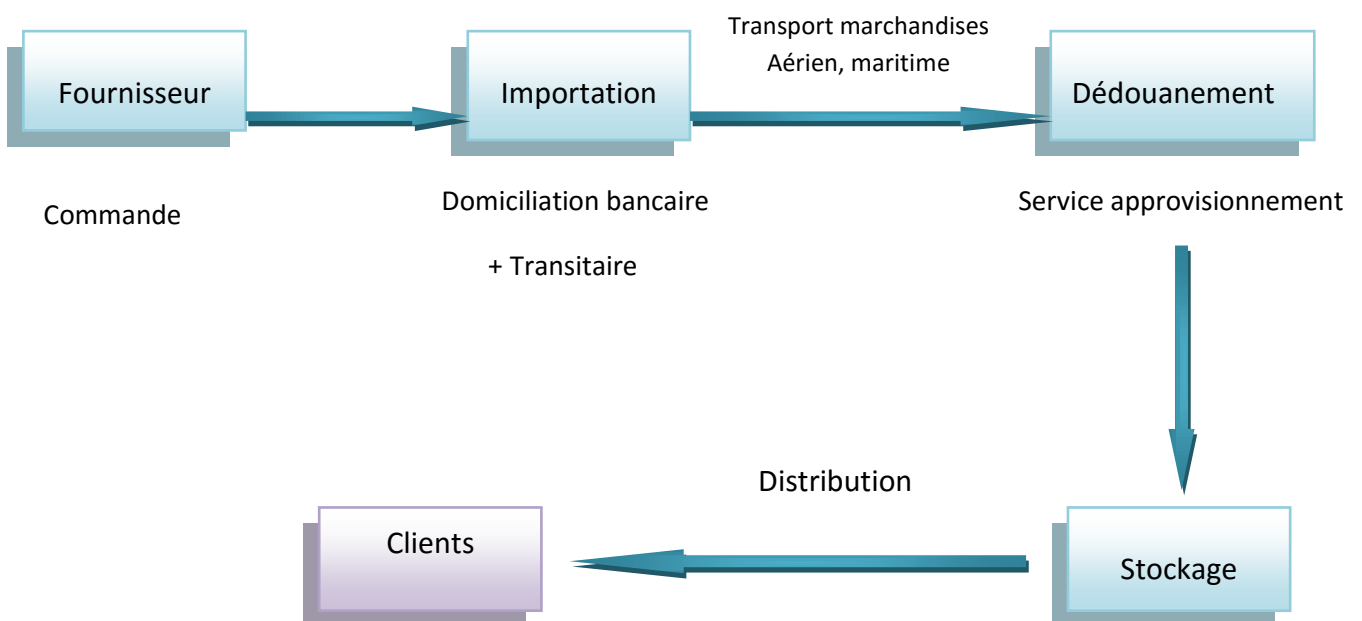


Source : Elaboré par nous même

#### 2.4. Politique de distribution de NOSOCLEAN, cas des produits d'hygiène:

*NOSOCLEAN* s'approvisionne par les produits d'hygiène à partir de l'importation, par les moyens de transport appropriés (maritime, aérien). Elle dispose d'une infrastructure de stockage importante (centres de stockage, dépôts) ; pour conserver le produit dans les meilleurs conditions, et après le contrôle de qualité et de conformité aux normes, il est écoulé jusqu'à ce qu'il soit en possession du consommateur final, et prêt à être consommé au lieu et au moment voulus dans les quantités correspondantes aux besoins des consommateurs.

Figure 6 : processus d'approvisionnement-distribution de *NOSOCLEAN*



**Source : Elaboré par nous même.**

On distingue dans le processus de distribution des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en qualité adéquate les produits appropriés.

Ces activités gravitent autour des fonctions principales :

- Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.
- La communication, c'est une élaboration et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat.
- Elaboration d'un plan d'action devra porter à moyen terme (3 à 5 ans), et sera mis en place par année calendaire avec possibilité d'ajustement par année. Il touchera les cibles suivantes :
  - La force de vente interne ;
  - Les partenaires ;
  - Les fournisseurs ;
  - Les grands clients (entreprises, institutions publiques, les hôpitaux...).
- La prise de commande, transmise à partir des intentions d'achat des clients.
  - *NOSOCLEAN* a réalisé un système pour la gestion des commandes clients. Ce système permet d'établir un programme de livraison des produits d'hygiène et équipements basé sur un modèle de recherche opérationnelle ;
  - Il réalise l'intégration des opérations de prise de commande, de programmation, des livraisons, et de facturation,
  - La prise en compte des contraintes rencontrées a permis d'obtenir des résultats très satisfaisants qui permettent au système de satisfaire un maximum de commandes clients dans le respect des procédures de gestion.

- Son déploiement à l'ensemble des centres de distribution va assurer un meilleur service au client, une optimisation de la flotte de livraison et une traçabilité des opérations.
- La prise de risque, liée aux différentes opérations de distribution.
  - *NOSOCLEAN* rit à diverse police d'assurance conformément à la réglementation qui régit le domaine d'activité des ventes de ses services.
- les transformations de *NOSOCLEAN* commerciales permettant l'adéquation entre l'offre et la demande de :
  - diminution du nombre de transaction d'économie d'échelle ;
  - amélioration de l'assortiment offert aux consommateurs ;
  - amélioration de la réponse aux attentes des clients ;
- le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution.
  - *NOSOCLEAN* prend en charge le financement des stokes des produits et équipement nécessaire au niveau de chaque dépôt qu'il livre les différents circuits de distribution.
- La facturation et la gestion des encaissements.
  - *NOSOCLEAN*, remet un **BC** et **BL** à chaque livraison, l'encaissement se fait par espèces, ou par chèque.

# *Chapitre 3*

*Evaluation de l'entreprise de  
distribution des produits  
d'hygiène hospitalier en  
Algérie*

L'objectif du troisième chapitre est de tenter d'évaluer la politique de distribution du segment « produits d'hygiène hospitalier ». Cette évaluation est menée à l'aide de modèle d'analyse stratégique. Il s'agit d'abord de vérifier la pertinence de la segmentation stratégique du portefeuille de l'entreprise. Il s'agit ensuite d'analyser la politique de distribution à l'aide des modèles d'analyse stratégique type PEXEL et Forces concurrentielles de M. Porter.

### ***Section 1 : La politique de distribution de NOSOCLEAN :***

*NOSOCLEAN* cherche à travers sa politique de distribution à toucher une plus grande population afin de satisfaire au maximum les besoins des consommateurs.

#### ***1.1. L'offre de NOSOCLEAN :***

Pour *NOSOCLEAN*, l'offre se résume dans la proposition de l'entreprise de contacter un client pour la fourniture de produits. L'offre constitue un engagement contractuel pour l'entreprise.

##### ***1.1.1. Offre à l'initiative du groupe :***

Peut être une offre directe au client ou encore à travers les prescripteurs :

**-Une offre directe au client :** pour l'offre directe au client, le responsable du département logistique, cible les clients potentiels ainsi que leurs besoins dans le but d'assurer la meilleure adéquation de l'offre qui sera élaborée.

**-Une offre à travers les prescripteurs :** c'est la direction commerciale qui définit les offres qui sont présentées par la suite par les délégués commerciaux.

