

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple- Un But- Une Foi



UNIVERSITE DES SCIENCES DES TECHNIQUES ET DES
TECHNOLOGIES DE BAMAKO

FACULTE DE PHARMACIE

FAPH

Année universitaire : 2020 - 2021

Thèse N°/.....

THESE

**Produits cosmétiques dans les officines de
Bamako**

Présentée et soutenue le 12/08/2021 devant la Faculté de
Pharmacie par :

Mme. Danielle Leatitia YOUBI GHEMBU

Pour obtenir le grade de Docteur en Pharmacie
(DIPLOME D'ETAT)

Jury

Président : **Pr. Ousmane FAYE**
Membres : **Dr. Yaya COULIBALY**
Dr. Ousmane Bakary COULIBALY
Co-directrice : **Dr. Aichata MARIKO**
Directrice : **Pr. Rokia SANOGO**

LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTE DE PHARMACIE ANNEE UNIVERSITAIRE 2019-2020

ADMINISTRATION

Doyen : Boubacar TRAORE, Professeur

Vice-doyen : Sékou BAH, Maître de Conférences

Secrétaire principal : Seydou COULIBALY, Administrateur Civil

Agent comptable : Ismaël CISSE, Contrôleur des Finances

PROFESSEURS HONORAIRES

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Flabou	BOUGOUDOGO	Bactériologie-Virologie
2	Boubacar Sidiki	CISSE	Toxicologie
3	Mahamadou	CISSE	Biologie
4	Daouda	DIALLO	Chimie Générale et Minérale
5	Souleymane	DIALLO	Bactériologie - Virologie
6	Kaourou	DOUCOURE	Physiologie
7	Ousmane	DOUMBIA	Chimie thérapeutique
8	Boukassoum	HAÏDARA	Législation
9	Gaoussou	KANOUE	Chimie analytique
10	Alou A.	KEÏTA	Galénique
11	Mamadou	KONE	Physiologie
12	Mamadou	KOUMARE	Pharmacognosie
13	Brehima	KOUMARE	Bactériologie/Virologie
14	Abdourahamane S.	MAÏGA	Parasitologie
15	Saïbou	MAÏGA	Législation
16	Elimane	MARIKO	Pharmacologie
17	Sékou Fantamady	TRAORE	Zoologie

DER : SCIENCES BIOLOGIQUES ET MEDICALES

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Mounirou	BABY	Hématologie
2	Bakary Mamadou	CISSE	Biochimie
3	Abdoulaye	DABO	Biologie/Parasitologie
4	Mahamadou	DIAKITE	Immunologie-Génétique
5	Alassane	DICKO	Santé Publique
6	Abdoulaye	DJIMDE	Parasitologie-Mycologie
7	Amagana	DOLO	Parasitologie-Mycologie
8	Akory Ag	IKNANE	Santé Publique/Nutrition
9	Ousmane	KOITA	Biologie-Moléculaire
10	Boubacar	TRAORE	Parasitologie-Mycologie

2. MAITRES DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Aldjouma	GUINDO	Hématologie
2	Kassoum	KAYENTAO	Santé publique/ Bio-statistique
3	Bourèma	KOURIBA	Immunologie Chef de DER
4	Issaka	SAGARA	Bio-statistique
5	Mahamadou Soumana	SISSOKO	Bio-statistique
6	Ousmane	TOURE	Santé Publiq/Santé environnement

3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Mohamed	AG BARAIKA	Bactériologie-virologie
2	Charles	ARAMA	Immunologie
3	Boubacar Tiétiè	BISSAN	Biologie clinique
4	Djibril Mamadou	COULIBALY	Biochimie clinique
5	Seydou Sassou	COULIBALY	Biochimie Clinique
6	Antoine	DARA	Biologie Moléculaire
7	Souleymane	DAMA	Parasitologie -Mycologie
8	Djénéba Koumba	DABITAO	Biologie moléculaire
9	Laurent	DEMBELE	Biotechnologie Microbienne
10	Klétigui Casimir	DEMBELE	Biochimie Clinique
11	Seydina S. A.	DIAKITE	Immunologie
12	Yaya	GOÏTA	Biochimie Clinique
13	Ibrahima	GUINDO	Bactériologie virologie
14	Aminatou	KONE	Biologie moléculaire
15	Birama Apho	LY	Santé publique
16	Almoustapha Issiaka	MAÏGA	Bactériologie-Virologie
17	Dinkorma	OUOLOGUEM	Biologie Cellulaire
18	Fanta	SANGHO	Santé Publique/Santé communautaire
19	Oumar	SANGHO	Epidémiologie

4. ASSISTANTS/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Djénéba	COULIBALY	Nutrition/Diététique
2	Issa	DIARRA	Immunologie
3	Fatou	DIAWARA	Epidémiologie
4	Merepen dit Agnès	GUINDO	Immunologie
5	Falaye	KEÏTA	Santé publique/Santé Environnement
6	N'Deye Lallah Nina	KOITE	Nutrition
7	Amadou Birama	NIANGALY	Parasitologie-Mycologie
8	Djakaridia	TRAORE	Hématologie

DER : SCIENCES PHARMACEUTIQUES

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Drissa	DIALLO	Pharmacognosie
2	Rokia	SANOGO	Pharmacognosie Chef de DER

2. MAITRES DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
-	Néant	-	-

3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Loséni	BENGALY	Pharmacie hospitalière
2	Bakary Moussa	CISSE	Galénique
3	Yaya	COULIBALY	Législation
4	Issa	COULIBALY	Gestion
5	Balla Fatogoma	COULIBALY	Pharmacie hospitalière
6	Mahamane	HAÏDARA	Pharmacognosie
7	Hamma Boubacar	MAÏGA	Galénique
8	Moussa	SANOGO	Gestion
9	Adiaratou	TOGOLA	Pharmacognosie

4. ASSISTANTS/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Seydou Lahaye	COULIBALY	Gestion pharmaceutique
2	Daouda Lassine	DEMBELE	Pharmacognosie
3	Adama	DENOU	Pharmacognosie
4	Sékou	DOUMBIA	Pharmacognosie
5	Assitan	KALOGA	Législation
6	Ahmed	MAÏGA	Législation
7	Aïchata Ben Adam	MARIKO	Galénique
8	Aboubacar	SANGHO	Législation
9	Bourama	TRAORE	Législation
10	Karim	TRAORE	Sciences pharmaceutiques
11	Sylvestre	TRAORE	Gestion pharmaceutique
12	Aminata Tiéba	TRAORE	Pharmacie hospitalière
13	Mohamed dit Sarmoye	TRAORE	Pharmacie hospitalière

DER : SCIENCES DU MEDICAMENT

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Benoît Yaranga	KOUMARE	Chimie Analytique
2	Ababacar I.	MAÏGA	Toxicologie

