

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

République du Mali

Un Peuple-Un But -Une Foi

Université des Sciences, des Techniques et des Technologies de Bamako
Faculté de Pharmacie



Année Universitaire 2023/2024

Titre de la thèse

**ANALYSE DU PROCESSUS DE VENTE-CONSEIL
DES PRODUITS PARAPHARMACEUTIQUES DES
OFFICINES PRIVEES DE PHARMACIE DE KATI.**

Présentée et soutenue publiquement le /17/12/2024 Devant le jury de la faculté
de Pharmacie

Par **Mme Fatoumata SOUCKO**

Pour obtenir le Diplôme de Doctorat en Pharmacie

(Diplôme d'Etat)

Jury

Président : M. Sékou Fantamady TRAORE, Professeur

Membres : M. Moussa COULIBALY, Pharmacien

M. Sylvestre TRAORE, Assistant (FAPH)

Directeur : M. Issa COULIBALY, Maître de conférences (FAPH)

Dédicaces

A ma mère du ciel (feue Fily KANOUTE)

Merci d'avoir été un exemple de vie pour nous, d'être mon chemin et d'être avec moi à chaque instant de ma vie, de m'avoir appris à me battre et à me donner corps et âme pour réaliser mes rêves.

Les mots ne suffisent pas pour toute la reconnaissance, même si tu n'es pas avec moi. J'aurai aimé partager ces moments avec toi.

Je peux toujours sentir ton amour me guider ;

Je t'aime et j'implore le Tout Puissant Allah qu'Il t'accorde Son Eternel Paradis.

Amin !

A mon père du ciel (feu Mamadi KONATE)

A toi papa, notre étoile disparue trop tôt,

Ton absence est un vide immense, mais ton amour nous guide à chaque instant.

Même si je n'ai pas eu la chance de bien te connaître, je ressens une profonde connexion avec toi, je pense souvent à toi et à ce que nous aurions pu être. Papa, je suis fier de porter ton nom et d'être ton unique enfant, j'aurai aimé partager ces moments avec toi, père.

Je t'aime et j'implore le Tout Puissant Allah qu'Il t'accorde Son Eternel Paradis.

Amin !

A ma mère sur terre (ma tante Aminata DIARRA)

Tu es bien plus qu'une tante, tu es la mère que la vie nous a donnée, merci d'avoir toujours été là pour nous.

Notre lien est indéfectible, merci d'être à la fois la tante, la mère, l'amie que nous avons toujours rêvé d'avoir, notre amour pour toi est infinie.

Ton amour a façonné qui nous sommes aujourd'hui, grâce à toi j'ai appris l'importance de la famille, l'entraide, la justice. Tu es mon idole de femme forte et indépendante. Je t'aime et implore le Tout Puissant pour qu'il vous donne une longue vie heureuse parmi nous dans la santé, la joie et la prospérité.

Mami, tu m'as inculqué le goût de l'apprentissage et m'as transmis la quête de la connaissance. Cette thèse est le fruit de ton enseignement. Merci à ma maman chérie d'avoir toujours été là pour répondre à mes interrogations et m'aider à surmonter les obstacles. Sans toi, je n'en serai pas là.

A mon père sur terre (mon oncle Lassana KONATE)

Le pilier de notre famille, merci de nous rassembler et de nous unir ; Papa, tu as fait de notre famille une priorité, ton amour pour nous tous tes enfants est notre plus grand trésor.

Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices déployés pour notre éducation, tu as été pour nous un exemple de courage, de franchise dans l'accomplissement du travail bien fait. Tu nous as appris le sens de l'honneur, de la dignité et du respect de soi. Merci d'avoir toujours été là pour nous, Papa.

J'implore le Tout Puissant pour qu'Il t'accorde une longue et heureuse vie dans la santé, la prospérité et la quiétude.

A mon cher époux (Ibrahim Kalil SANOGO)

Mon roi, mon partenaire de recherche qui a passé d'innombrables nuits à mes côtés, plongé dans les idées de ma thèse. Tes idées et ton expertise ont grandement enrichi ce travail. Ce travail est aussi le tien.

Nous prions Dieu le Tout Puissant de bénir notre couple et notre foyer.

Ta patience et ta bienveillance m'inspirent chaque jour. Merci d'être là pour moi.

À mes frères et sœurs :

A Assitan, Sounkarou, Tako, Kadidiatou, Makan, Sayon, Moussa, Konimba, Bayni, chacun d'entre vous représente une parcelle d'amitié, de fraternité. Plus que les liens de sang, ce sont des valeurs de solidarité, d'entraide et d'humilité inculqués par nos parents. Je suis si fier de vous représenter ici.

Veillez trouver dans ce travail l'expression de mon affection sincère pour chacun d'entre vous.

Au Docteur Souleymane SOUMARE (Gérant de la pharmacie Niagogo)

Mon cher « respond », merci d'avoir relu chaque mot, écouté mes idées les plus folles et partager tes connaissances avec générosité. Merci pour ta disponibilité.

REMERCIEMENTS

A Allah le Clément, le Miséricordieux, le Tout Miséricordieux pour le souffle de vie qui nous a permis de voir ce jour, pour la protection et l'inspiration qui nous as permis de conduire cette étude.

Mes remerciements et ma profonde reconnaissance s'adressent à :

A toute la famille KONATE

Retrouvez ici toute ma reconnaissance pour la contribution de tous. Les valeurs de solidarité et d'entraide et d'amour familiales ont fait de nous la personne que nous sommes devenues, porteurs de valeurs familiales.

A toute la famille SANOGO

L'amour et le soutien reçu m'ont permis de poursuivre mon cursus universitaire. Une reconnaissance toute particulière à ma belle sœur Alimata SANOGO, merci d'avoir été là pour moi.

À l'administration et au corps professoral de la Faculté de Pharmacie :

Chers Maîtres, nous vous remercions pour les savoirs transmis durant toutes ces années sur la colline du Savoir. Votre rigueur scientifique, votre pédagogie et votre sens élevé de la responsabilité resteront pour nous une boussole tout au long de notre parcours professionnel et dans notre vie de tous les jours.

Au Docteur : COULIBALY Issa, Votre rigueur, votre compétence et votre patience n'ont pas d'égal. Nous avons eu l'opportunité d'admirer le professeur émérite que vous êtes. Les mots de reconnaissance exprimée sont infimes à la hauteur de votre accompagnement.

Nous prions Dieu qu'il vous protège et vous récompense pour votre dévouement pour l'encadrement des étudiants et votre précieuse contribution à la profession pharmaceutique.

Au Docteur CISSE Gouro Soumaila, Votre rigueur, vos encouragements et votre compréhension ont facilité l'aboutissement de cette étude.

Ce travail est le résultat de votre assistance et de votre accompagnement.

Au personnel de la pharmacie NIAGOGO, merci pour l'accueil chaleureux, la formation et la franche collaboration durant ses années. Les connaissances acquises ont officine sont à votre honneur. Merci pour la convivialité et la solidarité.

À tous mes camarades de la 13^{ème} promotion du numerus clausus : Cheminer avec chaque d'entre vous fut pour moi des moments d'apprentissage, de camaraderie, d'amitié, de solidarité. Des liens sacrés sont désormais nés entre nous. Pussions-nous mériter de la qualité de la formation reçue et réaliser des parcours professionnels à la hauteur de la confiance placée en nous par nos maîtres, nos familles et notre pays.

À tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail et qui n'ont pas été cités, trouvez ici l'expression de ma profonde gratitude.

HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY

À notre Maître et Président du Jury :

Professeur Sekou Fantamady TRAORE

- Professeur honoraire en entomologie médicale,
- Ph D en entomologie médicale,
- Ancien responsable du cours de biologie cellulaire à la FAPH,
- Ancien Co-directeur du MRTC,
- Ancien Directeur du département d'entomologie et des maladies à transmission vectorielle.

Cher Maître,

Vous nous faites un grand honneur en acceptant de présider ce Jury de cette Thèse malgré vos multiples occupations. L'intégrité, l'assiduité, le courage, le sens élevé de la responsabilité, le souci du travail bien fait sont des qualités que vous incarnez et qui ont forcés notre admiration.