##### ***1.1.2. Elaboration de l'offre :***

L'offre est établie suite à une demande courante des produits, et équipements disponibles ou encore à des demandes particulières :

Pour une **demande courante** des produits disponibles, l'offre consiste en une transmission au client d'un document spécifique faisant état des disponibilités par référence (liste des produits disponibles). Pour les produits standards, la demande s'établit comme suit : quotidiennement, le département logistique actualise la disponibilité de chacun des produits à partir des informations des nouvelles réceptions des produits importés, et des informations sur les opérations de vente réalisées (état de stock d'ouverture).

Pour une **demande particulière**, la directrice d'approvisionnement traite des demandes spécifiques et fait des recommandations à des fournisseurs suivant les exigences du client.

### ***1.2. La demande en produits NOSOCLEAN :***

Dans le cas de **NOSOCLEAN**, la demande peut être traduite par une commande d'un client pour la fourniture des produits d'hygiène.

Il existe trois types de commandes au niveau de **NOSOCLEAN**, et sont traitées différemment. Il s'agit de la commande ponctuelle, commande conventionnée, et la commande en urgence.

#### **A. Commande ponctuelle :**

Après avoir reçu le bon de commande (**BC**) du client, la directrice de la logistique vise et transmet ce dernier au chargé des ventes, pour exploitation.

Le chargé des ventes vérifie la situation financière du client et analyse les disponibilités :

- Si le produit est disponible, il procède à l'établissement d'un bon de livraison (**BL**), qui sera confirmé par la suite au client, afin de procéder à l'enlèvement.
- Si le produit n'est pas disponible en stock, en fonction de la commande, la directrice de la logistique en collaboration avec le chargé des approvisionnements, jugent de l'opportunité d'informer le fournisseur avec une commande de liste des produits manquants, et l'entreprise essaye toujours de ne pas tomber dans cette situation incertitude.

**B. Commande conventionnée :**

La priorité des disponibilités est accordée aux commandes courantes planifiées. Néanmoins, un client peut être amené à modifier les quantités prévues. Une analyse des disponibilités est nécessaire à chaque commande :

- Si le produit est disponible, la commande du client est honorée dans l'immédiat.
- La directrice d'approvisionnement transmet à des fournisseurs les besoins du client non satisfait.
- La directrice de la logistique négocie avec le client, en fonction de ces nouvelles données.

**C. Commande en urgence (conjoncturelle) :**

La commande en urgence est une commande que l'on peut satisfaire en terme de produits disponibles, mais exigeant un réajustement du planning des livraisons.

- La responsable de la logistique traite les commandes conjoncturelles et fait des recommandations suivant les exigences des clients.
- Le gestionnaire du stock réactualise son plan suivant les recommandations du responsable logistique.
- La directrice de la logistique confirme au client, en fonction de ces nouvelles données, le planning de livraison réajusté.

**1.3. La distribution actuelle de NOSOCLEAN :**

Pour comprendre ce qui se passe au niveau de *NOSOCLEAN* en ce qui concerne la distribution, nous étudierons d'abord, la politique commerciale, et puis la stratégie de distribution en son sein.

**1.3.1. La politique commerciale de NOSOCLEAN :**

C'est la direction générale (**DG**) qu'incombe la responsabilité de proposer des démarches objectives pour rentabiliser l'entreprise *NOSOCLEAN* afin de satisfaire ses clients et ceux par le biais de quatre politiques essentielles, à savoir :

- La politique produit, pour leur qualité et l'efficacité ;
- La politique de prix, afin de fixer un prix compétitif ;
- La politique de communication, constituant l'un des axes stratégiques de développement des ventes de l'entreprise ;
- La politique de distribution, c'est la politique la plus apte à satisfaire les objectifs de l'entreprise.

### **1.3.2. La politique du produit :**

L'importance de la politique du produit vient du fait qu'elle est une composante principale d'une stratégie marketing pour deux raisons principales : la première réside dans la difficulté de vendre un produit qui ne répond pas aux attentes des consommateurs même en utilisant les meilleures techniques de marketing, la seconde est que la politique produit implique souvent des investissements lourds et par conséquent, ils seront plus coûteux et plus difficiles à couvrir.

*NOSOCLEAN* cherche à enrichir sa gamme avec l'importation de nouveaux produits grâce au partenariat et à la recherche, c'est une des raisons pour élargir sa part de marché. La société commercialise plus de 300 produits de différentes marques certifiées.

La grande majorité des produits *NOSOCLEAN* sont liquides qu'on le trouve généralement sous forme d'un bidon et aux dimensions variées.

L'emballage d'un produit doit comprendre les éléments suivants :

- Le nom du produit ;
- Nom de fournisseur ;
- Nom de distributeur (*NOSOCLEAN*) ;
- Les compositions chimiques ;
- Mode d'emploi,
- Précaution ;
- Sécurité,
- Pictogramme ;
- Le numéro de lot ;
- La date de fabrication ;

- La date de proportion.

### ***1.3.3. La politique de prix :***

La détermination du prix des produits est une opération très délicate, car la société doit prendre en compte des facteurs internes (coût d'achat, les taxes, les frais de transport maritime, aérien...), et des facteurs externes (concurrence, réglementation, inflation...).

La méthode utilisée par *NOSOCLEAN* dans la détermination des prix de ses produits repose sur le principe « coût plus marge ». Elle consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge ajouté au coût total.

*NOSOCLEAN* pratique aussi la promotion pour ses produits afin d'augmenter ses ventes et d'accroître son image de marque en proposant par exemple des offres promotionnelles avec des taux allant de 20% jusqu'à 30% d'unités gratuites.

### ***1.3.4. La politique de communication :***

Dans ces dernières années, le marché Algérien des produits d'hygiène auquel s'adresse *NOSOCLEAN* avoir une forte concurrence, le groupe attribue chaque année un budget de communication qui varie entre 2% et 5% du chiffre d'affaires (CA).

Ainsi, nous pouvons remarquer que *NOSOCLEAN* est capable d'utiliser les principaux moyens de communication telle qu'elle organise :

- Des journées scientifiques (pour présenter les produits) ;
- Des journées d'études (journée de formation).

Et même la société participe à des salons, et au sponsoring.

Il est à noter que les différents publications de *NOSOCLEAN* comme : les supports publicitaires, fiches techniques, affiches, calendriers, agenda...etc. ils constituent un outil important dans sa politique de communication.

#### **1.4. Analyse statistique des ventes de NOSOCLEAN :**

##### **1.4.1. La dynamique des ventes:**

L'évolution des ventes des produits d'hygiène de la période 2007-2015 se caractérise par deux étapes :

- L'étape 2009-2011 : une phase de baisse,
- L'étape 2011-2015 : une tendance à la hausse.