2. MAITRES DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Sékou	BAH	Pharmacologie Chef de DER

3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Dominique Patomo	ARAMA	Pharmacie chimique
2	Mody	CISSE	Chimie thérapeutique
3	Ousmane	DEMBELE	Chimie thérapeutique
4	Tidiane	DIALLO	Toxicologie
5	Madani	MARIKO	Chimie Analytique
6	Hamadoun Abba	TOURE	Bromatologie

4. ASSISTANTS/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Mahamadou	BALLO	Pharmacologie
2	Dalaye Bernadette	COULIBALY	Chimie analytique
3	Blaise	DACKOUO	Chimie Analytique
4	Fatoumata	DAOU	Pharmacologie
5	Abdourahamane	DIARA	Toxicologie
6	Aiguerou dit Abdoulaye	GUINDO	Pharmacologie
7	Mohamed El Béchir	NACO	Chimie analytique
8	Mahamadou	TANDIA	Chimie Analytique
9	Dougoutigui	TANGARA	Chimie analytique

DER : SCIENCES FONDAMENTALES

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Mouctar	DIALLO	Biologie/ Chef de DER
2	Mahamadou	TRAORE	Génétique

2. MAITRES DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Lassana	DOUMBIA	Chimie appliquée

3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Mamadou Lamine	DIARRA	Botanique-Biologie végétale
2	Abdoulaye	KANTE	Anatomie
3	Boureima	KELLY	Physiologie médicale

4. ASSISTANTS/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Seydou Simbo	DIAKITE	Chimie organique
2	Modibo	DIALLO	Génétique
3	Moussa	KONE	Chimie Organique
4	Massiriba	KONE	Biologie Entomologie

CHARGES DE COURS (VACATAIRES)

N°	PRENOMS	NOM	SPECIALITE
1	Cheick Oumar	BAGAYOKO	Informatique
2	Babou	BAH	Anatomie
3	Souleymane	COULIBALY	Psychologie
4	Yacouba	COULIBALY	Droit commercial
5	Bouba	DIARRA	Bactériologie
6	Moussa I	DIARRA	Biophysique
7	Babacar	DIOP	Chimie organique
8	Aboubakary	MAÏGA	Chimie organique
9	Massambou	SACKO	SCMP/SIM
10	Modibo	SANGARE	Anglais
11	Satigui	SIDIBE	Pharmacie vétérinaire
12	Sidi Boula	SISSOKO	Histologie-embryologie
13	Fana	TANGARA	Mathématiques
14	Djénébou	TRAORE	Sémiologie et Pathologie médicale
15	Mamadou B	TRAORE	Physiologie
16	Boubacar	ZIBÉIROU	Physique

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut.

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, la reconnaissance...

Aussi, c'est tout simplement que

DEDICACES ET REMERCIEMENTS

Je dédie cette thèse ...

À l'Éternel Dieu tout puissant

Je te rends grâce Seigneur pour ton amour pour, tes œuvres et ta présence manifeste dans ma vie.

Tu as été mon soutien

À mes chers parents

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterai jamais assez.

Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

Au tendre père de mon fils : Marcellin Bali

Aucune dédicace, aussi expressive qu'elle soit, ne saurait exprimer la profondeur de mes sentiments et l'estime que j'ai pour toi.

Dans tes yeux, j'ai toujours pu lire de la tendresse, tu es une étoile dans ma vie.

Tu m'as toujours soutenu, compris et réconforté tu es et restera toujours ma source d'inspiration.

Merci pour ta tendresse, ton attention, ta patience, tes encouragements et ton soutien financier ; Merci pour tout.

Puisse Dieu nous préserver du mal, nous combler de santé, de bonheur et nous procurer une longue vie pour le service de Dieu.

À mon Petit Prince Asher

Tu es la joie de ma vie. J'espère que ma thèse sera pour toi source de fierté et qu'elle sera un exemple à suivre. Ta joie de vivre et ton sourire ont été pour moi le meilleur encouragement que je puisse avoir. Que Dieu te garde et te protège.

À ma belle-sœur Mélissa

Ma conseillère, et amie fidèle, qui m'a assisté dans les moments difficiles et m'a pris doucement par la main pour traverser ensemble des épreuves pénibles. . . .

Je te suis très reconnaissante, et je ne te remercierai jamais assez pour ton amabilité, ta générosité, ton aide précieuse.

À tous mes oncles et tantes

En témoignage de mon attachement et de ma grande considération. J'espère que vous trouverez à travers ce travail l'expression de mes sentiments les plus chaleureux,

Que ce travail vous apporte l'estime, et le respect que je porte à votre égard, et soit la preuve du désir que j'ai depuis toujours pour vous honorer. Tous mes vœux de bonheur et de santé.

À mes chers et adorables frères et sœurs que j'aime profondément.

En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de bonheur, de succès et de santé.

Que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.

À mes chers petits neveux et nièces Hamad, Yona, Abissi, Enzo

Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous, Votre joie et votre gaieté me comblent de bonheur.

Puisse Dieu vous garder, éclairer votre route et vous aider à réaliser à votre tour vos vœux les plus chers.

À mes chers cousins et cousines

Veillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

À mes amis de toujours : Lorraine, Lola

En souvenir de notre sincère et profonde amitié et des moments passés ensemble, veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

Une spéciale dédicace à cette personne qui compte déjà énormément pour moi, et pour qui je porte beaucoup de tendresse et de respect.

À toi Martial Fotso

Grand Frère chéri, je te dédie ce travail qui grâce à toi a pu voir le jour. Le fruit de tes conseils, de tes encouragements exemplaires, ton soutien financier et spirituel ainsi que ta présence constante ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Tes prières ont été pour moi un grand soutien tout au long de mes études. Que le Très Haut te comble de ses grâces et t'accorde ce que ton cœur désire.

Maurice Adoglo

Merci d'être un ami si merveilleux tu as toujours été là pour moi, et cela dans des moments de joie et de désespoir. Un miroir qui m'aide à me voir comme je suis vraiment. Ton amitié m'aide à m'améliorer, je voudrai te dire une petite chose.

Merci !

Merci d'être compréhensif.

Merci d'être patient et gentil.

Merci d'être toi et cet ami si indispensable à ma vie.

Dr Nasser

Merci de faire partir de mes proches. J'ai pu constater à plusieurs reprises ton soutien et ta disponibilité quand je vivais des moments difficiles et douloureux. Je sais aujourd'hui et de façon certaine que tu es un véritable ami.

À la promotion ALSACE

Merci pour tous les moments de joie que nous avons partagés. Nous avons été une véritable famille.

À toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail à tous ceux que j'ai omis de citer

HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY

À notre Maître et Président du jury

Professeur Ousmane FAYE

- ↪ **Maître de conférences agrégé à la Faculté de Médecine et d'Odontostomatologie ;**
- ↪ **Spécialiste en Dermato-Lepro-Vénérologie ;**
- ↪ **PhD en santé publique et science de l'information biomédicale de l'université Pierre et Marie Curie ;**
- ↪ **Vice doyen à la FMOS ;**
- ↪ **Coordinateur du projet TELEDERMALI.**

Cher maître,

Vous nous faites un grand honneur en acceptant de présider ce jury malgré vos multiples occupations.