Vous avez cultivé en nous l'esprit de justice de vérité, du travail bien fait et le respect de la vie humaine.

Au-delà du Maître vous êtes un père par vos conseils qui n'ont jamais cessés de nous éclairer. Nous vous souhaitons longue et heureuse vie.

Veillez accepter cher Maître, l'expression de notre plus haute considération.

A Notre Maître et Juge,

Dr Moussa Almamy COULIBALY

- Docteur en pharmacie ;
- Promoteur de l'officine de pharmacie M'PEWO ;
- Membre du bureau national du SYNAPPO depuis 1996 ;
- Vice-Président du SYNAPPO.
- Membre fondateur du forum pharmaceutique international africain ;
- Administrateur de la société Laborex Mali depuis 2012 ;
- Ancien président du club AS sofa de la commune IV.

Cher maitre,

Nous ne saurons jamais trouver assez de mots pour témoigner notre reconnaissance, non seulement pour l'intérêt que vous portez à ce travail, mais aussi, la spontanéité, la simplicité avec lesquelles vous avez accepté de juger cette thèse. Veuillez accepter cher maitre, le témoignage de notre profond respect et de notre sincère gratitude.

À Notre Maître et Juge,

Dr Sylvestre TRAORE

- Pharmacien au CHU de Kati ;
- Assistant en Gestion Pharmaceutique à la FAPH ;
- Spécialiste en Gestion Pharmaceutique et Logistique Santé.

Cher maître, vous nous avez impressionnés par votre simplicité et votre disponibilité. Vous nous avez fait l'honneur en acceptant de juger ce travail malgré vos multiples occupations. Veuillez recevoir cher maître, l'expression de notre profonde gratitude et notre immense respect.

À notre Maître et Directeur de thèse

Dr Issa COULIBALY

- Maître-assistant en gestion à la Faculté de Pharmacie ;
- Titulaire d'un master en management des établissements de santé ;
- Enseignant chercheur ;
- PhD en gestion ;
- Chargé de cours de gestion à la FMOS ;
- Chef de service des examens et concours de la faculté de Pharmacie ;
- Praticien hospitalier au CHU BOCAR SIDY SALL de Kati ;
- Membre du Groupe de Recherche sur le secteur public en Afrique ;
- Membre du Laboratoire télé médecine, télé-enseignement de l'UCAD de Dakar ;
- Membre du Laboratoire de Recherche en GRH/ Stratégie et Organisation de l'Université Cheick Anta DIOP de Dakar ;
- Ancien président de l'ordre des pharmaciens de Koulikoro.

Cher Maître,

Ce travail est avant tout le vôtre et nous sommes heureux de témoigner que vous n'avez jamais ménagé votre peine pour qu'il soit mené à bien. Votre abord facile, votre esprit critique et votre objectivité malgré votre multiple occupation ont largement contribué à renforcer la qualité de ce travail.

Votre souci pour la formation continue des étudiants, votre rigueur dans le travail, votre disponibilité, votre grande ouverture et vos conseils nous ont très favorablement marqués.

Permettez-nous cher maître de vous réitérer l'expression de notre reconnaissance, de notre admiration et de notre profonde gratitude.

Table des matières

1	Introduction	1
2	Objectifs :	4
2.1	Objectif général :	4
2.2	Objectifs spécifiques :	4
3	Généralités.....	6
3.1	Définitions des concepts	6
3.2	Les produits vendus à la parapharmacie	6
3.3	Les avantages de la parapharmacie.....	10
3.4	Risques liés à la vente de produits en parapharmacie :	11
3.5	Les fonctions essentielles du vendeur et conseil en parapharmacie	12
3.6	Processus de vente :	13
3.6.1.	Différentes situations de vente :	13
3.6.1	La « vente conforme ».....	14
3.6.2	La « vente additionnelle »	14
3.7	Méthodes de communication et de promotion	15
4	Méthodologie	18
4.1	Cadre et lieu d'étude :	18
	Présentation de la ville de Kati.....	18
4.2	Type d'étude :	19
4.3	Période d'étude :	19
4.4	Population d'étude :	19
4.5	Échantillonnage :	19
4.6	Taille de l'échantillon :	19
4.7	Collecte des données :	20
4.8	Saisie et analyse des données :	20
4.9	Considérations éthiques :	20

5	Résultats	22
6	Commentaires et discussions	31
7	Conclusion et recommandations	36
8	Références bibliographiques	39
9	Annexes	41
10	Fiche signalétique.....	45

Liste des tableaux

Tableau I : Répartition des participants selon leur profession	23
Tableau II : Répartition des participants selon la fréquence d'achat des produits de parapharmacie en officine pharmaceutique.....	24
Tableau III : Répartition selon les facteurs influant la décision d'achat de produits de parapharmacie en pharmacie.	25
Tableau IV : L'état de satisfaction du service de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine.	25
Tableau V : Le niveau de confiance des clients aux conseils donnés par le personnel lors de l'achat de produits de parapharmacie.	26
Tableau VI : L'impact des initiatives de formation du personnel pharmaceutique en vente-conseil de produits de parapharmacie.	Erreur ! Signet non défini.
Tableau VII : l'amélioration de la qualité du service par les formations.....	26
Tableau VIII : les moyens par lesquels les produits de parapharmacie en pharmacie sont connus.	27
Tableau IX : influence des stratégies actuelles de communication et de promotion sur la décision d'achat.	28
Tableau X : le niveau d'importance pour les clients de suivre les principes éthiques dans la vente-conseil de produits de parapharmacie par le personnel de l'officine.	28
Tableau XI : une pression indue pour acheter un produit de parapharmacie en pharmacie.	29

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des participants selon la tranche d'âge	22
Figure 2 : Répartition des participants selon le sexe.....	22

INTRODUCTION

1 Introduction

La vente conseil en pharmacie est une situation d'échanges dans laquelle l'auxiliaire de vente ou le pharmacien, conseille, oriente le patient-client dans le choix du produit pharmaceutique ou parapharmaceutique ou du service après avoir découvert et analysé son besoin. Aujourd'hui la majorité des pharmacies dispose d'une section parapharmacie, ce qui constitue un atout lorsqu'elle est développée. En effet, la parapharmacie peut constituer une opportunité importante dans l'officine car elle permet d'augmenter les chiffres d'affaires, de développer la clientèle et de développer également la compétence du personnel [1].

La vente de tels produits n'est donc pas uniquement réservée aux pharmaciens [2]. La concurrence est aujourd'hui très forte au vu du nombre d'officines présentes sur le territoire, entre les pharmacies, d'une part, et entre les pharmacies et les grandes surfaces, d'autre part. Ce nouvel environnement exige du pharmacien d'officine plus d'agilité face au marché. Le développement de la parapharmacie attire une nouvelle clientèle pour le développement de la pharmacie [3].

En Europe, le marché de la parapharmacie est animé par le développement des activités liées à la santé, à l'hygiène et au bien-être. Estimé à plus de 3,5 milliards d'euros, le potentiel de croissance de ce marché est lié à plusieurs facteurs dont le développement dépend principalement de l'évolution des comportements d'achats et de l'évolution de la réglementation qui régit l'ensemble des évolutions du marché. Cette évolution croissante du marché de parapharmacie dans les pays développés et industrialisés est observable également dans les pays en développement et notre pays le Mali n'est pas en reste dans cette dynamique [4]. Par ailleurs, lorsqu'un patient ou client rentre dans une officine et sollicite un conseil pharmaceutique ou parapharmaceutique, plusieurs facteurs le motive, entre autres guérir de sa maladie, se faire plaisir, gagner du temps et à court-circuiter la visite chez le médecin. Pour répondre à sa demande, un conseil de

qualité est essentiel, le pharmacien met tout son savoir-faire au service du patient pour renforcer la confiance de la clientèle en trois phases importantes : l'accueil, la découverte des fondements de la requête et l'argumentation lors de la délivrance des produits conseils sélectionnés [2].