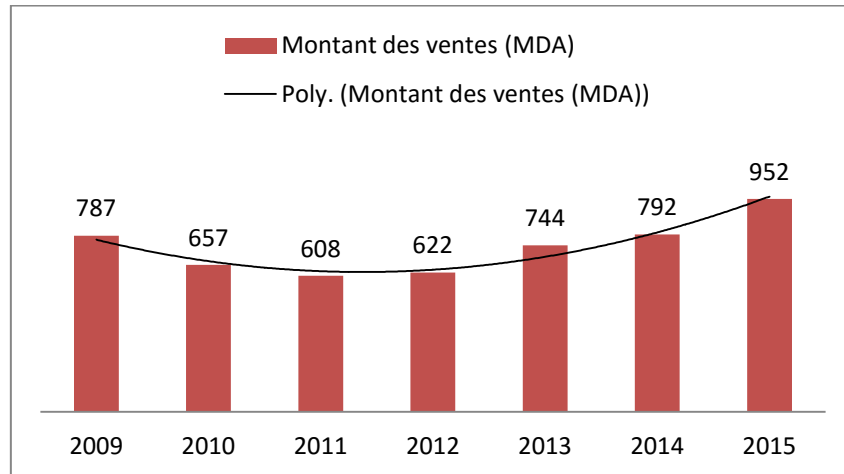
**Tableau 2 :** l'évolution des ventes des produits d'hygiène :

<b>Années</b>	<b>Montant en million de dinars « MDA »</b>	<b>Evolution « % »</b>
<b>2009</b>	787 180 699.34	-
<b>2010</b>	657 376 010.3	-16%
<b>2011</b>	607 698 059.67	-7%
<b>2012</b>	621 728 507.24	2%
<b>2013</b>	744 142 799.75	20%
<b>2014</b>	792 418 165.15	6%
<b>2015</b>	952 133 028.93	21%

**Source : Document interne à l'entreprise.**

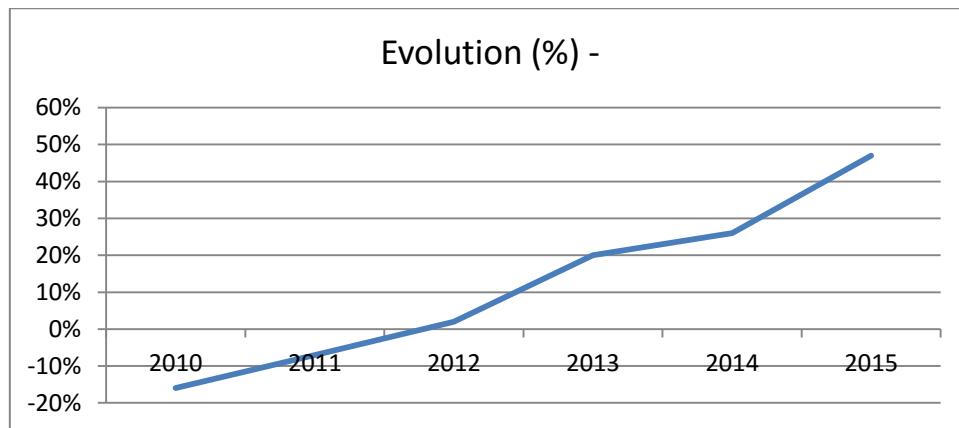
A partir de ce tableau on peut obtenir les deux graphes suivants :

**Graphe 1** : représentation en histogramme de l'évolution des ventes des produits d'hygiène de la période 2009-2015.



**Source : Elaboré par l'étudiante sur Excel.**

**Graphe 2** : Courbe des taux de croissance annuelle (2009-2015).



**Source : Elaboré par l'étudiante sur Excel.**

On constate d'après le graphique que le cours d'évolution des ventes est en hausse d'année d'après années (jusqu'au 952 133 028.93 MDA en 2015), ce que nous expliquons par le développement de l'entreprise grâce à son savoir faire et la maîtrise de son métier qui lui permet de pénétrer dans le marché Algérien.

## ***Section 2 : L'analyse de la stratégie de NOSOCLEAN :***

Le titre suivant a pour objet d'étudier la stratégie de distribution de *NOSOCLEAN*, qui est le but de notre recherche.

### ***2.1. Segmentation stratégique :***

#### ***2.1.1. Concept de segmentation stratégique :***

L'entreprise définit souvent son domaine d'activité en termes de services. En effet, une activité doit être appréhendée comme un processus de satisfaction des clients dans la mesure où les produits et les technologies sont éphémères alors que les besoins fondamentaux subsistent.

La segmentation par domaine d'activité stratégique (**DAS**) a été introduite par M. Porter. L'auteur l'a défini comme le découpage du portefeuille de l'entreprise en groupes de produits ou de services homogènes et distincts par un critère significatif et pour les quels une stratégie spécifique peut être définie. Les critères

La segmentation stratégique devient une nécessité pour les entreprises diversifiées. Un segment stratégique intègre les produits et services qui requièrent les mêmes compétences, commercialisés sur des marchés possédant des facteurs clés de succès identiques. De plus, l'entreprise doit rencontrer les mêmes concurrents sur ces espaces.

La segmentation stratégique est à distinguer de la segmentation marketing :

**Tableau 3** : la segmentation stratégique et segmentation marketing<sup>19</sup>.

	<b>Domaine</b>	<b>Moyen</b>	<b>Objectif</b>
<b>Segmentation stratégique</b>	Concerne l'ensemble des activités de l'entreprise	Diviser les métiers de l'entreprise en groupe homogène	Choix du portefeuille Définition de la stratégie spécifique
<b>Segmentation marketing</b>	Concerne un segment d'activité particulier	Diviser les clients en segments homogènes	Définir le mix pour chaque segment

Par cette démarche l'entreprise peut définir l'avantage concurrentiel pour chacun des **DAS** (Porter 1986), et ainsi chaque sous-ensemble peut faire l'objet d'un diagnostic propre, et donc disposer d'une stratégie indépendante des autres sous-ensembles éventuels.

### ***2.1.2. Segmentation stratégique du portefeuille de NOSOCLEAN:***

**NOSOCLEAN** à choisi d'être présente sur le marché Algérien, et a divisé son activité en sept **DAS**.

---

<sup>19</sup> Michel Marchesnay, «Management Stratégique », Les éditions de L'adreg, P 65-87.

**Tableau 4** : les sept domaines d'activité stratégique de **NOSOCLEAN**.

<b>DAS</b>	<b>Produits</b>	<b>Segments de marché</b>
<b>Hospitalier</b>	Produits d'hygiène nécessaires à la lutte contre les infections Nosocomiales, à la sécurité des soins, à la gestion de risque infectieux, stérilisation, et traitement des déchets hospitaliers.	Hôpitaux, cliniques, centres de santé
<b>Agro-alimentaire</b>	par une gamme de produits élaborés, non corrosif, biocides, biodégradables, conformément aux nouvelles directives et normes Européennes.	Industries agroalimentaires
<b>Pharmaceutiques &amp; Cosmétiques</b>	par des protocoles de nettoyage et de désinfection validés, dans le respect des normes <b>GMP/GHP</b> et des <b>BPF</b> .	Industrie pharmaceutique et cosmétique
<b>Collectivités</b>	par une gamme d'équipements et de produits adaptés. Une approche qualitiçienne : mise en place de système <b>HACCP</b> , pour une meilleure gestion du risque sanitaire alimentaire, et une salubrité des aliments.	Restauration collective
<b>Elevage</b>	Protocoles de N & D utilisant des produits désinfectants virucides, bactéricides et fongicides, un concept innovant s'intégrant dans tous les systèmes de biosécurité	Secteur de l'élevage (agriculture), abattoirs
<b>Formation en Hygiène et Sécurité Alimentaire</b>	Hygiène du personnel, sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène en fabrication, validation et optimisation du nettoyage-désinfection, préalable à l' <b>HACCP</b> .	Entreprises

**Source : Elaboré par nous même.**

**Commentaire :**

La segmentation stratégique est pertinente et l'entreprise doit définir pour chaque DAS des facteurs clés de succès spécifiques. En effet, chaque activité obéit à des facteurs clés de succès (FCS) qui lui sont propres. Les FCS sont les compétences que doit détenir toute entreprise de son secteur, pour rester compétitive. Elles se traduisent, en matière d'offre, par un ensemble d'éléments que les clients s'attendent à trouver dans la proposition de valeur de l'entreprise.