Votre simplicité et votre humilité sont des qualités qui font de vous un maître envié de tous.

Trouvez ici l'expression de notre profonde gratitude et de notre profond respect.

Puisse Allah le bon Dieu, vous accorder une longue vie et une très bonne santé.

À notre Maître et Juge

Dr Yaya COULIBALY

- ✦ **Maître-Assistant en Législation Pharmaceutique ;**
- ✦ **Directeur Général de la Direction de la Pharmacie et du médicament ;**
- ✦ **Ancien chef de cabinet au ministère de l'enseignement secondaire, supérieur et de la recherche scientifique ;**
- ✦ **Spécialiste en parasitologie médicale et technique d'Abidjan ;**
- ✦ **Ancien inspecteur de la santé, chargé de la pharmacie et du médicament ;**
- ✦ **Ancien conseiller technique au ministère de la santé ;**
- ✦ **Chevalier de l'ordre du mérite de la santé**

Cher maître

La facilité avec laquelle vous nous avez acceptés comme étudiant ne nous a pas laissés indifférents ;

Votre disponibilité et votre simplicité font de vous un exemple à suivre.

Cher maître, sachez que même l'usure du temps ne pourra effacer vos souvenirs dans nos pensées.

Trouvez ici le manifeste de toute notre reconnaissance et de notre profond respect.

À notre Maître et Juge

Dr Ousmane Bakary Coulibaly

- ↪ **Docteur en pharmacie**
- ↪ **Promoteur de la pharmacie Bougi Ba**
- ↪ **Secrétaire Général de l'ordre des pharmaciens**
- ↪ **Membre du conseil d'administration de Laborex**
- ↪ **Promoteur de l'école les FUTURS LEADERS**
- ↪ **Organisateur de l'évènementiel Keneya Expo**
- ↪ **Représentant de la gamme HT26 au Mali**
- ↪ **Titulaire d'un Diplôme Universitaire sur les dispositifs médicaux 1^{ère} promotion**

Cher maître,

Le choix porté sur vous pour juger ce travail n'est pas fortuit. Nous avons bénéficié de vos conseils et de votre expertise. Nous avons été profondément marqués par votre abord facile, votre générosité, votre disponibilité et votre sens du travail bien fait.

Soyez assuré, cher maître, de notre reconnaissance. Que Dieu vous accorde longue vie.

À notre Maitre et Co-directrice de thèse

Dr. Aichata MARIKO

- ↪ **Docteur en Pharmacie**
- ↪ **Assistante/Enseignante chercheur à la Faculté de Pharmacie (FAPH)**
- ↪ **Pharmacienne Galéniste, chef de service de pharmacie Hospitalière de l'Hôpital Dermatologique de Bamako**
- ↪ **Master en science biomédicales à finalité Dermopharmacie et Cosmétologie de l'Université libre de Bruxelles**
- ↪ **Master en sciences et santé du médicament option Biopharmacie, Ingénierie pharmaceutique et formulation de l'Université de Ouaga I Pr KI-ZERBO**

Cher maitre,

La rigueur et l'amour du travail bien fait et le sens élevé du devoir ont forcé notre admiration.

Ce travail est le fruit de votre volonté de parfaire, de votre disponibilité et surtout de votre savoir-faire. Votre caractère sociable fait de vous une femme de classe exceptionnelle, toujours à l'écoute et à l'attention des autres. Les mots nous manquent pour vous remercier de tout ce que vous avez fait pour notre formation afin de faire de nous de bons pharmaciens.

Acceptez ici notre profonde gratitude.

À notre Maitre et Directrice de thèse

Professeur Rokia SANOGO

- ↵ **Docteur en Pharmacie PhD en Pharmacognosie**
- ↵ **Professeur Titulaire du CAMES**
- ↵ **Enseignante chercheure de Pharmacognosie, Phytothérapie et Médecine Traditionnelle Coordinatrice de formation doctorale de l'École Doctorale de l'USTTB**
- ↵ **Enseignement de la Médecine Traditionnelle en Médecine et Pharmacie des Universités de Ouagadougou Joseph Ki ZERBO (Burkina Faso), Abdou Moumouni de Niamey (Niger), Felix Houphouët BOIGNY.**
- ↵ **Chef de DER des Sciences Pharmaceutiques de la Faculté de Pharmacie**
- ↵ **Chef de Département Médecine Traditionnelle de l'INRSP ;**
- ↵ **Experte de l'Organisation Ouest Africaine de Santé (OOAS), espace CEDEAO depuis 2009 ;**
- ↵ **Présidente du comité scientifique interne et membre du comité scientifique et technique de l'INRSP de 2013 à 2019 ;**
- ↵ **Lauréate du tableau d'honneur de l'Ordre National des Pharmaciens (CNOP) du Mali et lauréate du Caducée de la Recherche du SYNAPPO en 2009 et Membre de la commission scientifique de l'ordre des Pharmaciens du Mali ;**
- ↵ **Membre du comité technique spécialisé de Médecine et Pharmacie du CAMES pour l'évaluation des dossiers des enseignants chercheurs du CAMES depuis 2015 ;**
- ↵ **Lauréate du Prix Scientifique Kwame Nkrumah de l'Union Africaine pour les femmes scientifiques, édition 2016 ;**
- ↵ **Tableau d'honneur au 08 mars 2017 et SADIO 2017 pour la Science par le Ministère de la promotion de la femme et partenaires ;**
- ↵ **Membre du Comité de Pilotage du Réseau Francophone en Conseil Scientifique, 2017 ;**
- ↵ **Membre titulaire de l'Académie des Sciences du Mali, avril 2018 ;**

- ↪ **Membre du jury du concours d'agrégation du CAMES pour la Pharmacie en 2018 ;**
- ↪ **Experte du programme régional d'Afrique subsaharienne Oréal-UNESCO Pour les Femmes et la Science en 2019 ;**
- ↪ **Lauréate du Prix Next Einstein Forum (NEF) pour la meilleure femme en recherche en Pharmacie, Médecine et santé, édition 2019.**
- ↪ **Coordinatrice du PTR Pharmacopée et Médecine Traditionnelle Africaine du CAMES, 2019**
- ↪ **Membre de la commission scientifique d'évaluation des projets soumis dans le cadre de la lutte contre la maladie à coronavirus (COVID-19), 21 mai 2020, Ministère en charge de recherche ;**
- ↪ **Membre du comité régional d'experts de l'OMS sur la médecine traditionnelle dans la riposte contre la covid-19, juillet 2020.**

Cher maître,

C'est pour nous un grand honneur et un réel plaisir de vous avoir comme directrice de ce travail malgré vos multiples occupations. L'accueil que vous nous avez réservé ne nous a pas laissé indifférent. Votre gentillesse, votre chaleur humaine, votre ardeur et votre rigueur scientifique font de vous une femme aux qualités indéniables.