Au Mali, comme dans la plupart des pays en voie de développement, la proximité des officines et l'accessibilité des produits amène le pharmacien à être en contact régulier avec les clients pour la dispensation et les demandes de conseil.

Au regard de ce qui précède, à notre connaissance au Mali, il existe peu de données concernant les produits parapharmaceutiques.

A cet effet, notre étude s'inscrit dans le cadre d'une réflexion et d'une analyse de la vente conseil des produits parapharmaceutiques dans les officines privées de pharmacie, notamment dans le cas de la ville de Kati.

OBJECTIFS

2 Objectifs :

2.1 Objectif général :

- Analyser le processus de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine.

2.2 Objectifs spécifiques :

- Déterminer les caractéristiques socio-démographiques des patients-clients des officines privées de pharmacie de la ville de Kati ;
- Déterminer les besoins et les attentes des patients-clients des officines privées de pharmacie de la ville de Kati ;
- Décrire les méthodes de communication et de promotion actuellement utilisées pour la vente des produits de parapharmacie dans les officines privées de pharmacie de la ville de Kati.

GENERALITES

3 Généralités

3.1 Définitions des concepts

– **Officine de pharmacie :**

Par officine de pharmacie on entend, l'établissement affecté à l'exécution des ordonnances magistrales, à la préparation des médicaments inscription aux pharmacopées autorisées et à la vente des produits visés aux articles 39 du décret 91-106/P-RM portant organisation de l'exercice privé des professions sanitaires [5].

- **Pharmacie :**

La pharmacie peut être définie comme l'ensemble des connaissances scientifiques et techniques qui concourent à la fabrication, au contrôle, au conditionnement, à la conservation du médicament [6].

- **La parapharmacie :**

Elle est un espace dédié à la vente, aux conseils de produits de santé et de beauté qui ne sont pas des médicaments. On y trouve des produits d'hygiène, de soins du corps, des compléments alimentaires, des produits pour bébés, des produits d'aromathérapie, des huiles essentielles, des cosmétiques et bien d'autres articles pour prendre soin de soi et de sa famille [7].

3.2 Les produits vendus à la parapharmacie :

Pour déterminer les produits à vendre dans la parapharmacie cela exige une connaissance approfondie des besoins de la clientèle et des tendances du marché. Les espaces parapharmacies offrent une vaste gamme de produits non médicamenteux destinés à la santé et au bien-être des personnes. [7, 8]

Les pharmacies proposent un large choix de produits parapharmaceutique, qui ne sont pas pris en charge par la Sécurité sociale. Ce terme recouvre, en générale, les produits de diététique courants et ceux qui se rapportent aux soins cosmétiques et à l'hygiène. De plus, la parapharmacie comprend aussi les produits bio et phytothérapie. Toutefois, la parapharmacie inclut certains produits comme :

Produits d'Hygiène

- Savons : Produits utilisés pour nettoyer la peau.
- Gels douche : Produits liquides pour le nettoyage du corps sous la douche.
- Shampoings : Produits pour laver les cheveux.
- Dentifrices : Pâtes ou gels utilisés pour nettoyer les dents.
- Déodorants : Produits pour réduire ou masquer les odeurs corporelles.[9]

Produits de Soins

- Crèmes hydratantes : Produits pour hydrater et adoucir la peau.
- Lotions : Solutions liquides pour hydrater ou traiter la peau.
- Sérums : Produits concentrés pour traiter des problèmes spécifiques de la peau.
- Soins anti-âges : Produits pour réduire les signes du vieillissement [10].

Cosmétiques

- Maquillage : Produits pour embellir le visage, comme le fond de teint, le rouge à lèvres, etc.
- Vernis à ongles : Produits pour colorer et protéger les ongles.
- Produits de démaquillage : Produits pour enlever le maquillage.

Compléments Alimentaires

- **Vitamines** : Substances essentielles pour le bon fonctionnement du corps.
- **Minéraux** : Éléments nutritifs nécessaires en petites quantités pour la santé.
- **Probiotiques** : Micro-organismes bénéfiques pour la santé digestive.

Dispositifs Médicaux :

- Pansements : Matériaux pour couvrir et protéger les plaies.
- Thermomètres : Instruments pour mesurer la température corporelle.
- Tensiomètres : Appareils pour mesurer la pression artérielle.

Produits pour Bébé :

- Lait maternisé : Substituts du lait maternel pour nourrissons.
- Couches : Produits absorbants pour les bébés.

- Produits de soin pour bébé : Crèmes, lotions et autres produits pour la peau délicate des bébés.

Produits de Diététique :

- Substituts de repas : Produits pour remplacer un repas complet.
- Boissons protéinées : Boissons riches en protéines pour compléter l'alimentation.

Produits Solaires :

- Crèmes solaires : Produits pour protéger la peau des rayons UV.
- Après-soleil : Produits pour apaiser la peau après une exposition au soleil.
- Autobronzants : Produits pour donner un teint bronzé sans exposition au soleil.

Produits pour les Cheveux :

- Masques capillaires : Soins intensifs pour nourrir et réparer les cheveux.
- Huiles : Produits pour hydrater et protéger les cheveux.
- Traitements antichute : Produits pour prévenir la perte de cheveux.

Produits pour les Pieds :

- Crèmes hydratantes : Produits pour adoucir et hydrater la peau des pieds.
- Soins pour les callosités : Produits pour réduire les callosités et durillons.
- Déodorants pour les pieds : Produits pour réduire les odeurs des pieds.

Produits pour les Mains :

- Crèmes nourrissantes : Produits pour hydrater et adoucir la peau des mains.
- Soins des ongles : Produits pour renforcer et embellir les ongles.
- Gels antibactériens : Produits pour désinfecter les mains sans eau.

Produits pour les Yeux :

- Gouttes oculaires : Solutions pour hydrater et apaiser les yeux.
- Compresses apaisantes : Produits pour réduire les irritations et les gonflements.
- Soins pour les cernes et poches : Produits pour réduire les signes de fatigue autour des yeux.

Produits pour la Santé Bucco-Dentaire :

- Bains de bouche : Solutions pour rincer et désinfecter la bouche.
- Fils dentaires : Produits pour nettoyer entre les dents.
- Produits pour les dents sensibles : Dentifrices et autres produits pour réduire la sensibilité dentaire.

Produits pour la Santé Intime :

- Gels lavants : Produits pour l'hygiène intime.
- Protections hygiéniques : Serviettes, tampons et autres produits pour la période menstruelle.
- Lubrifiants : Produits pour réduire la sécheresse et améliorer le confort intime.

Produits pour la Gestion du Stress et du Sommeil :

- Tisanes relaxantes : Infusions pour aider à la relaxation.
- Compléments alimentaires pour le sommeil : Produits pour améliorer la qualité du sommeil.
- Diffuseurs d'huiles essentielles : Appareils pour diffuser des huiles essentielles relaxantes.

Produits pour les Sportifs

- Boissons énergétiques : Boissons pour augmenter l'énergie et l'endurance.
- Barres protéinées : Snacks riches en protéines pour les sportifs.
- Crèmes pour les muscles : Produits pour soulager les douleurs musculaires [11].

Produits pour les Allergies

- Sprays nasaux : Produits pour soulager les symptômes des allergies nasales.
- Antihistaminiques : Médicaments pour réduire les réactions allergiques.
- Crèmes apaisantes pour les démangeaisons : Produits pour soulager les démangeaisons causées par les allergies.