**2.1.3. Principaux DAS par leur contribution au CA de l'entreprise :**

La structure du CA montre que deux DAS réalisent plus de 80% de l'activité de l'entreprise (85% en 2015).

Nous allons présenter le tableau suivant les trois secteurs d'activité, sur lesquels intervient **NOSOCLEAN** :

**Tableau 5:** les secteurs d'activité de NOSOCLEAN :

<b>Domaine d'activité</b>	<b>Montant en million « DA »</b>	<b>Part de marché</b>
<b>Hospitalier</b>	655 249 356.6	68%
<b>Agro-alimentaire</b>	221 628 458.8	23%
<b>Pharma</b>	867 241 79.55	9%
<b>Total</b>	963 601 995	100%

---

**Source : Document interne à l'entreprise.**

## **2.2. Stratégique de distribution de NOSOCLEAN :**

La société **NOSOCLEAN** a construit son développement en exploitant une compétence spécifique dans l'organisation de distribution des produits d'hygiène en Algérie. C'est là son cœur de compétences car :

- Il lui offre la possibilité d'accéder à de nombreux marchés (hospitalier, agro-alimentaire, pharma) ;
- Il augmente les avantages perçus par le client ;
- Il est difficile à imiter pour les concurrents (la notoriété de l'entreprise et sa position de première entrée sur le marché constituent de vraies barrières à l'entrée, l'entreprise a bénéficié de mécanismes d'apprentissage).

L'analyse stratégique de **NOSOCLEAN** s'appuie à la fois sur une analyse des tendances significatives qui structure ce marché (analyse **PESTEL**), et sur l'analyse des forces concurrentielles (modèle de Porter). Cette analyse nous conduit enfin à proposer une synthèse de ce diagnostic en termes de forces, faiblesse, opportunités et menaces.

### **2.2.1. Analyse *PESTEL* de NOSOCLEAN :**

Le modèle **PESTEL** appliqué au niveau mondial met en évidence des tendances structurelles plutôt favorables à l'activité de l'entreprise.

**PESTEL** est un modèle qui nous permet d'avoir une vision globale de l'environnement de l'entreprise, puisqu'il distingue six catégories d'influences macro-environnementales, et qui forment son acronyme.

### **2.2.1.1. Concept d'analyse PESTEL :**

En stratégie d'entreprise, l'analyse **PESTEL** (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux. Le modèle **PESTEL** distingue six catégories d'influences macro-environnementales qui peuvent influencer une industrie. Il s'agit des facteurs :

**Tableau 6:** La présentation du modèle **PESTEL**<sup>20</sup>.

<i>Politiques</i>	<b>stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc</b>
<i>Économiques</i>	cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc
<i>Socioculturel</i>	démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail, etc
<i>Technologiques</i>	dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc
<i>Écologiques</i>	lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc
<i>Légaux</i>	lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc

---

<sup>20</sup> Desreumaux, A.,Maurel, P. Economie Générale et Initiation Economique et Sociale. 3tomes, ISTR.A.

L'analyse **PESTEL** ne doit pas se limiter à une simple liste : elle doit se conclure par l'identification des facteurs les plus structurants pour le marché considéré, que l'on appelle **les variables pivots**.

Le croisement des évolutions possibles des variables pivots permet de définir des scénarios d'évolution du marché.

### **2.2.2. Analyse par l'analyse PESTEL de l'environnement de NOSOCLEAN :**

#### **a. L'environnement politique et légal :**

Le secteur des produits d'hygiène est l'une des activités les plus régulées, et l'état surveille de très près la distribution et l'importation dans ce secteur et impose des restrictions dont les plus importantes sont :

- La réglementation, à laquelle les unités de distribution de **NOSOCLEAN** se plient, interdit les bonus, unités gratuites ou les remises, qui sont accordées avec largesses par les concurrents ;
- Le prix de ces produits est en fonction du coût calculé et de la situation du marché ;
- La loi qui interdit l'information fausse ou trompeuse se rapportant à un produit préemballé. Les renseignements figurant sur un emballage, qu'il s'agisse de symboles ou de mots (en arabe et en français), ne doivent pas être faux ni induire le consommateur en erreur ;
- Le produit doit être conforme à toute autre indication se rapportant, par exemple, à son genre, sa qualité, sa tenue à l'usage, sa fonction, son origine ou son mode de fabrication ;
- L'état impose des droits de douane sur les produits importés par **NOSOCLEAN**.

Le tableau suivant représente les droits de douane sur les produits d'hygiène importé de la période 2009 à 2015.

**Tableau 7** : La représentation des droits de douane sur les produits d'hygiène de 2009 à 2015

<b>Années</b>	<b>Montant en million de dinars</b>
	<b>« MDA »</b>
<b>2009</b>	116 095 995.55
<b>2010</b>	118 985 755.00
<b>2011</b>	107 403 695.00
<b>2012</b>	78 927 537.00
<b>2013</b>	79 397 285.00
<b>2014</b>	127 095 325.30
<b>2015</b>	132 162 257.00

**Source : document interne à l'entreprise**

Nous pouvons distinguer à partir de ces données que les droits de douane ne sont pas fixe, tout dépend le produit importé, la quantité, la qualité, et l'entreprise chaque année importé de nouveaux produits avec l'autorisation de ministère de la santé et ministère de commerce.

***b. L'environnement économique :***

Il comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent non seulement sur le pouvoir d'achat. Ces facteurs sont la croissance, taux d'intérêt, importation....

Le marché est satisfait essentiellement par les importations. La facture des produits d'hygiène importés par **NOSOCLEAN** a atteint l'année dernière, le montant de 505 329 213 MDA.

Le tableau suivant représente l'évolution des importations des produits d'hygiène de la période **2009 à 2015**.

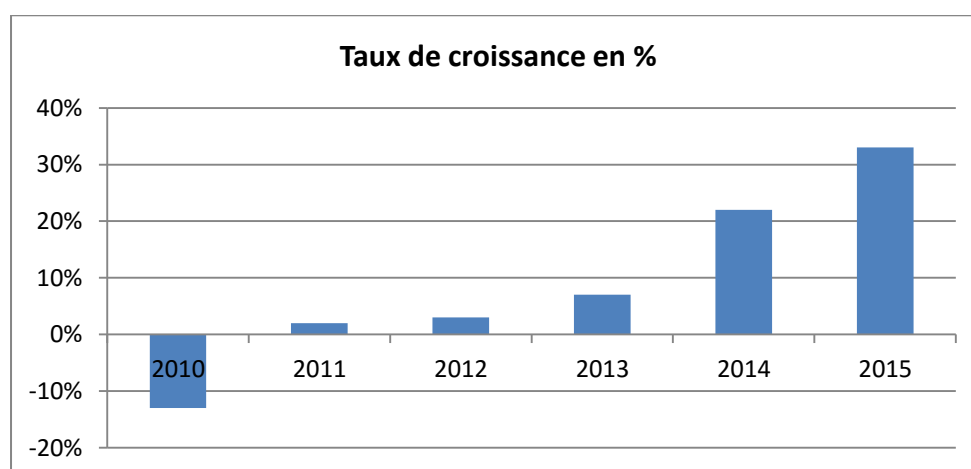
**Tableau 8:** Evolution des importations de produits d'hygiène de 2009 à 2015.