Trouvez ici chère maître l'expression de notre sincère reconnaissance. Que le très haut vous prête longue vie et santé.

SIGLES ET ABREVIATIONS

AMM	: Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM	: Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé
ARPP	: Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
ARS	: Agence Régionale de Santé
BPC	: Bonnes Pratiques Cliniques
BPF	: Bonnes Pratiques de Fabrication
CFDA	: China Food & Drug Administration
CSP	: Code de la Santé Publique
CUS	: Cosmétiques à Usage Spécial
DGCCRF	: Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DGS	: Direction Générale de la Santé
DGSHP	: Direction Générale de la Santé d'Hygiène Publique
EMA	: Agence Européenne du Médicament ou European Medicines Agency
ME	: Médicaments Essentiels
FD&C Act	: Federal Food, Drug, and Cosmetic Act
FDA	: Food and Drug Administration
OTC	: Over-the-Counter
VCRP	: Voluntary Cosmetic Registration Program
CNAMM	: Commission Nationale des AMM
CTD	: Common Technical Document
UEMOA	: Union Économique et Monétaire Ouest Africaine

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Coût total de recherche et développement d'un médicament chimique ou biologique jusqu'à sa mise sur le marché (en millions d'euros).....	14
Figure 2 : Répartition du CA des marques détenues par PFDC	17
Figure 3 : Critères de choix des cyber acheteuses en 2020	33
Figure 4 : Circuit de distribution classique des produits cosmétiques du laboratoire à la population..	36
Figure 5 : Sources d'approvisionnement des grossistes de produits cosmétiques à Bamako	45
Figure 6 : Répartition des grossistes des produits cosmétiques à Bamako selon la déclaration de l'établissement auprès des autorités compétentes.	46
Figure 7 : Présence effective des rayons dermo- cosmétiques dans les pharmacies de Bamako.	51
Figure 8 : Chiffres d'affaire annuelle des produits cosmétiques dans les officines de officine de Bamako.....	51
Figure 9 : Répartition des officines selon la survenue de ruptures de stocks	52
Figure 10 : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques à Bamako selon l'âge.....	56
Figure 11 : Budget mensuel moyen dédié à l'achat de produits cosmétiques par les consommateurs.	58

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Catégories de produits cosmétiques en France	8
Tableau II : Enregistrement des produits cosmétiques en Chine	12
Tableau III : Répertoire de répartiteurs cosmétiques dans le monde.....	28
Tableau IV : Liste de paraofficines annexes à des enseignes ou des officines et des paraofficines indépendantes à travers le monde.....	30
Tableau V : Répartition des grossistes de produits cosmétiques à Bamako selon la superficie du magasin de stockage.....	45
Tableau VI : Voix d'acheminement des produits cosmétiques par les grossistes.....	46
Tableau VII : Stockage des produits cosmétiques selon leur sensibilité par les grossistes	47
Tableau VIII : Accessoires de stockage utilisés par les grossistes à Bamako	47
Tableau IX : Présence d'un guide relatif aux conditions de stockage des produits cosmétique chez les grossistes	47
Tableau X : Cibles de distribution des produits cosmétiques par les grossistes.....	48
Tableau XI : Répartition des grossistes des produits cosmétiques à Bamako selon le moyen de recensement des commandes.....	48
Tableau XII : Moyens de livraison des produits cosmétiques employés par les grossistes	48
Tableau XIII : Livraison en fonction de la sensibilité des produits cosmétiques	50
Tableau XIV : Présence d'un service de cosméto-vigilance auprès de grossistes répartiteurs	50
Tableau XV : présence d'un service marketing auprès des grossistes répartiteurs	50

Tableau XVI : Répartition des officines selon les sources d’approvisionnement.....	52
Tableau XVII : Difficultés empêchant l’émérgence du secteur cosmétique selon les officines.....	53
Tableau XVIII : Propositions des officines pour relancer le secteur cosmétique.....	54
Tableau XIX : Difficultés éditées par les grossistes à Bamako	55
Tableau XX : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques selon le niveau d’étude	56
Tableau XXI : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques selon le statut socioéconomique.....	57
Tableau XXII : Fréquence d’achat des produits cosmétiques par les consommatrices	57
Tableau XXIII : Lieux d’achats des produits par les consommatrices	58
Tableau XXIV : Justification du choix de l’espace d’approvisionnement des produits cosmétiques en pourcentage	59

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
I. OBJECTIFS	3
1.1. Objectif général	3
1.2. Objectifs spécifiques.....	3
II. GENERALITES	4
1. Définitions.....	4
2. Règlementation des produits cosmétiques et dermocosmétiques	6
2.1. En France	6
2.2. Aux Etats-Unis.....	8
2.3. En Chine.....	10
3. Différences entre les produits dermopharmaceutiques et les produits dermocosmétiques	12
4. Les acteurs du marché des produits cosmétiques.....	17
4.1. Les fabricants	17
4.2. Les entreprises de grossistes répartiteurs	28
4.3. Les distributeurs.....	29
5. Marché mondial des produits cosmétiques et dermocosmétiques	35
6. Circuit de distribution classique des produits cosmétiques.....	36
III. METHODOLOGIE.....	37
1. Cadre de l'étude	37
2. Type et durée d'étude.....	38
3. Matériels et méthodes.....	38
4. Échantillon	39
IV. RESULTATS.....	41
1. Règlementation régissant l'approvisionnement et la vente des produits cosmétiques au Mali.....	41
1.1. Cadre légal régissant les produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle au Mali	41
1.2. Règlementation spécifique aux conditions de commercialisation d'un produit cosmétique au Mali	42
2. Enquête auprès de grossistes	45
3. Enquête auprès des officines	51
4. Enquête auprès des Consommateurs	56

4.1. Données sociodémographiques.....	56
4.2. Fréquence d'achat de produits cosmétiques.....	57
V. COMMENTAIRES ET DISCUSSION	60
1. Réglementation régissant l'approvisionnement et la vente des produits cosmétiques au Mali.....	60
2. Enquête auprès de grossistes	62
3. Enquête auprès des officines	65
4. Enquête auprès des Consommateurs	70
VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	73
Conclusion	73
Recommandations	74
REFERENCES	76
ANNEXES.....	81
Questionnaire 1 : Répertoire des différents schémas d'approvisionnement des cosmétiques par les officines à Bamako.....	82
Questionnaire 2 : Enquête sur les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques auprès des grossistes répertoriés dans les officines.	83
Questionnaire 3 : Enquête de satisfaction auprès des consommateurs de produits cosmétiques à Bamako.	85
Liste des pharmacies de Bamako ayant participées à l'enquête.	86
Fiche signalétique	92
Serment de Galien	93

INTRODUCTION

Selon l'article L5131-1 du code de la santé publique, un produit cosmétique se définit comme toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue exclusivement ou principalement de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles [1].