Néanmoins, l'application de certains de ces produits nécessite l'avis d'un spécialiste. Prenons par exemple, les produits de soin pour la peau. Si vous sentez

de l'inconfort ou des marques inhabituelles sur votre peau, consultez un dermatologue ou une esthéticienne. Ils vous indiqueront les produits de soin adaptés à votre type de peau, surtout la peau du visage. Elle est très sensible alors qu'elle est toujours exposée aux diverses agressions comme le coup de soleil et les intempéries. Même chose pour les produits cosmétiques et les produits de soins capillaires, vous devriez demander l'avis à votre esthéticienne et votre coiffeuse dans le choix des produits à appliquer sur votre visage et vos cheveux. Ces recommandations sont aussi valables pour les produits de soins intime. La partie intime est une zone très sensible, car la peau et la muqueuse qui la constituent nécessite une attention particulière. Alors, si vous décidez ou si vous ressentez le besoin d'utiliser un produit pour votre toilette intime, c'est toujours mieux de consulter un gynécologue-obstétricien. Il saura vous dire si l'application de produits est vraiment indispensable et aussi comment l'utiliser. Les produits pour bébé requièrent également l'avis d'un dermatologue pédiatrique pour préserver la santé de la peau des tous petits [12].

- Certains aliments diététiques,
- Certains médicaments allopathiques ou homéopathiques,
- Les plantes médicinales inscrites à la pharmacopée,
- Les médicaments à usage médical ou vétérinaire,
- Les pansements conformes à la pharmacopée
- Les huiles essentielles,

3.3 Les avantages de la parapharmacie [13]

La parapharmacie présente de nombreux avantages pour les consommateurs et joue un rôle essentiel dans le secteur de la santé et de la beauté. La parapharmacie est devenue si importante au fil des années :

Accessibilité

La parapharmacie offre aux consommateurs un accès facile à une variété de produits et de beauté sans avoir besoin d'une ordonnance médicale. Cela permet de répondre rapidement à des besoins ponctuels en matière de santé et de beauté.

Choix diversifié

Les parapharmacies proposent une large sélection de produits, ce qui permet aux consommateurs de choisir ceux qui conviennent le mieux à leurs besoins spécifiques. Que vous recherchiez des produits pour la peau, des compléments alimentaires ou des dispositifs médicaux, vous trouverez une grande diversité de choix en parapharmacie.

Conseils professionnels :

Dans de nombreuses parapharmacies, vous pouvez obtenir des conseils professionnels de la part de personnel qualifié. Cela vous permet de choisir le produit le plus adapté à vos besoins. Vous pouvez également retrouver des articles de blog sur les parapharmacies en ligne afin de vous aider dans votre choix.

Pour conclure, la parapharmacie joue un rôle essentiel dans le secteur de la santé et de la beauté, offrant aux consommateurs un accès pratique à une variété de produits de qualité conseillé par un professionnel.

3.4 Risques liés à la vente de produits en parapharmacie :

La contrefaçon en provenance des pays asiatiques et notamment de Chine, est sans nul doute l'un des principaux fléaux du marché de la parapharmacie, dont le chiffre d'affaires mondial annuel est estimé entre 70 et 80 Milliards d'euros. L'OMS (l'Organisation Mondiale de la Santé) estime à environ 50% le volume de médicaments contrefaits.

Le manque d'information est également un problème puisque certains produits vendus étant des médicaments, il est primordial d'acheter après s'être renseigné au préalable. Courant 2015, la Commission Européenne devrait instaurer la mise en place d'un Label de qualité, destiné à mieux informer le consommateur sur les pharmacies vendant des produits en ligne. Plusieurs associations tentent de mieux

informer les consommateurs et les internautes comme l'ASOP EU (Alliance Européenne pour la Sûreté de la Pharmacie en Ligne) ou l'EAMSP (Association Européenne des Pharmacies par Vente à Distance)

3.5 Les fonctions essentielles du vendeur et conseil en parapharmacie [14]:

Le métier de vendeur et conseil en parapharmacie comporte plusieurs fonctions essentielles :

- Accueil et conseil

Les vendeurs en parapharmacie accueillent les clients de manière courtoise et professionnelle. Ils écoutent attentivement les besoins et les préoccupations des clients, posent des questions pour mieux comprendre leurs besoins spécifiques, et offrent des conseils adaptés en matière de produits de parapharmacie.

- Orientation vers les produits appropriés

En fonction des besoins et des préoccupations du client, les vendeurs en parapharmacie doivent recommander les produits les plus adaptés. Cela peut impliquer de proposer des alternatives, de discuter des options disponibles et de donner des conseils sur l'utilisation appropriée des produits.

- Gestion des stocks

Les vendeurs sont souvent responsables de la gestion des stocks et de l'approvisionnement en produits. Ils doivent s'assurer que les produits sont correctement étiquetés, rangés et en quantité suffisante pour répondre à la demande des clients.

- Respect des réglementations

Comme la parapharmacie vend des produits qui peuvent avoir un impact sur la santé et le bien-être des clients, les vendeurs doivent respecter toutes les réglementations et les normes en vigueur. Cela inclut la vente responsable de médicaments sans ordonnance et la connaissance des règles de sécurité et d'hygiène.

- Service client :

Les conseillers de vente en parapharmacie doivent offrir un excellent service client en répondant aux questions, en traitant les préoccupations et en assurant la satisfaction du client. Cela peut également inclure le traitement des réclamations et des retours de produits.

- **Formation continue :**

Étant donné que l'industrie de la parapharmacie évolue constamment avec de nouveaux produits et des avancées médicales, les vendeurs doivent continuellement se former et se tenir au courant des dernières informations et tendances.

- **Vente de produits complémentaires :**

Les vendeurs en parapharmacie peuvent également encourager la vente de produits complémentaires pour augmenter les ventes, tout en veillant à ce que ces produits soient pertinents pour les besoins du client.

3.6 Processus de vente :

3.6.1. Différentes situations de vente :

Il serait réducteur de penser qu'il n'existe qu'une seule et unique méthode-type de vente qui convienne à toutes les situations, à tous les clients et qui soit applicable en toutes circonstances. La méthode universelle n'existe pas ; mais plusieurs méthodes spécifiques, des processus de vente dont le nombre est bien identifié ont déjà fait leurs preuves. Le milieu officinal ne déroge pas à cette règle, mais, s'il ne fait pas exception, il recèle cependant des nuances dans les techniques de vente et détient un nombre plus restreint de processus liés : aux conditions d'exercice de la profession, à la dualité de notre métier, et au mode « d'achat » au sein de cette entreprise (soit un paiement majoritairement en tiers-payant qui déresponsabilise bien souvent nos « patients-clients »). Réussir une vente passe tout d'abord par une connaissance absolue du contexte dans lequel elle se déroule. La maîtrise des paramètres la caractérisant permettra de maximiser ses chances de conclure la vente de manière positive. Usuellement, il est recommandé de se poser les questions préliminaires suivantes [14]:

- A qui je vends ?
- Combien de clients dois-je convaincre ?
- Quel niveau de fidélité ai-je avec mon client ?
 - Quel est le niveau d'expression du besoin de mon client ?

3.6.1 La « vente conforme ».

Le « plan de vente conforme » convient à une situation de vente où le client a un besoin explicite, bien identifié, qu'il va formuler clairement au cours de l'échange. Ce plan est utilisé pour proposer au patient un choix ou une sélection de produit(s) « conforme(s) » à sa demande. Le terme « conforme » est très important car il met en lumière un point clé de ce processus de vente : le produit proposé doit parfaitement répondre aux besoins et aux exigences du client, il doit être « conforme » aux attentes de celui-ci. Le client doit sentir que ce produit lui correspond et a été sélectionné spécialement pour lui. Pour cela, une règle est essentielle au moment de la vente : laisser le client exprimer précisément ses attentes ! Il ne faut pas tenter de convaincre avant de « connaître » ! En « vente conforme » il ne faut ainsi commencer à parler du produit ou de la sélection de produits que lorsque les attentes du patient-client sont bien comprises, que le « diagnostic » est établi, et que l'on a la certitude de lui proposer ce qui convient le mieux à son cas (la meilleure prise en charge possible, avec le meilleur rapport bénéfices/risques, une sécurisation en terme d'interactions médicamenteuses et de contre-indications, et un bon rapport qualité/prix) [15].

Le plan de vente conforme est donc une succession d'étapes à respecter pour effectuer une vente dans les règles de l'art en milieu officinal, ceci en vue d'assurer une excellente prise en charge du patient, la réalisation de la vente (car le chiffre d'affaires de l'officine compte, même si le sujet est tabou dans la profession), et la fidélisation d'un client.