Années	Montant en million de dinars « MDA »	Evolution « % »
2009	432 040 171.55	-
2010	373 688 517.12	-13%
2011	378 500 080.40	2%
2012	379 157 656.16	1%
2013	395 034 994.20	4%
2014	454 535 006.80	15%
2015	505 329 213	11%

**Source :** document interne à l'entreprise

Le graphe ci-après, montre l'évolution des importations de produits d'hygiène de NOSOCLEAN entre 2009 et 2015.

**Graphe 3:** Evolution des taux de croissance des importations de produits d'hygiène 2009-2015



**Source :** Elaboré par l'étudiante sur Excel.

### **Chapitre 3 : Evaluation de l'entreprise de distribution des produits d'hygiène hospitalier en Algérie**

On observe d'après le graphe, en 2010 une baisse d'évolution des importations par rapport aux autres années, et on constate que de 2011 à 2015, la facture des importations était en amélioration jusqu'à 2015 où elle atteint 505 329 213 MDA, supérieure à la note de 2014 de 11%.

Il est à noter que la facture a augmenté de près de 33% en 2015 par rapport 2009.

Les principaux pays fournisseurs de **NOSOCLEAN**, en 2015, sont donnés dans le tableau suivant :

**Tableau 9** : Principaux fournisseurs de **NOSOCLEAN** en 2015.

<b>Pays</b>	<b>Montant en « MDA »</b>	<b>Evolution en « % »</b>
<b>France</b>	414 189 639.5	82.36
<b>Espagne</b>	76 634 863.70	12.58
<b>Italie</b>	3 684 799.00	1
<b>Suisse</b>	10 819 910.80	4.06

**Source : document interne à l'entreprise**

D'après ce tableau, nous constatons que 82.36% des produits d'hygiène proviennent de la France. On remarque également que **NOSOCLEAN** s'approvisionne essentiellement d'Europe (France, suisse, Espagne, Italie).

#### ***c. Environnement socioculturel :***

Il comporte les différentes caractéristiques de la population qui incluent :

##### ***C1. La situation démographique :***

L'analyse des indicateurs démographiques majeurs, tels que le taux d'accroissement naturel, le taux natalité et de mortalité infantile et le taux de mortalité générale ; ainsi que

l'espérance de vie à la naissance, permet d'évaluer l'état de santé d'une population. La population Algérienne est estimée à 40.4 million d'habitants en premier janvier 2016.

Le tableau suivant représente l'espérance de vie d'un Algérien à la naissance :

**Tableau 10** : Espérance de vie à la naissance an 1<sup>er</sup> janvier 2016<sup>21</sup>.

<b>Sexe</b>	<b>Moyenne d'âge</b>
<i>Homme</i>	70.6
<i>Femme</i>	68
<i>Ensemble</i>	69.3

## ***C2. La consommation de produits d'hygiène :***

Le taux de consommation des produits d'hygiène dépend de la démographie, de la qualité de la protection sociale. Le marché Algérien est caractérisé par une forte croissance de la consommation des produits d'hygiène, et ce pour les raisons suivantes :

- Suppression de la distribution des produits d'hygiène au sein des structures publiques de santé ;
- Le développement de la couverture sociale de la population et la mise en place d'une politique d'hygiène ;
- La participation dans quelque opération commerciale ou hospitalière se rattachant à l'objet social par la voie de création de sociétés nouvelles ou de filiales.

Nous pouvons dire qu'une demande croissante est rythmée par la croissance démographique et le renversement de la pyramide des âges, l'augmentation de l'espérance de vie, l'amélioration continue de la couverture sociale.

---

<sup>21</sup> : [www.ons.org.dz](http://www.ons.org.dz) (dernier accès le 10/06/2016).

*d. Environnement technologique :*

NOSOCLEAN est reconnue comme un élément incontournable de développement avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui sont l'un des principaux moteurs de compétitivité au sein de l'entreprise, et pour simplifier le travail, rien qu'en utilisant un simple traitement de texte, le téléphone ou tous les moyens de communication électronique tels que les emails, les réseaux sociaux, les messageries instantanées etc.

Les investissements de NOSOCLEAN se focalise en « veille technologique », et en recherche-développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise.

*e. Environnement écologique :*

Le mot hygiène est une discipline médicale qui s'intéresse aux relations entre l'homme et son environnement avec pour l'objectif le meilleur état de santé de la population.

Les missions de NOSOCLEAN est de donner l'occasion de faire partie d'un plan de protection de l'environnement, ses actions apportent des avantages aussi bien pour les communautés en améliorant le confort de vie.

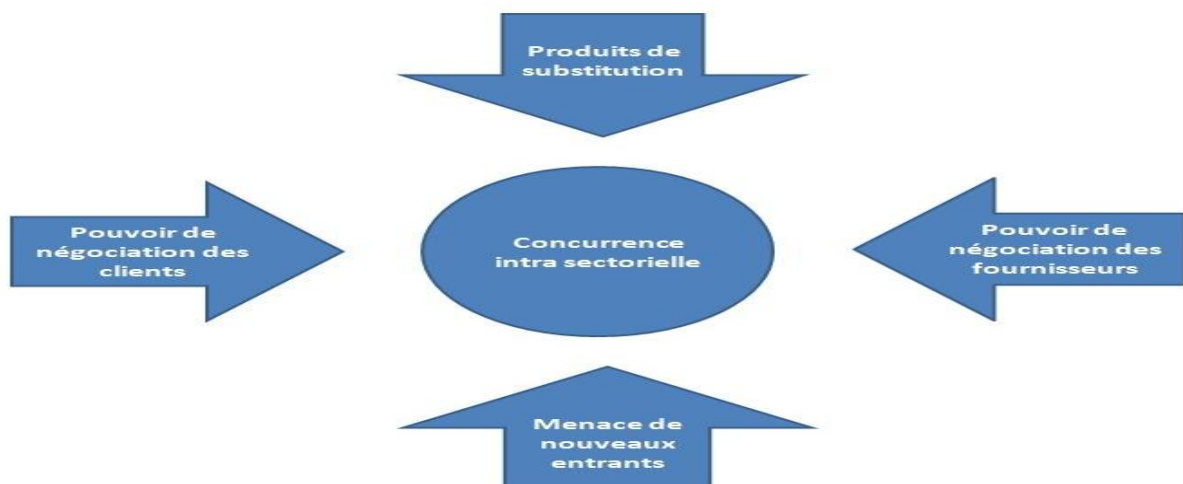
Les produits choisis par l'entreprise est pour assurer les conditions hygiène optimal, et de combiner l'efficacité avec toxicité minimale pour l'utilisateur et protection maximale de l'environnement. Donc, le développement durable est au cœur de toutes les activités de cette entreprise.

### **2.2.3. Analyse concurrentiel de Porter :**

L'analyse de la concurrence selon les cinq forces concurrentielles de Porter, elle permet d'identifier des acteurs du secteur, elle souligne surtout l'originalité de la stratégie de l'entreprise. Celle-ci a créé son propre marché et son environnement concurrentiel dans une certaine mesure. Ainsi, l'analyse de l'environnement découle de l'exploitation de ses compétences fondamentales dans une logique de développement d'une stratégie proactive.