Le marché mondial des cosmétiques connaît un développement constant marqué notamment par l'infinie diversité des aspirations des consommateurs et nourrit par l'innovation et une modernisation prodigieuse [2]. En 2017, le marché européen de la cosmétique et de l'hygiène personnelle a été évalué à environ 77,6 milliards d'euros, en légère progression par rapport aux 77 milliards d'euros enregistrés un an plus tôt, indique la fédération européenne des industries cosmétiques, Cosmetics Europe [3].

Le marché africain de la beauté et des soins personnels a été estimé à 7,5 milliards d'euros en 2018 et il augmente actuellement au rythme annuel de 8 à 10% [4]. Selon l'agence de conseil Roland berger ce marché pourrait passer la barre des 10 milliards d'euros de chiffres d'affaires [4]. En 2016, Euromonitor International annonçait que le marché des produits de beauté devait augmenter de 24,5 % en cinq ans, entre 2015 et 2020, pour atteindre 17 milliards d'euros (soit 14,94 milliards d'euros) dans les huit principaux pays du continent : Afrique du Sud, Nigeria, Égypte, Maroc, Algérie, Kenya, Tunisie, Cameroun [5]. Cette constance s'explique par la nature même du secteur cosmétique, qui répond à un besoin qui manifestement remonte à l'origine de l'histoire de l'humanité, à savoir « La quête de la beauté et du bien-être. » [6].

Au Mali, avec une population de plus de 20.933.072 habitants [7], le marché des produits cosmétiques est en pleine expansion, notamment dans le commerce général et dans le secteur informel. Ce marché s'est imposé comme une manne inestimable d'abord pour les acteurs des boutiques 'luxe beauté' depuis les années 1990, puis des supermarchés vers les années 2000 [8].

À partir de 2005, il y a eu un engouement des officines pour ce secteur des cosmétiques à Bamako. La présence des produits cosmétiques dans des officines va contribuer à rassurer les utilisateurs sur le plan de la sécurité et de l'innocuité [9].

Depuis 2010, l'Union Économique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA), a adopté des lignes directrices pour l'homologation des produits cosmétiques (annexe à la décision n°07/2010/CM/UEMOA) [10]. Afin de mettre en œuvre cette décision communautaire, le Mali a mis en place une commission de cosmétologie pour l'évaluation technique des dossiers soumis à homologation (arrêté n°2018-4279/MSHP-SG du 07 décembre 2018) [11].

Malgré cette réglementation, il existe encore un certain nombre des difficultés pour l'émergence des produits cosmétiques dans les officines de Bamako notamment le circuit d'approvisionnement peu maîtrisé par les autorités sanitaires, certaines imprécisions du cadre réglementaire sur la vente et la concurrence rude des autres acteurs (Luxe beauté, commerçants détaillants et bien d'autres).

C'est dans ce contexte que notre thèse a pour but de faire un état des lieux de la présence des produits cosmétiques, notamment dans les officines de Bamako et effectuer une analyse des difficultés de ce secteur. Cela pourrait déboucher sur les propositions pouvant contribuer à la création d'un environnement professionnel, adapté et propice au développement de la dispensation des produits cosmétiques dans les officines de Bamako.

I. OBJECTIFS

1.1. Objectif général

Étudier le secteur des produits cosmétiques dans les officines de Bamako.

1.2. Objectifs spécifiques

- Faire un état des lieux de la présence des produits cosmétiques dans les officines de Bamako.
- Décrire le circuit d’approvisionnement, les conditions de stockage et de distribution des produits cosmétiques auprès des grossistes répertoriés dans les officines de Bamako.
- Déterminer les caractéristiques sociodémographiques et les habitudes cosmétiques des consommateurs de produits cosmétiques.
- Faire des propositions pour le développement de la vente des produits cosmétiques dans les officines de Bamako.

II. GENERALITES

1. Définitions

Cosmétique

Le mot « cosmétique » vient du Grec « *kosmétikos* », de « *kosmos* » qui veut dire « parer » ou « orner ». En plus de désigner une belle apparence, « l'art de la parure, de la toilette » [12].

Produits cosmétiques

Un « produit cosmétique » toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » [1].

Durant de nombreuses années, on considérait le produit cosmétique comme un produit non pénétrant. Actuellement le développement de la cosmétique traitante (ou plus communément appelée de soins) implique une notion de pénétration au moins jusqu'au derme.

Ce qui distingue cependant la cosmétique du médicament est qu'aucun effet systémique ne doit en résulter. Cependant la notion de protection d'une partie du corps se retrouve à la fois dans la définition du produit cosmétique et dans celle du médicament et il est aujourd'hui encore difficile de catégoriser certains produits que l'on qualifie de « produits frontières ».

Produits frontières

La frontière entre un produit cosmétique, un médicament ou un produit d'hygiène est parfois mince et difficile à définir.

Un guide a d'ailleurs été proposé par la Commission européenne le 28 octobre 2004 [3].

Certains produits cosmétiques et d'hygiène corporelle peuvent en effet être considérés comme des médicaments car ils incorporent :

- Une substance ayant une activité thérapeutique au sens de la définition du médicament
- Des substances vénéneuses à des doses et concentrations supérieures à celles fixées par la liste donnant pour chaque substance vénéneuse et pour chaque type de produits, les doses et concentration à ne pas dépasser, ou ne figurant pas sur cette liste.

Le médicament possède une action thérapeutique démontrée sur une personne malade alors que l'action du produit cosmétique reste limitée à l'enveloppe cutanée ou à la muqueuse

d'une personne saine ou présumée. Le produit cosmétique ne peut ainsi pas être considéré comme un traitement pour un individu malade.

Cette différenciation reste néanmoins délicate, un médicament étant en effet défini par de nombreux critères très variables tels que la fonction du produit, la présentation, le vocabulaire utilisé et sa composition. Selon la revendication, un produit sera catégorisé cosmétique ou bien médicament. On peut citer l'exemple de l'acide borique. Celui-ci peut être indiqué dans le traitement contre l'acné donc catégorisé dans les médicaments, ou bien comme agent d'ajustement du pH, sous forme de solution tampon dans les cosmétiques régulateurs de la sécrétion sébacée.

Cette frontière est également plus ou moins variable dans les pays hors d'Europe pour lesquels, la définition du cosmétique varie.

Au Japon, il n'existe pas de définition propre au cosmétique. Il est juste stipulé que l'action de ce dernier doit être modéré, sous peine d'être catégorisé comme un médicament.

Aux Etats-Unis, « un produit cosmétique est destiné à être frotté, versé, aspergé, vaporisé introduit ou appliqué de quelques manières que ce soit sur le corps humain pour le nettoyer l'embellir, en augmenter l'attractivité ou modifier l'apparence sans en affecter la structure ou les fonctions ». La moindre modification physiologique induite par le produit en fait de facto un médicament.