3.6.2 La « vente additionnelle ».

Le plan de « vente additionnelle » est employé lors d'entretien où il est décelé chez le client un besoin dont il n'a pas encore conscience. En soi, les plans de «

vente conforme » et de « vente additionnelle » sont identiques, à l'exception de 2 parties supplémentaires dans ce dernier, qui ont pour visée de révéler, de manière subtile, le besoin en question chez le client. Cette vente vient s'insinuer dans l'entretien. Il s'agit ainsi d'une vente « additionnelle », un achat qui n'était pas prévu à la base par le client [16]

3.7 Méthodes de communication et de promotion[17]

Pour attirer des clients dans votre parapharmacie, un service de qualité doit tout d'abord être garanti. Il est peut-être intéressant de former le personnel sur l'accueil et la relation client de votre parapharmacie. Il convient de rappeler qu'un client satisfait peut faire grandir votre réputation.

La présentation de votre parapharmacie doit également être soignée. Par exemple, offrez une bonne visibilité des produits qui se vendent le mieux (présentoir, affiches publicitaires, présentation en vitrine, etc.).

Par ailleurs, sachez qu'il est possible d'organiser des ateliers sur le bien-être afin d'attirer l'attention des clients sur votre parapharmacie.

Vous devez également faire preuve de disponibilité et d'écoute à l'égard des clients de votre parapharmacie. N'hésitez pas à proposer des produits qui conviendraient à vos clients en complément de leurs achats.

Il est essentiel d'élaborer une stratégie marketing pertinente pour une parapharmacie. Privilégiez les actions avec de bons retours sur investissement (c'est-à-dire qui vous rapportent plus que ce que vous dépensez).

Pour pouvoir évaluer votre retour sur investissement, vous pouvez proposer des campagnes publicitaires avec des codes promotionnels. En effet, cette méthode permet de quantifier le nombre de clients démarqués (qui ont utilisé le code).

Pour élaborer une stratégie marketing efficace pour votre parapharmacie, vous devez d'abord identifier les besoins de vos clients cibles. En matière de stratégie marketing, sachez que plusieurs possibilités s'offrent à vous, Il est recommandé d'avoir un site web professionnel et une boutique e-commerce, pour vendre les produits de votre parapharmacie.

Pensez à optimiser votre positionnement SEO. Notez qu'il est aussi possible d'investir en publicité Google Ads pour attirer des clients sur votre site professionnel.

Par ailleurs, il ne faut pas négliger la puissance des réseaux sociaux pour votre parapharmacie. Il faut rappeler que les réseaux sociaux offrent la possibilité de réaliser des campagnes publicitaires ciblées.

Voici une liste non exhaustive d'actions pertinentes à mettre en place pour une parapharmacie :

- proposer une large gamme de produits (compléments alimentaires, différents types de soins pour le visage, etc.) ;
- mettre en place une stratégie de marketing de création de contenu (animer un blog thématique sur la santé par exemple) ;
- élaborer une stratégie de vidéo marketing (proposer des tutoriels vidéos sur les réseaux sociaux par exemple) ;
- développer un programme de fidélisation de la clientèle travailler avec des influenceurs ;
- nouer des partenariats avec les fournisseurs pour obtenir l'exclusivité sur la distribution de certains parapharmaceutiques ;
- collaborer avec des professionnels de la santé (dermatologues, nutritionnistes, etc.).

METHODOLOGIE

4 Méthodologie

4.1 Cadre et lieu d'étude :

Notre étude s'est déroulée dans les officines privées de pharmacie de la ville de Kati. Il s'agit de toutes les officines de la ville.

Présentation de la Kati :

Kati est une ville et une commune malienne, située dans le département de la Centrale, située dans le nord-ouest de l'agglomération de Bamako, à 15 km du centre de la capitale malienne. Kati fait partie de la région de Koulikoro. La ville de Kati compte près de 255 000 habitants.

Il est limité :

Au Nord par les cercles de Kolokani et de Koulikoro ;

Au Sud par les cercles Kangaba et de Yanfolila ;

À l'Est par le cercle de Doïla et

À l'Ouest par le cercle de Kita et la République de Guinée-Conakry.

Le cercle de Kati est composé de 37 sous-communes ou « communes » qui entourent la capitale de Bamako : Baguinéda-Camp, Bancoumana, Bossofala, Bougoula, Daban, Dialakoraba, Dialakorodji, Diédougou, Diogare, Dogodouman, Dombila, Doubabougou, Faraba, Kalabankoro, Kalifabougou, Kambila, Kati, Kourouba, Mandé, Moribabougou, Mountougoula, N'Gabacoro, N'Gouraba, N'Tjiba, Niagadina, Nioumamakana, Ouélessébougou, Safo, Sanankoro, Djitoumou, Sanankoroba, Sangarébougou, Siby, Sobra, Tiakadougou-Dialakoro, Tiélé, et Yélékébougou. La ville abrite aussi une cité-garnison, l'un des plus grands camps militaires du Mali.

La commune urbaine de Kati dispose d'un Centre Hospitalier Universitaire (CHU) (Hôpital du District depuis 2018), d'un Centre de santé de référence (CSRéf), une infirmerie de garnison, de cinq Centre de santé communautaire (CSCOM), deux dispensaires catholiques et treize officines de pharmacie.

Kati est située sur la ligne du chemin de fer Dakar-Niger reliant Bamako à Dakar via Kayes, et sur la route Bamako-Kolokani et Kati-Négéla-Kita. La population

est majoritairement musulmane. La communauté catholique est bien implantée avec la présence d'une mission catholique.

4.2 Type d'étude :

Il s'agit d'une étude qualitative de type descriptive et transversale dans les officines privées de pharmacie de la ville de Kati.

4.3 Période d'étude :

Notre étude s'est déroulée d'octobre 2022 à octobre 2024.

4.4 Population d'étude :

L'étude s'est portée sur les clients qui étaient venus acheter les produits parapharmaceutiques dans les officines de la ville de Kati.

❖ Critères d'inclusion :

Étaient inclus à notre étude, les clients qui étaient venus acheter les produits parapharmaceutiques dans les officines de la ville de Kati et ayant accepté de participer à l'étude.

❖ Critères de non inclusion :

N'ont pas été inclus dans l'étude :

- Les clients qui étaient venus acheter d'autres produits pharmaceutiques dans les officines de la ville de Kati,
- Les clients qui étaient venus acheter des produits parapharmaceutiques mais n'ayant pas acceptés de participer à l'étude.

4.5 Échantillonnage :

L'échantillonnage de type non-aléatoire a été retenu pour notre étude.

4.6 Taille de l'échantillon :

Pour la taille de l'échantillon, nous avons choisi dix (10) clients dans toutes les officines de la ville de Kati. Ce qui nous a donné un total de cent cinquante (150) personnes à interroger.

4.7 Collecte des données :

Les données nécessaires pour la réalisation de l'étude ont été collectées au moyen d'une fiche d'enquête adressée aux clients. Les fiches d'enquêtes comportaient les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de l'étude. Ce questionnaire comporte :

- Les caractéristiques sociodémographiques des patients-clients ;
- Les besoins et les attentes des patients-clients des officines privées de pharmacie de la ville de Kati ;
- Les méthodes de communication et de promotion actuellement utilisées pour la vente des produits de parapharmacie dans les officines privées de pharmacie de la ville de Kati.

4.8 Saisie et analyse des données :

Les données ont été saisies avec le logiciel Microsoft Word 2019 et analysées par les logiciels SPSS version 25 et Excel 2019. Les références ont été ordonnées par le logiciel Zotero.

4.9 Considérations éthiques :

Nous avons demandé l'autorisation des autorités de la Faculté de Pharmacie de l'Université des Sciences, des Techniques et des Technologies de Bamako, l'autorisation du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali et enfin l'autorisation des dix (10) officines privées de pharmacie dans la ville de Kati. La confidentialité a été assurée pour les informations collectées au cours de cette étude.