L'activité d'origine de l'entreprise, c'est-à-dire la distribution, peut être analysée à travers le modèle des cinq forces de Porter (5F+1) est les suivants :

**Figure 7:** le modèle des cinq forces de Porter<sup>22</sup>.



#### **a. Pouvoir négociation des clients :**

Le client et le partenaire privilégié de **NOSOCLEAN**, ils sont peu nombreux et la demande très ponctuelle. La motivation d'achat est complexe. Ces clients ont donc un pouvoir de négociation très élevé.

---

<sup>22</sup> Johnson, Whittington, Scholes et Fréry (2011), Stratégique, 9em édition, Paris.

**b. Pouvoir négociation des fournisseurs :**

Il s'agit de grandes marques de produits d'hygiène qui bénéficie d'une forte renommée. On peut identifier ANIOS, RIVAL, MELAG, SANIVAP, ...etc.

On peut ainsi considérer que le pouvoir de négociation des fournisseurs est fort.

**c. Menace de nouveaux entrants potentiels :**

Les entreprises qui peut d'entrer sur ce marché en étant compétitives, sont peu nombreuses car, les exigences en termes de sécurité sociale et environnemental y sont très fortes, et acquises par les opérateurs présents dans une perspective de long terme ; les fortes barrières à l'entrée rendent ainsi quasiment impossible de pénétrer le secteur. La menace de nouveaux entrants est modérée.

**d. Menace des produits de substitution :**

Les substituts sont dans une certain mesure, il est néanmoins difficile de trouver un équivalent. Malgré les recherches nombreuses et actives pour trouver des alternatives à l'activité de **NOSOCLEAN**, cette dernière est la seule à combiner des qualités essentielles (disponibilité, prix, produits conforme). On peut dire que la menace des produits de substitution est faible.

**e. Intensité de la concurrence :**

Il existe sur ce marché peu d'entreprises ; SOGEVAL, ECOLAB, COCHIMA, MAGIMED, ALKA PHARM, BACTINIL,...etc.

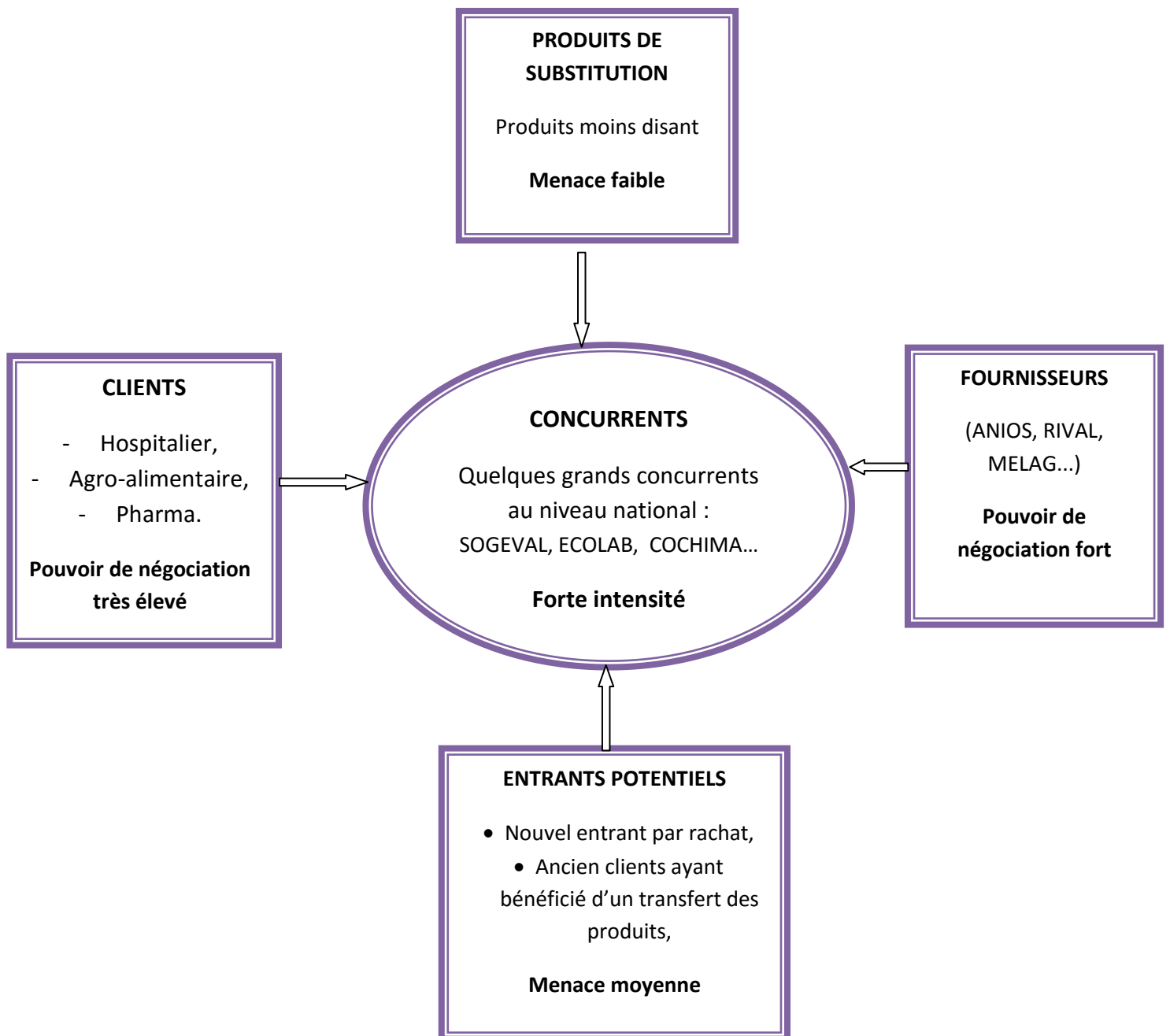
La distribution des produits d'hygiène est soumise à des contraintes fortes et identiques pour tous les concurrents, et la différenciation des offres est donc difficile à mettre en œuvre. Donc l'intensité de la concurrence est forte.

**f. Les pouvoirs publics :**

Sur le marché de la distribution, le pouvoir exercé par l'Etat est relativement moyen, car l'activité de distribution nécessite une licence spéciale d'implantation et d'importation et d'exploitation auprès de ministère de commerce, et ministère de la santé. Ce marché est appelé à se régulariser afin de limité les importations informels pour protéger l'intérêt du consommateur en respectant les normes éthiques qui font le bon fonctionnement du marché.

Au final, la configuration des 5 forces dans le secteur de la distribution des produits d'hygiène est la suivante :

**Figure 8** : configuration des cinq forces de Porter dans la distribution des produits de NOSOCLEAN



Source : Elaboré par nous même.

Les forces qui pèsent dans l'activité d'origine de **NOSOCLEAN**, c'est-à-dire la distribution des produits d'hygiène sont :

- Le pouvoir de négociation des clients qui demande un prix faible et des références nombreuses ;
- L'intensité de la concurrence entre les distributeurs ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs, lorsqu'il s'agit de fabricants à forte notoriété.