Les produits dermocosmétiques illustrent bien cette frontière. La cosmétique se situe entre le domaine de la santé et de la beauté. Il correspond à la rencontre entre la dermocosmétique et la cosmétique. Certains laboratoires soucieux des problématiques de la peau ont décidé d'opter pour des produits qui allient le bien-être et le soin, avec des critères plus exigeants de qualité, d'efficacité et de sécurité [13]. Le terme « dermocosmétique » est un concept né de l'imagination du pharmacien Pierre Fabre des Laboratoires Pierre Fabre. Le produit dermocosmétique n'est pas défini légalement et la réglementation qui encadre ce type de produit n'est, ni plus ni moins, que la réglementation cosmétique.

Certaines définitions ont cependant été élaborées, notamment par le groupe l'Oréal, leader du marché cosmétique.

Produits dermocosmétiques

La dermocosmétique représente les produits qui répondent à des attentes spécifiques des peaux en alliant sécurité et efficacité et faisant l'objet d'une recommandation de la part des professionnels de la santé (médecins dermatologues, pédiatres, médecins esthétiques et pharmaciens). Traditionnellement, la distribution de ces produits se fait dans les circuits de distribution de la santé c'est-à-dire les officines, les parapharmacies, les drugstores, les cabinets médicaux ou les « médispas ».

2. Règlementation des produits cosmétiques et dermocosmétiques

À travers le monde, il existe un certain nombre de textes réglementaires qui encadre les produits cosmétiques et dermocosmétiques :

2.1. En France

➤ Définition et description

La France est le premier pays à avoir adopté une loi sur les produits cosmétiques. Le Code de la Santé Publique (CSP) permet de mieux comprendre le concept de la dermocosmétique et illustre bien la nuance entre ces produits et les produits cosmétiques [14].

Selon ce code, un produit cosmétique est défini à l'article L5131-1 comme étant « toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » [1].

Ils définissent par la suite les produits dermocosmétiques qui sont décrits par une saisine comme « les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle distribués par l'intermédiaire de systèmes de distribution sélective et offerts avec le conseil d'un pharmacien » [15].

Les produits dermocosmétiques sont tout comme les cosmétiques soumis à certaines exigences législatives relatives à leur composition ou leur étiquetage. Toutefois, ils n'entrent pas dans la catégorie des médicaments qui, aux termes de l'article L. 5111-1 du même code, « possèdent des propriétés préventives ou curatives à l'égard des maladies humaines » ; ils ne sont pas soumis au monopole des pharmaciens prévus à l'article L. 4211-1 du code de la santé publique.

➤ **La réglementation relative aux étapes de mise sur le marché européen**

Un produit lorsqu'il est mis sur le marché, doit respecter la réglementation en vigueur : suivre les BPF (Bonnes pratiques de Fabrication, Norme ISO 22716 :2007), être accompagné d'un DIP (Dossier d'information sur le produit) et d'après l'article 13 du règlement CE 1223/2009, une notification de mise sur le marché doit être faite auprès de la Commission Européenne, via le portail de notification des produits cosmétiques (CPNP). Cette dernière regroupe globalement les informations obligatoires qui doivent apparaître sur le produit plus quelques autres (Nom du produit, catégorie, Nom de la personne responsable du DIP, Liste INCI avec le cas échéant mention des Nanoparticules, ...), mais il ne s'agit pas là d'un dossier très technique.

En conclusion, en dehors de la notification, la mise sur le marché d'un cosmétique n'est pas si contraignante que cela, le DIP ou le dossier BPF sont tenus à disposition chez le fabricant, en cas de contrôle.

Les contrôles peuvent ensuite être effectués en France par :

- La DGS (Direction Générale de la Santé)
- L'ANSM (L'Agence Nationale de la Sécurité des Médicaments et des Produits de la Santé)
- La DGCCRF (Direction Générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes)

➤ **La classification des produits cosmétiques en France**

Le Tableau 1 reprend la liste des produits considérés comme des cosmétiques en France :

Tableau I : Catégories de produits cosmétiques en France

Catégories de cosmétiques	Produits cosmétiques
Produits d'entretien	Masques de beauté, à l'exclusion des produits d'abrasion superficielle de la peau par voie chimique
	Produits antirides
	Produits pour les soins intimes externes
	Poudres à appliquer après le bain dépilatoire
	Produits d'entretien pour la chevelure
	Produits pour le rasage
Produits d'hygiène / soins	Préparations pour le bain et la douche
	Savons de toilette, savons d'hygiène
	Produits de nettoyage
	Déodorants et autres savons
	Poudres pour l'hygiène corporelle
	Produits pour les soins des ongles
	Produits de soins capillaires (teintures Capillaires et décolorants)
Produits anti tâches	
Produits solaires	Produits de bronzage
Produits de parfumerie	Parfums, eaux de toilette et eaux de Cologne
	Déodorants et antisudoraux
Produits de maquillage / démaquillage	Fonds de teint
	Poudres pour maquillage
	Produits destinés à être appliqués sur les lèvres
	Produits démaquillants
Produits de coiffage	Produits pour l'ondulation
	Le défrisage et la fixation
	Produits de mise en plis

2.2.Aux Etats-Unis

➤ **Définition et description**

Les États-Unis sont le premier marché mondial d'importation des cosmétiques. Dans ce pays, la déclaration des cosmétiques n'est pas obligatoire, mais elle est fortement recommandée contrairement au modèle Français [14].

Au niveau américain, la Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) définit les produits cosmétiques sur la base de leur utilisation prévue. Il s'agit selon cette définition « d'articles prévus pour être versés, saupoudrés, vaporisés, introduits, appliqués par massage, ou de toute autre manière, sur le corps humain pour nettoyer, embellir, rendre plus attirant ou modifier l'apparence » [15].

Cette approche définitionnelle diffère de celle de l'Europe en ce sens qu'un produit peut être à la fois cosmétique et médicament aux États Unis : ce sont des produits dits "frontières" qui soulèvent de vifs débats en Europe quant à leur positionnement. Dans ce cas, on les qualifie de produits OTC (Over-the Counter), une sorte de médicament en vente libre. Ces derniers peuvent être vendus tant en officine que dans les grandes surfaces ou en accès libre sans présence obligatoire d'un pharmacien. Par exemple, un shampoing antipelliculaire est un produit cosmétique puisqu'il permet de nettoyer les cheveux, mais aussi un médicament, puisqu'il traite les pellicules. Il sera vendu comme OTC aux USA mais comme médicament en Europe puisque le produit revendique des fonctions thérapeutiques. Les produits OTC qui ont la double casquette médicament / cosmétique sont par exemple :

- Les dentifrices qui contiennent des fluorures
- Les anti-transpirants ;
- Les produits de traitement de l'acné ;
- Les produits contre les pellicules, les dermatites séborrhéiques ou psoriasis ;
- Les produits solaires ;
- Les produits de maquillage avec un SPF > 2 [17].

➤ **Règlementation**

Un produit cosmétique classique peut être mis sur le marché sans aucune contrainte. La FDA conseille néanmoins aux fabricants de réaliser des tests spécifiques pour prouver la sécurité d'un produit cosmétique, ou de s'appuyer sur des études scientifiques connues.