RESULTATS

5 Résultats

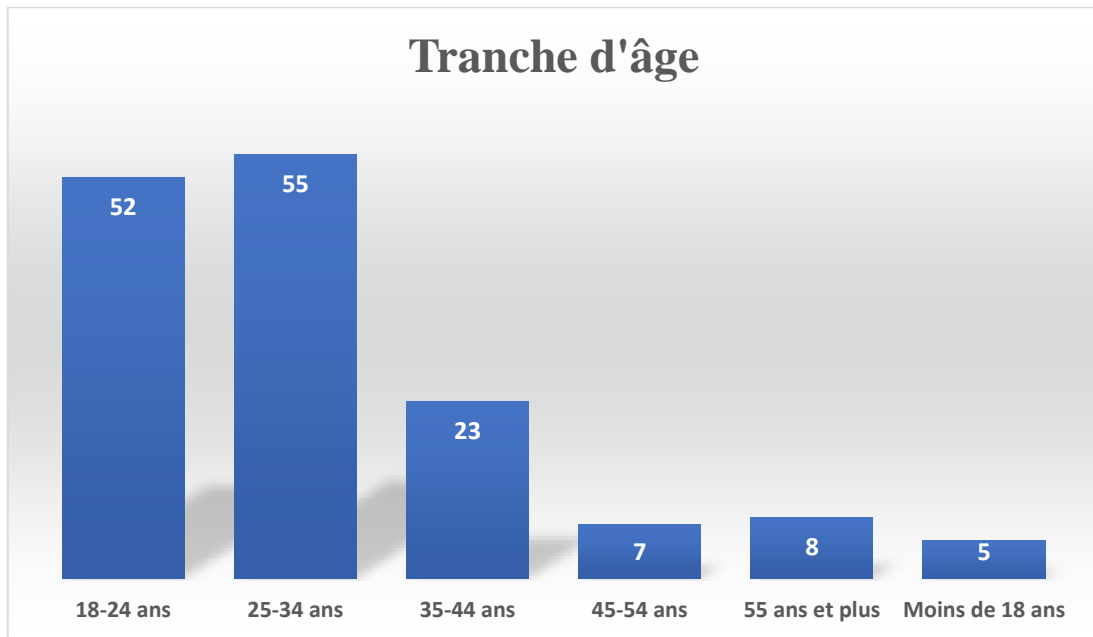


Figure 1 : Répartition des participants selon la tranche d'âge

La tranche d'âge de 25 à 34 ans était majoritaire avec 36,7% suivie de la tranche 18 à 24 ans (34,7%).

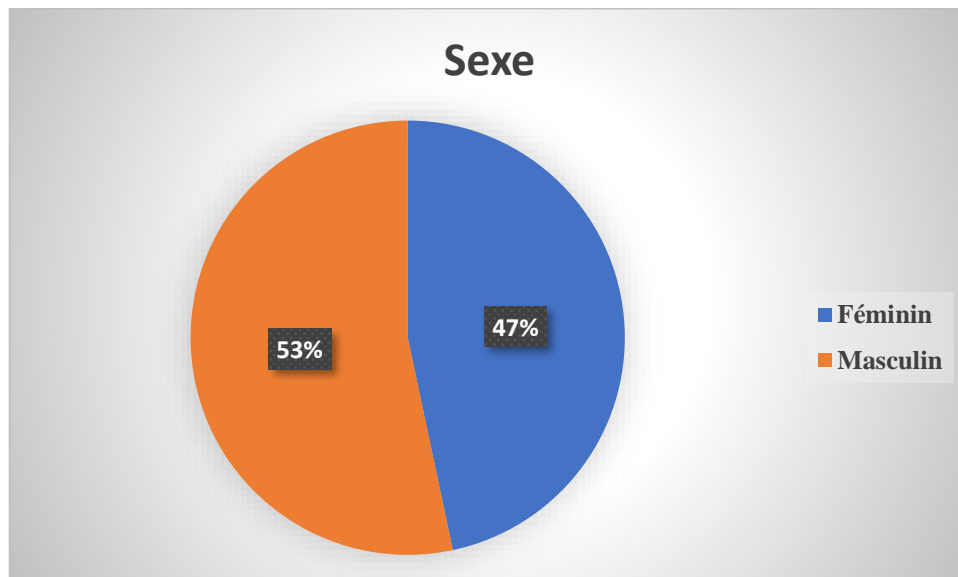


Figure 2 : Répartition des participants selon le sexe

Le sexe masculin était majoritaire avec 53,0% soit un sex-ratio de 1,1 en faveur du sexe masculin.

Tableau I : Répartition des participants selon leur profession

Profession	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Fonctionnaire	47	31,33
Elèves/étudiants	39	26
Autres	14	9,33
Chauffeur	10	6,66
Agent de santé	12	8
Commerçant	19	12,68
Ménagère	9	6
Total	150	100,0

Autres* : clients n'ayant pas voulu préciser leur profession

Les fonctionnaires étaient les plus représentés (31,33%) suivis des élevés/étudiants (26%).

Tableau II : Répartition des participants selon la fréquence d'achat des produits de parapharmacie en officine pharmaceutique.

Achat des produits	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Rarement	88	58,6
Plus fréquemment	34	22,7
Mensuellement	21	14
Hebdomadairement	7	4,7
Total	150	100,0

Plus de la moitié des participants achetait rarement les produits de parapharmacie en officine soit 58,6%.

Tableau III : Répartition selon les facteurs influant la décision d'achat de produits de parapharmacie en pharmacie.

Facteurs	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Marque du produit	89	59,34
Recommandation du personnel	39	26,00
Prix	12	8,00
Promotions en cours	3	2,00
Autres*	7	4,66
Total	150	100,0

Autres* : Médecin traitant, Ordonnance médicale

La marque du produit était facteur le plus influent la décision d'achat de produits de parapharmacie (59,34%).

Tableau IV : L'état de satisfaction du service de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine.

L'état satisfaction	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Satisfait(e)	78	52,0
Très satisfait(e)	50	33,3
Neutre	20	13,3
Insatisfait(e)	1	0,7
Très insatisfait(e)	1	0,7
Total	150	100,0

Plus de la moitié des participants était satisfait du service de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine soit 52,0 %.

Tableau V : L'état de confiance des clients face aux conseils donnés par le personnel lors de l'achat de produits de parapharmacie.

L'état de confiance	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Confiant	88	58,7
Neutre	22	14,6
Pas confiant	2	1,3
Pas du tout confiance	1	0,7
Très confiant	37	24,7
Total	150	100,0

La majorité des participants (58,7%) avait confiance aux conseils donnés lors de l'achat de produits de parapharmacie.

Tableau VI : l'amélioration de la qualité du service par les formations.

Qualité du service	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Non	10	6,66
Oui	140	93,33
Total	150	100,0

Presque tous les participants (93,33%) confirment l'amélioration de la qualité du service par les formations.

Tableau VI : les moyens par lesquels les produits de parapharmacie en pharmacie sont connus.

Moyens de connaissance	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Recommandation du personnel	65	43,33
Affichage en magasin	40	26,66
Publicités dans les médias	45	30
Total	150	100

Il apparaît que dans la majorité des cas (43,33%), des clients ont eu connaissance de la promotion sur les produits de parapharmacie en pharmacie à travers la recommandation du personnel.

Tableau VIII : influence des stratégies actuelles de communication et de promotion sur la décision d'achat.

Influence des stratégies	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Oui	90	60,0
Non	20	13,3
Neutre	40	26,7
Total	150	100,0

Les stratégies actuelles de communication et de promotion influencent la décision d'achat de la majorité des participants (60,0%).

Tableau IVII : le niveau d'importance pour les clients de suivre les principes éthiques dans la vente-conseil de produits de parapharmacie par le personnel de l'officine.

Principe éthiques	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Très important	73	48,7
Important	45	30,0
Peu important	8	5,3
Neutre	24	16,0
Total	150	100,0

Près de la moitié des participants (48,7%) considèrent comme « très important » de suivre les principes éthiques.

Tableau X : une pression indue pour acheter un produit de parapharmacie en pharmacie.