On en déduit les facteurs clés de succès du secteur, correspond à ces forces :

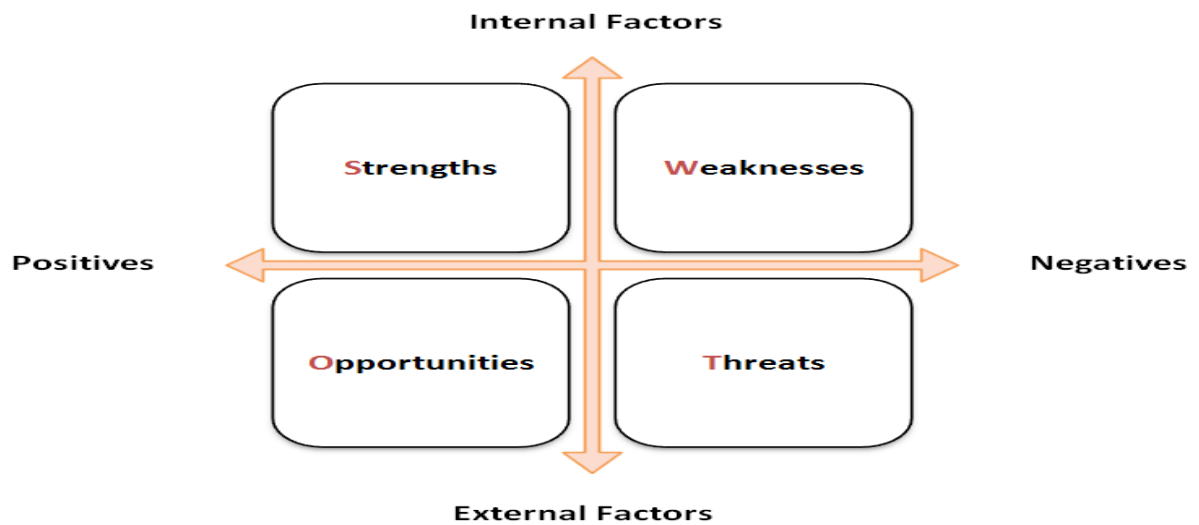
- Offrir une large gamme de produits (plus de 2000 produits référencés) ;
- Proposer un prix raisonnable avec le meilleur rapport qualité prix ;
- Maîtriser les coûts ;
- Développer sa stratégie de distribution pour bénéficier d'un positionnement efficace.

#### **2.2.4. Le modèle SWOT :**

La matrice **SWOT**, acronyme anglophone de Strengths, Weaknesses, Opportunités et Threats, permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les Forces et les Faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles

A travers l'analyse **PESTEL** et Porter, il apparaît que le modèle **SWOT** permet d'appréhender, d'une part les forces et les faiblesses de l'entreprise et d'autre part les opportunités et les menaces auxquelles doit faire face.

**Figure 9:** présentation de la matrice SWOT<sup>23</sup>.



Cependant, l'intérêt du modèle se trouve dans la construction d'une matrice alliant les éléments des analyses interne et externe. Ce croisement permet ainsi d'identifier les « possibles stratégiques »<sup>24</sup> de l'entreprise.

### ***SWOT du réseau de distribution de NOSOCLEAN :***

Un examen succinct de l'environnement interne et externe de NOSOCLEAN nous permet de dégager les forces et faiblesses, ainsi que, les opportunités et menaces concernant le réseau de distribution de cette dernière.

#### ***1. Forces et faiblesses du réseau de distribution de NOSOCLEAN :***

De l'examen de l'environnement interne de NOSOCLEAN, il ressort des forces et faiblesses.

##### ***1.1. Les forces :***

Les forces du réseau de distribution de NOSOCLEAN peuvent être résumées en ce qui suit :

---

<sup>23</sup> <http://asso.nordnet.fr/adreg/publications.htm>. (Dernier accès le 20-06-2016).

<sup>24</sup> Koenig G. (1999), De nouvelle théorie pour gérer l'entreprise du XXI siècle, Economica.

- Une expérience de plus de 16 ans dans le domaine de la distribution de produits d'hygiène et un savoir faire reconnu ;
- Un large réseau de distribution couvrant le territoire national ;
- Un chiffre d'affaire croissant d'année en année (en 2015 une réalisation de 952 133 028.93MDA, en accroissement de 21% par rapport à l'année 2014) ;
- Enrichissement et diversification continus de la gamme de produits ;
- Produits conforme aux normes européennes ;
- Exclusivité locale dans la distribution de certaines formes de produits ;
- Marque commercial propre;
- Innovation (importé de nouveaux produits, procédés, emballages...);
- Rapport qualité-prix de ses produits concurrentiel.

### **1.2. Les faiblesses :**

Les faiblesses enregistrées par **NOSOCLEAN** sont :

- Saturation et inadaptation des circuits de distribution, et difficulté à prendre en charge une gamme de produits de plus en plus riche et diversifiée ;
- Aires de stockage inadaptées, non équipées,
- Faible présence en distribution spécialisée ;
- Rigidité et lenteur administrative de la distribution lui faisant perdre ainsi toute réactivité face aux offensives de la concurrence ;
- Manque de moyens de transport entraînant des retards de livraison ;
- Insuffisances des moyens logistiques tant au niveau de l'administration (outil informatique...), qu'au niveau des stocks (monte-charges, rayonnages, transpalettes...);
- coûts de revient élevés ;
- entreprise de moyen taille (pouvoir de négociation faible) ;
- recours obligatoire aux financements externes, remboursables ;
- pression des distributeurs qui réclament des avantages accordés par les concurrents, mais que **NOSOCLEAN** ne peut consentir.

## **2. Opportunités et menaces pour le réseau de distribution de NOSOCLEAN :**

Un aperçu sur les opportunités et menaces est le résultat d'une analyse de l'environnement externe de l'entreprise.

### **2.1. Les opportunités :**

Les opportunités dégagées par **NOSOCLEAN** sont principalement les suivantes :

- **NOSOCLEAN** est leader du marché national dans la distribution des produits d'hygiène ;
- Une croissance économique entraînant une croissance de la consommation ;
- Une législation encourageant l'investissement et l'importation ;
- Un nombre de prescripteurs en hausse constante ;
- Forte notoriété du commerce équitable auprès des consommateurs ;
- Un marché en croissance présentant de nombreuses opportunités d'investissement ;
- Peu d'entreprises spécialisées.

### **2.2. Les menaces:**

Les menaces dégagées par **NOSOCLEAN** sont les suivantes :

- L'accord d'association Algérien-UE impliquant l'ouverture du marché et l'abattement des barrières douanières ;
- Concurrence des génériqueurs qui s'intensifie ;
- Multiplication des importateurs en produits d'hygiène ;
- Erosion du pouvoir d'achat des Algériens ;
- Hausse des prix de produits ;
- Les concurrents commercialise les produits moins disant et moins chère ;
- Concurrence déloyale.

*Synthèse :*

Le titre de leader national, avec la domination, et la pénétration des produits **NOSOCLEAN** grâce à un réseau de distribution couvrant le territoire national sont autant de positions de forces de l'entreprise, mais laquelle, soumise à de plus en plus de pressions, apparaît de moins en moins capable de soutenir la marche imposée par des concurrents qui se sont dotés de tous les moyens pour optimiser la distribution de leurs produits et gagner des marges supplémentaires.

Cependant, l'entreprise porte en elle les faiblesses qui peuvent annihiler ses forces.

Il est à noter, qu'avec les atouts que l'entreprise possède, pour la majorité des faiblesses, la solution serait dans l'amélioration de la distribution. Une stratégie de distribution compétitive influe positivement sur la courbe des ventes. C'est d'ailleurs sur le terrain de la distribution que les concurrents.

Or, le changement, dans le sens de l'amélioration et l'optimisation de la distribution, est possible et réalisable. Les faiblesses de la distribution au sein de **NOSOCLEAN** sont pour la plupart d'ordre organisationnel et, à ce-titre, ne nécessitent qu'une réorganisation que le groupe devra entreprendre.