Un produit cosmétique mis sur le marché doit satisfaire à ces deux règles cumulatives :

- Une exigence tenant aux impératifs de sante publique : Les ingrédients et le produit doivent être sans danger pour la santé humaine dans les conditions normales d'utilisation ;
- Une exigence de non-falsification et d'étiquetage régulier : Il est interdit de vendre des produits cosmétiques qui sont falsifiés ou mal étiquetés.

Dans le cas d'un contrôle par la FDA, le fabricant devra être en mesure de démontrer la sécurité de son produit.

Il convient de noter, en outre, qu'un produit contenant des colorants devra faire l'objet d'une approbation de la FDA. En plus, certains d'entre eux seront soumis à une certification par lot. Il en va ainsi pour les dérivés de pétroles (goudron de houille) qui sont par défaut interdits.

Pour les produits de type OTC, il faut distinguer deux types : les OTC connus (par exemple contenant des sels de fluor déjà connus) et les nouveaux médicaments (ceux qui contiendraient de nouveaux principes actifs) :

- S'il s'agit d'un nouveau médicament, le produit devra faire l'objet d'une NDA (New Drug Application). La NDA pourrait être présentée comme l'équivalent de l'AMM (Autorisation de Mise sur le Marché) au Mali
- S'il est déjà connu, le produit devra se soumettre à des **règles particulières** (appelées des Monographies) en fonction de sa catégorie, comme par exemple l'obligation de s'enregistrer ou encore de déclarer l'établissement de fabrication. Ce dernier doit s'engager sur le respect des bonnes pratiques de fabrication pharmaceutiques américaines, et pourra être contrôlé à tout moment. Depuis le 16 mai 2005, les catégories OTC, à l'exception des crèmes, solaires doivent comporter un étiquetage spécifique qui le rapproche des procédures mise en place en Europe pour les cosmétiques.

La mise sur marché d'un produit cosmétique aux États-Unis ne fait pas l'objet d'un dépôt obligatoire comme en Europe (CPNP), celui-ci est effectué sur la base du volontariat dans la VCRP (Voluntary Cosmetic Registration Program).

➤ **Classification des produits cosmétiques aux USA :**

La Act (FD&C Act) précise que les combinaisons d'articles ayant les caractéristiques telles qu'énoncées à la définition répondent aussi à la même définition à l'exception des savons qui, aux États-Unis, ne sont pas considérés comme des produits cosmétiques.

Parmi les produits inclus dans cette définition, on peut citer les crèmes hydratantes pour la peau, les parfums, les rouges à lèvres, les vernis à ongles, les préparations de maquillage des yeux et du visage, les shampooings nettoyants, les colorants capillaires et les déodorants, ainsi que toute substance prévue pour être utilisée comme composant d'un produit cosmétique. On peut donc noter qu'encore une fois il n'y a pas de définition ou de mention spéciale pour les dermocosmétiques.

2.3. En Chine

➤ **Description**

Les cosmétiques sont définis comme « des produits chimiques industriels utilisés quotidiennement qui peuvent être répartis sur la surface externe du corps humain à des fins de

nettoyage, désodorisation, la prestation de soins de la peau, de la beauté par l'étalement, pulvérisation ou tout autre moyen similaire. »

Au cours des deux dernières décennies, l'industrie cosmétique de la Chine a subi des changements considérables.

➤ **Règlementation :**

En Chine, les cosmétiques et les ingrédients cosmétiques sont régis par différentes lois. L'autorité légale pour les cosmétiques est la China Food & Drug Administration (CFDA) et le ministère de la santé.

Pour rendre le cadre réglementaire cosmétique conforme à la situation actuelle de l'industrie, mi-2013, la CFDA a lancé une campagne de grande envergure en modifiant en profondeur la réglementation des cosmétiques. L'amendement peut être présenté non seulement comme une amélioration du cadre législatif antérieur, mais aussi représente une refonte complète, qui verra la définition, la classification et les exigences d'enregistrement des cosmétiques complètement changées tout en imposant aux laboratoires cosmétiques nationaux et étrangers de se conformer aux nouvelles stratégies et normes de conformité.

Pour les cosmétiques déjà fabriqués et non encore mis sur le marché à la date d'entrée en vigueur de la loi, les entreprises qui ont l'intention de commercialiser de tels produits sur le marché chinois doivent demander et obtenir une licence d'hygiène ou un certificat de la CFDA, étant attendu que les entreprises étrangères doivent nommer un agent responsable chinois pour pouvoir s'inscrire et obtenir un tel certificat.

➤ **Classification des cosmétiques en Chine :**

Une subdivision en deux classes :

- Les cosmétiques ordinaires non-CUS : (Cosmétique à Usage non Spécial) Les produits de soins de la peau, les produits de soins capillaires, les produits de soins des ongles, les produits utilisés pour le maquillage, les parfums...
- Les cosmétiques CUS :(Cosmétique à Usage Spécial) cette catégorie englobe notamment les produits pour la croissance des cheveux, les colorants capillaires, les produits à épiler, les produits amincissants, les déodorants, les produits pour enlever les taches de rousseur, les écrans solaires...

En application des normes en vigueur, les produits cosmétiques importés, les CUS nationaux et les nouveaux ingrédients cosmétiques nécessitent une inscription à la CFDA avant leur mise sur le marché.

Alors que les non-CUS nationaux sont soumis après la mise sur le marché à un dépôt auprès de la FDA provincial. L'enregistrement des non-CUS est moins strict et impose moins de contrainte que l'exige l'enregistrement des CUS. (**Voir Tableau II**) [18].

L'enregistrement d'un produit cosmétique nécessite l'accomplissement de tâches diverses et peut s'étaler sur une période d'environ cinq mois. Il est conseillé au fabricant de déposer lui-même la demande auprès des autorités chinoises compétentes qui vont poser de nombreuses questions spécifiques et confidentielles sur le produit.

Tableau II : Enregistrement des produits cosmétiques en Chine

Catégorie	Obligation	Certificat	Département
Importé non-CUS	Dépôt de pré-marché	Certificat de dépôt	CFDA
Importé CUS	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	Licence administrative	CFDA
National non-CUS	Dépôt de pré-marché en ligne	Aucun certificat	FDA Provinciale
National CUS	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	Licence administrative	CFDA
Nouvel ingrédient	Autorisation administrative préalable à la commercialisation	L'annonce de l'approbation	CFDA

Même si la CFDA ne donne pas non plus de définition des produits dermocosmétiques, on observe néanmoins qu'il y a deux classes de cosmétiques qui subissent une réglementation différente. L'une étant plus stricte que l'autre. Même si les produits des deux classes ne sont pas classés comme cosmétiques d'un côté et dermocosmétiques de l'autre, cela donne un exemple de ce qui pourrait se faire au niveau législatif si l'on créait une classe « cosmétique » et une classe « dermocosmétique ».