Pression indue	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Non	128	85,3
Oui	22	14,7
Total	150	100,0

La plupart des participants (85,3%) n'ont pas ressenti de pression indue pour acheter un produit de parapharmacie en pharmacie.

COMMENTAIRES ET DISCUSSION

6 Commentaires et discussions

Notre étude, de type descriptif analytique a porté sur l'analyse de la vente conseil de produits parapharmaceutiques dans les officines privées de pharmacie dans la ville de Kati. Elle a touché 150 clients qui ont tous accepté d'y prendre part.

1. Caractéristiques sociodémographiques

Dans notre étude, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-34 ans, avec une proportion de 36,7%. Ce taux Ceci est inférieur à celui de Portier L. [18] qui a trouvé la tranche de 25 à 30 ans majoritairement avec 86%. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les jeunes adultes de ces tranches d'âge sont souvent plus conscients de l'importance des soins de santé et de la prévention, et donc plus enclins à fréquenter les parapharmacies.

Le sexe masculin était majoritaire avec 53,0% soit un sex-ratio de 1,1 en faveur du sexe masculin. Il est intéressant de noter que cette tendance peut être due à plusieurs facteurs. Tout d'abord, les hommes sont de plus en plus soucieux de la santé et du bien-être de leur famille, ce qui peut les inciter à acheter des produits de parapharmacie. De plus, certains produits spécifiques pour les hommes, tels que les soins de la barbe ou les compléments alimentaires pour la musculation, peuvent également contribuer à cette prédominance.

Nous avons observé que les fonctionnaires étaient les plus représentés parmi les clients pour l'achat des produits de parapharmacies, avec une proportion de 31.33%. Ceci pourrait être lié au niveau de revenu stable des fonctionnaires, qui leur permet d'investir davantage dans des produits de soins personnels et de bien-être. En revanche, les étudiants ne sont pas en reste, représentant 26% des acheteurs. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les étudiants, bien que souvent en situation financière plus précaire, sont soucieux de leur apparence et de leur bien-être, ce qui les pousse à fréquenter les officines pour l'achat des produits de parapharmacies.

2. Les besoins et attentes des clients

Nous avons trouvé que la moitié des participants achetaient rarement ces produits en officine soit 58,61%, ce qui suggère que les utilisateurs peuvent préférer d'autres canaux de distribution ou chercher des alternatives plus accessibles. Ceci est différent de celui de Portier L.[18] dans laquelle plus de la moitié des personnes (52,0%) réalisent leurs achats de produits cosmétiques exclusivement en pharmacie. Ces données peuvent être liées à une perception différente des prix, à des habitudes d'achat déjà établies ou encore à une préférence pour d'autres marques.

En parlant de marques, il est également noté que la marque de produit est le facteur le plus influent dans la décision d'achat de produits de parapharmacie en officine soit (59,34%). Cette tendance souligne l'importance du marketing et de la notoriété des marques dans ce secteur. Les consommateurs peuvent être fidèles à une marque en particulier en raison de sa réputation, de sa qualité perçue ou de ses campagnes de communication.

Plus de la moitié des participants (52,0 %) étaient satisfaits du service de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine. Cela met en avant l'importance du service client et du conseil personnalisé dans les pharmacies et les parapharmacies. Les consommateurs apprécient d'être bien conseillés et accompagnés dans leurs choix de produits de parapharmacie.

Formation du personnel

Seulement 30% des participants avaient remarqué des initiatives de formation du personnel et presque tous les participants (95,6%) confirment que la formation peut améliorer la qualité du service. Cela souligne peut-être un manque de communication ou de visibilité autour des initiatives de formation au sein de l'organisation. Les participants ont pu constater directement les bénéfices de ces formations sur leur travail au quotidien, ce qui est une preuve concrète de leur efficacité. Il est donc crucial pour les entreprises de mettre en place des

programmes de formation efficaces et de les rendre visibles aux employés pour qu'ils en tirent pleinement profit.

En effet, la recommandation du personnel était le principal moyen de connaissance des promotions pour 43,33% des participants. Ce résultat est comparable à celui de Cathel R. [19] qui a trouvé que 30,8 % des achats étaient un conseil d'un professionnel de santé (sans ordonnance). Cela met en avant le rôle crucial que jouent les professionnels de santé dans l'information et la sensibilisation des consommateurs aux produits de parapharmacie.

De plus, les résultats de l'étude montrent que les stratégies actuelles de communication et de promotion ont un impact significatif sur la décision d'achat de la majorité des participants, soit 60,0%. Cela démontre que les campagnes publicitaires, les promotions en magasin et les actions de communication ont un réel pouvoir d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs en pharmacie. Selon Somanathan S.[20] Si les spécificités varient souvent d'une entreprise à l'autre, presque toutes les stratégies de promotion visent à créer une notoriété, à susciter l'intérêt et à favoriser la fidélité et la satisfaction des clients

Ces résultats mettent en avant l'importance des principes éthiques pour près de la moitié des participants, ce qui illustre une préoccupation croissante pour l'éthique dans la consommation. Selon une étude menée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), il est de plus en plus courant pour les consommateurs de privilégier des marques et des produits qui s'engagent à respecter des principes éthiques, tels que le respect de l'environnement, le respect des droits des travailleurs, ou des pratiques commerciales équitables. Cette tendance peut être expliquée par une sensibilisation accrue aux enjeux éthiques dans la société contemporaine, ainsi que par l'impact croissant des réseaux sociaux et des mouvements de consommateurs engagés.

En revanche, il est intéressant de noter que la majorité des participants n'ont pas ressenti de pression pour acheter un produit de parapharmacie (85,3%). Cela

suggère que, malgré l'influence de la publicité et du marketing, les consommateurs restent relativement autonomes dans leurs décisions d'achat et ne se sentent pas contraints d'acheter un produit spécifique.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

7 Conclusion et recommandations

Conclusion

Au terme de notre étude qualitative de type descriptive et transversale qui s'est portée sur les clients qui étaient venus acheter les produits parapharmaceutiques dans les officines de la ville de Kati, nous pouvons conclure que la tranche d'âge de 25-34 ans, le sexe masculin et les fonctionnaires sont majoritaires dans l'achat des produits de parapharmacie en pharmacie. La recommandation du personnel était le moyen de connaissance des promotions sur les produits de parapharmacie en pharmacie dans la majorité des cas. Plus de la majorité des participants avait confiance aux conseils donnés et plus de la moitié était satisfait du service.

Recommandations

Au terme de notre étude, nous pouvons formuler les recommandations suivantes :

Aux gérants des pharmacies :

- ✓ instaurer des formations continues pour le personnel en termes de compétences de marketing et d'information sur les ventes et conseil des produits parapharmaceutiques ;
- ✓ renforcer l'écoute de la clientèle pour mieux comprendre ses besoins et exigences exprimées ou non exprimées ;
- ✓ responsabiliser davantage un personnel dédié à la vente-conseil des produits de parapharmacie afin de développer une expertise dans le domaine ;
- ✓ fournir davantage, diversifier et rendre attrayant les rayons de vente des produits de parapharmacie dans les officines de pharmacie ;

Au personnel de vente dans les officines de pharmacie :

- ✓ maîtriser les produits de parapharmacie en vente dans les officines pour mieux orienter et conseiller les clients de façon efficace ;
- ✓ prendre conscience de ce rôle important que joue le personnel de vente dans la mise en confiance et la décision des clients dans l'officine de pharmacie ;

Concernant les patients/clients de parapharmacie :

- ✓ faire confiance au personnel des officines de pharmacie qui sont avant tout des éducateurs socio sanitaires au service de la santé publique.
- ✓ s'adresser au personnel des officines de pharmacie pour être mieux conseillé avant tout achat afin de faire de meilleur choix.

REFERENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

8 Références bibliographiques

1. Françoise Martin, La Vente conseil les essentiels du pharmacien, 2015.4e édition, .
2. Lesfurets : une parapharmacie : définition et prise en charge disponible sur : <https://www.lesfurets.com/mutuelle-sante/guide/differences-entre-pharmacie-parapharmacie> consulté le 02/04/2024.
3. Nicolas Rouquette, Parapharmacie : quels atouts pour votre officine ? publié le 20 février 2023 disponible sur <https://www.extencia.fr>, consulté le 02/04/2024.
4. La vente-conseil : un engagement au quotidien, la vente conseil, 4e édition, Françoise Martin.
5. Décret 91-106 P RM, Exercice des professions sanitaires, [Internet]Disponible à : http://mail.cnom.sante.gov.ml/index.php?option=com_content&task=view&id=448&Itemid=87 consulté le 24/04/2024.
6. Konate L. Etude de l'automédication dans les officines de la ville de Sikasso. [Thèse de Doctorat Université, Pharmacie et Santé Publique]. Bamako : Université de Bamako ; Faculté de Médecine et d'Odonto-Stomatologie ; 2004.
7. Atrium Santé : Les secrets des parapharmacies pour prendre soin de vous sans vous ruiner, disponible sur <https://www.atrium-sante.fr/parapharmacie-economies-produits-naturels/> consulté le 24/04/2024.
8. Guide médicament : C'est quoi un produit parapharmaceutique ? disponible sur <https://www.guide-medicaments.org/cest-quoi-un-produit-parapharmaceutique.html> consulté le 24/04/2024
9. Santé magazine: Quelles protections hygiéniques sont les plus sûres ? disponible sur <https://www.santemagazine.fr/sante/dossiers/puberte-et-regles/quelles-protections-hygieniques-sont-les-plus-sures-428002>, consulté le 19/11/2024.
10. Doctissimo : Soins anti-âge, disponible sur <https://www.doctissimo.fr/html/beaute/soins-du-visage/niv2/anti-age.htm>, consulté le 19/11/2024.
11. Marie Claire: Magasine féminin de mode et de beauté www.marieclaire.fr
12. Decathlon : Protéines et compléments alimentaires musculation, disponible sur <https://www.decathlon.be/fr/tous-les-sports/musculation/proteines-et-complements>, consulté le 19/11/2024.

13. Thomas Bédé: Les produits parapharmaceutiques, c'est quoi ? publié le 15/11/2019 disponible sur <https://www.groork.com/les-produits-parapharmaceutiques/> consulté le 24/04/2024.
14. Pharmazon : Qu'est-ce que la parapharmacie et quelle est son utilité ? publié le 29 septembre 2023, disponible sur <https://www.pharmazon.fr/le-blog-sante/qu-est-ce-que-la-parapharmacie-et-quelle-est-son-utilite.html> consulté le 24/04/2024.
15. Exxea : La Parapharmacie : un secteur dynamique en quête de conseillers de vente Publié le 12.09.2023 disponible sur <https://exxea.net/la-parapharmacie-un-secteur-en-quete-de-conseillers/> consulté le 26/04/2024.
16. Corcos M, Mercier S. Les techniques de vente... qui font vendre (p.29-38). 6e édition. Paris: Dunod; 2016. .
17. Corcos M, Mercier S. Les techniques de vente qui font vendre (p.39-48). 6e édition. Paris: Dunod; 2016. .
18. Modeles de business plan : ouvrir une parapharmacie : le guide complet, disponible sur <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/ouvrir-parapharmacie> consulté le 24/04/2024.
19. Louise Portier. La révolution dermocosmétique : quel avenir pour les cosmétiques vendus en pharmacie ?. Sciences pharmaceutiques. 2024. ffdumas-04414163f.
20. Cathel Raymond de Boysson. Les dermo-cosmetiques : définition et cycle de vie de ces produits entre santé et beauté . Sciences pharmaceutiques. 2016. ffdumas-01377286.
21. Somanathan S. : Stratégies de promotion efficaces : Stimuler les ventes et renforcer la notoriété de la marque, disponible sur : <https://clickup.com/fr-FR/blog/141320/strategie-de-promotion>, consulté le 21/11/2024.

9 Annexes

QUESTIONNAIRE SUR LA VENTE CONSEIL EN PARAPHARMACIE

Merci de répondre aux questions si possibles. Vos réponses sont confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

1. Informations démographiques :

- a. Quel est votre âge ?
 - Moins de 18 ans
 - 18-24 ans
 - 25-34 ans
 - 35-44 ans
 - 45-54 ans
 - 55 ans et plus
- b. Quel est votre sexe ?
 - Masculin
 - Féminin
- c. Quelle est votre profession actuelle ?
 - Fonctionnaire et assimilés
 - Commerçant
 - Médecine et assimilés
 - Elèves/Étudiant
 - Autre (préciser)

2. Comportements d'achat de produits de parapharmacie :

- a. A quelle fréquence achetez-vous des produits de parapharmacie en officine pharmaceutique ?
 - Jamais
 - Rarement
 - Mensuellement
 - Hebdomadairement
 - Plus fréquemment

b. Quels facteurs influencent votre décision d'achat de produits de parapharmacie en pharmacie ? (Cochez tous les éléments pertinents)

- Recommandation du personnel
- Marque du produit
- Prix
- Promotions en cours
- Autres (précisez)

3. Satisfaction et confiance dans la vente-conseil :

a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du service de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Neutre
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

b. Quel est le niveau de confiance que vous accordez aux conseils donnés par le personnel de l'officine lors de l'achat de produits de parapharmacie ?

- Très confiance
- Confiance
- Neutre
- Pas confiance
- Pas du tout confiance

a. Pensez-vous que ces formations pourront améliorer la qualité du service ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas / ne s'applique pas

4. Stratégies de communication et de promotion :

- a. Comment avez-vous généralement connaissance des promotions sur les produits de parapharmacie en pharmacie ? (Cochez tous les éléments pertinents)
- Affichage en magasin
 - Publicités dans les médias
 - Recommandations du personnel
 - Autres (précisez)
- b. Pensez-vous que les stratégies actuelles de communication et de promotion influencent votre décision d'achat ?
- Oui
 - Non
 - Neutre

5. Ethique et déontologie :

- a. A quel point est-il important pour vous que le personnel pharmaceutique suive des principes éthiques dans la vente-conseil de produits de parapharmacie ?
- Très important
 - Important
 - Neutre
 - Peu important
 - Pas du tout important
- b. Avez-vous déjà ressenti une pression induite pour acheter un produit de parapharmacie en pharmacie ?
- Oui
 - Non

10 Fiche signalétique

Nom : SOUCKO

Prénom : Fatoumata

Titre de thèse : Analyse du processus vente-conseil des produits parapharmaceutiques dans les officines privées de pharmacie de la ville de Kati.

Année de soutenance : 2023-2024

Ville de soutenance : Bamako, **Pays d'origine** : République du Mali

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la Faculté de Pharmacie de l'USTTB/Point-G/Bamako.

Secteur d'intérêt : gestion pharmaceutique.

Résumé de thèse :

Objectif : Analyser et optimiser le processus de vente-conseil des produits de parapharmacie en officine.

Méthodologie : nous avons mené une étude transversale descriptive.

Résultats : La tranche d'âge de 25 à 34 ans était majoritaire avec 36,7 et le sexe masculin était majoritaire (53,0%). Plus de la moitié achetait rarement les produits de parapharmacie soit 58,6% et la marque du produit était facteur le plus influent la décision d'achat (59,3%). Plus de la moitié des participants était satisfait du service de vente-conseil avec 52,0 % et 58,7% avait confiance aux conseils donnés lors de l'achat. La plupart des participants (85,3%) n'ont pas ressenti de pression induite pour acheter un produit de parapharmacie en pharmacie. Presque tous les participants (95,6%) confirment l'amélioration de la qualité du service par les formations. Les stratégies actuelles de communication et de promotion influencent la décision d'achat de la majorité des participants (60,0%).

Mots clés : vente-conseil, parapharmaceutique, officines privées, Kati

Serment de Galien

Je jure en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur mais aussi les règles de l'honneur, de probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ;

En aucun cas, je ne consentirais à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels ;

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses !

Que je sois couverte d'opprobre et méprisée de mes confrères si j'y manque.

Je le jure!