Fort de sa position quasi monopolistique héritée d'une époque révolue, la société **NOSOCLEAN** n'a pas vu venir la concurrence avec l'ouverture économique et a mis du temps à réagir face à ces nouveaux acteurs qui se sont installés avec les nouveaux procédés des ventes et de distribution. Elle met toutes les opportunités d'investissement, d'expansion et de diversification qui se présentent, et toutes ses potentialités internes pour se renforcer et pouvoir soutenir la concurrence.

# *Conclusion générale*

## Conclusion général

Cette recherche avait ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de l'organisation de distribution, deux principaux objectifs ont été assignés, le premier portait sur le cadre théorique de notre sujet, et le second résident dans la présentation de l'entreprise, et l'évaluation du marché de produits hygiène hospitalier.

Ce travail explique d'une manière détaillé, que le secteur de distribution joue un rôle important dans notre économie, donc, il est incontournable que l'entreprise doit agir de façon efficace sur son réseau de distribution, c'est cette dernière qui va déterminer sa performance et lui permettre de rester compétitive.

L'objectif de notre travail, était analysé les réseaux de distribution de la société **NOSOCLEAN**, toute fois, nous avons procédé par une étude analytique du secteur des produits hygiène hospitalier en Algérie, à travers l'outil stratégique **PESTEL**, ainsi l'analyse concurrentiel de **Porter**, par le biais de l'analyse **SWOT**.

D'après cette analyse, nous pouvons tirés ce qui suit :

Premièrement, la société **NOSOCLEAN** est caractérisée par un cadre réglementaire très strict, et que c'est un secteur qui retient l'attention des pouvoirs publics ;

Deuxièmement, la valeur du produit réside dans son abondance sur le marché, au moment où le client fait la demande, à l'endroit de son choix et les quantités qu'il désire, c'est pour cela que la distribution de produits constitue un élément très important ;

Troisièmement, **NOSOCLEAN** qui ayant été en position de monopole avant l'ouverture du marché, subit aujourd'hui de lourdes pressions de la part des concurrents. Afin d'y faire face et surtout de garantir une meilleure couverture du marché, une réorganisation du réseau de distribution s'impose ;

Quatrièmement, la constante présence des produits hygiène sur le marché est doublement importante par rapport aux autres biens, car le client (les hôpitaux), ne peut pas attendre que les Appels d'offres soit approvisionné pour satisfaire un besoin qui touche à la santé des patients, c'est pour cela que les acteurs du système de distribution doivent faire appel à leurs expériences, et à leurs compétences pour satisfaire la demande du marché ;

Cinquièmement, la nécessité qui s'impose aujourd'hui à la société de devoir optimiser la stratégie de distribution, dont la saturation et l'incapacité se distribuer et placer comme il se doit tous les produits de **NOSOCLEAN** n'est plus démontrer.

# *Bibliographie*

## ***Bibliographie :***

### ***Ouvrages:***

- J.-F. Lemoine, « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », Revue française du marketing, N : 194, 4/5, 2003, p. 83-101.
- Jacques DIOUX, Marc DUPUIS, « La Distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes », 2eme Edition, p. 12.
- Lambrey B., Filser M. 1992, « La polarité perçue des enseignes de distribution, Actes du 8eme congrès AFM, Flips J.-P.éd., Lyon, p 367-379.
- M. Filser, V. des Garets et G. Paché, La Distribution, organisation et stratégie, Edition EMS, Management et société, 2001
- Amine A., Pontier S. 1999, « Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, Décisions Marketing, P 7-15.
- Lichtlé M-C., Llosa S., Plichon V. 2002, « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », Recherche et Applications en Marketing, p 23-34.
- Daucé B., Rieunier S. 2002, « Le marketing sensorial au point de vente », Recherche et Applications en Marketing, p 45-65.
- Jallais J. 1997, « Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion », Simon Y. et Joffre P., Economica, Paris, p 256-285.
- Filser M. 1992, « Etat des recherches sur les canaux de distribution », Revue Française deGestion,p 66-76
- GAULIN, LAROCHE, Mc DOUGALL,MASSON, MAYER, EZELL, Les commerces de détail : marketing et gestion, Gaetan MORIN Editeur, 1999.
- Michel Marchesnay, «Management Stratégique », Les éditions de L'adreg, P 65-87.
- Johnson, Whittington, Scholes et Fréry (2011), Stratégique, 9em édition, Paris.

## ***Articles et revues :***

- G.Cornu, Vocabulaire juridique, PUF, 2007.
- M. Volle, « La science du marketing », blog michelvolle, 2002.
- F. Laurent, vice- président de l'Adetem, plateforme d'échange des professionnels du marketing.
- Iallais J., Orsoni J., Fady A. 1994, « Le marketing du commerce de détail, Vuibert, Paris.
- Benoun M., Héliès-Hssid M.-L. 1997, « Distribution : Acteurs et Stratégies, 2eme Edition., Economica, Paris.
- Cas G., Bout R., ' Validité de la distribution sélective au regard du droit communautaire de la concurrence, Distribution, Consommation », Lamy Droit Economique.1993.
- Afnor, norme internationale, présentation des thèses et documents assimilés, association française de normalisation, 1986, Paris.
- Koenig G. (1999), De nouvelle théorie pour gérer l'entreprise du XXI siècle, Economica.
- Desreumaux, A.,Maurel, P. Economie Générale et Initiation Economique et Sociale. 3tomes, ISTRA.

## **Documents :**

- Document interne de l'entreprise.

## **Webographie :**

- <http://www.blogsrot>.
- <http://www.respectprojet.org/main/index.php>.
- [www.ons.org.dz](http://www.ons.org.dz).
- <http://asso.nordnet.fr/adreg/Publications.htm>.

# *Annexes*

## **Annexe I : Guide d'entretien**

(Sur l'étude de marché des produits d'hygiène)

- Q1.** Pouvez-vous nous présenter l'entreprise dans laquelle vous travaillez en quelques mots ?
- Q2.** Pouvez-vous nous parler de votre expérience au sein de **NOSOCLEAN** ?
- Q3.** Quelles sont vos missions et objectifs dans le cadre du plan d'action assignée à votre structure ? Précisez leurs natures ? Sont- t'ils formalisés ?
- Q4.** Quelles sont les orientations stratégiques de l'entreprise ?
- Q5.** Participez-vous à l'élaboration de la stratégie globale de l'entreprise ?
- Q6.** Quelle est la stratégie de distribution actuellement suivi par l'entreprise ?
- Q7.** Quels sont les procédés utilisés pour l'importation des produits de cette entreprise ?
- Q8.** Que pensez-vous sur les produits de **NOSOCLEAN** ? Sont- t'ils produits de qualité, et conforme aux normes européennes ?
- Q9.** Quelles sont les étapes nécessaires à suivre pour distribuer les produits de **NOSOCLEAN** ?
- Q10.** Surveillez-vous les évolutions technologiques dans le secteur de distribution ?
- Q11.** Quelles sont les principales difficultés que vous-rencontrez dans le choix d'un réseau de distribution ?
- Q12.** Quelles sont les mesures adaptées par l'entreprise pour choisir ses fournisseurs ?
- Q13.** Collectez-vous des informations sur votre clientèle ? (évolutions de leurs attentes, satisfaction de leurs demandes, analyse éventuelle de leurs mobilité vers la concurrence, lancement de nouveaux produits).