3. Différences entre les produits dermopharmaceutiques et les produits dermocosmétiques

Les produits dermopharmaceutiques et les produits dermocosmétiques présentent d'énormes similitudes, notamment, du fait de leurs usages externes (sur la peau et les phanères) et de leurs textures identiques. Aussi tous les deux sont commercialisés côte à côte dans les

officines de pharmacie. Au vu de ces caractéristiques visant à les rapprocher ou même en faire des produits identiques, l'interrogation revêt toute son importance de savoir comment est-ce que l'on peut-il faire la différence entre ces produits ?

Le premier point de distinction est que l'un est un médicament à la différence de l'autre. Le produit dermocosmétique se distingue ainsi du médicament par différents aspects que nous allons aborder :

- **Au niveau de la définition**

Comme définit plus haut, le médicament traite ou soigne des pathologies. Il est « présenté », ce qui veut dire que les allégations faisant allusions aux pathologies doivent être proscrites des cosmétiques. Le médicament peut modifier ou corriger des fonctions physiologiques tandis que les cosmétiques ne peuvent qu'embellir [19].

Ceci dit un produit dermocosmétique tout comme un produit dermopharmaceutique s'applique localement sur la peau, le cuir chevelu et les cheveux. Le premier conjugue une action cosmétique et dermatologique. Les soins dermocosmétiques sont formulés pour préserver la santé et la beauté de la peau et des cheveux. Ils aident à hydrater les peaux sèches, traiter un état pelliculaire, soulager le psoriasis » [20].

- **Un temps et un coût de production amoindris par rapport au médicament**

Depuis 40 ans, le coût et le temps de développement d'un médicament n'a cessé d'augmenter. Actuellement, le développement d'un médicament, de la molécule à sa commercialisation, nécessite en moyenne dix à quinze ans de recherche et coûte au laboratoire un investissement moyen de 1500 millions d'euros (cf. figure 1 ci-dessous).

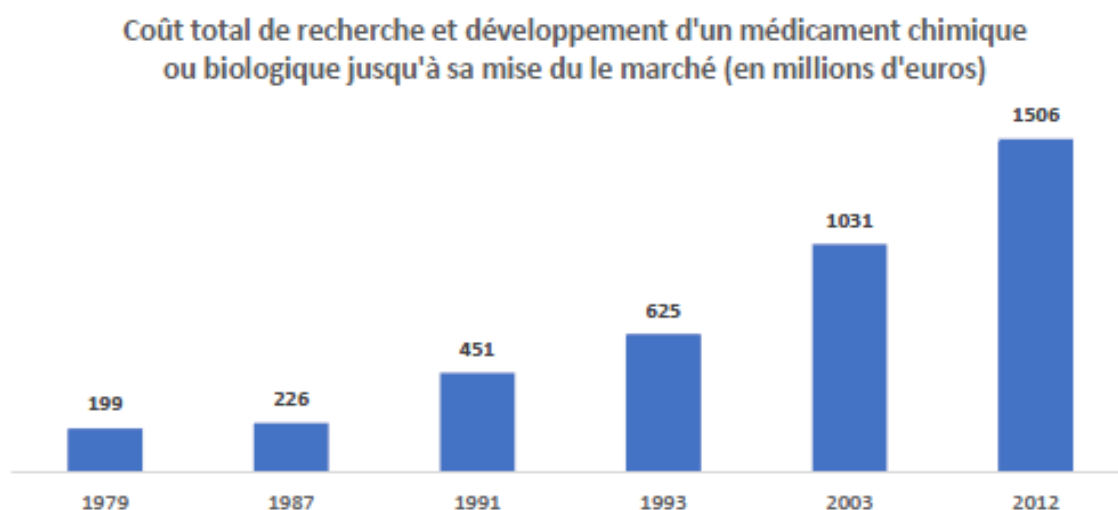


Figure 1 : Coût total de recherche et développement d'un médicament chimique ou biologique jusqu'à sa mise sur le marché (en millions d'euros)

L'accroissement constant soutenu des coûts comme l'explique la "Figure 1" ci-dessus s'explique surtout par l'importance des essais cliniques mis en place afin de garantir les standards et exigences de sécurité et de qualité requises des produits pharmaceutiques. Ces essais cliniques nécessitent une autorisation délivrée par les autorités réglementaires des différents pays qui vérifient :

- Les lieux de fabrication ;
- Les modalités des tests de tolérance, effectués sur des sujets volontaires non malades, puis sur un nombre restreint de malades et sur des centaines de malades voire des milliers.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'ensemble des informations recueillies permettent de constituer alors le dossier d'AMM, délivré par les autorités réglementaires compétentes (EMA au niveau européen et ANSM pour la France et la DPM au Mali).

Concernant les produits cosmétiques, les démarches sont beaucoup plus simples : contrairement au médicament, ce dernier possède des mots clés dans sa définition alors que s'agissant de produits cosmétiques il n'y a pas de définition fixe appropriée au terme. Il n'existe pas d'autorisation préalable de mise sur le marché. Aux USA, par exemple, elle n'est carrément pas obligatoire. Il incombe aux fabricants de garantir que leurs produits satisfont aux exigences législatives, réglementaires et ne présentent aucun danger pour la santé. Cependant, un produit cosmétique revendique bien évidemment une action précise (hydratant, protection solaire, raffermissant etc...). Ces actions doivent être démontrées par des tests d'efficacité et d'acceptabilité qui devront utiliser des méthodes alternatives à l'expérimentation animale étant donné que les tests sont interdits sur les animaux. Les tests des produits dermocosmétiques étant beaucoup moins contraignants que les essais cliniques inhérents aux médicaments, le laboratoire peut voir son produit arriver bien plus tôt sur le marché en comparaison à un médicament donc maximiser ses revenus plus rapidement.

Une communication plus libre

La communication autour du médicament est très réglementée. Afin d'assurer une protection optimale des consommateurs, la publicité pour les médicaments à usage humain est soumise à une double réglementation. En plus de la réglementation générale en matière de publicité, une législation spécifique s'applique pour le médicament afin de d'assurer l'utilisation rationnelle

des médicaments, en toute objectivité, sur la base d'informations correctes et complètes. La publicité pour les médicaments auprès du grand public fait l'objet d'un contrôle à priori et cela se traduit par la délivrance d'un visa, dénommé visa GP (Grand Public).

En France, la publicité est limitée aux :

- Médicaments non soumis à prescription médicale obligatoire ;
- Médicaments non remboursables par les régimes obligatoires d'assurance maladie (pour aucune de ses différentes présentations).

Certains moyens de diffusion sont également proscrits pour une publicité de médicament.

Par exemple :

- Les panneaux sur la voie publique (sauf pour les médicaments à base de nicotine contre la dépendance tabagique) ;
- Le téléphone, le publipostage, les courriers électroniques ;
- Les publications destinées aux enfants ;
- Les objets de toutes natures destinés à être utilisés, partiellement ou totalement, à d'autres fins que celles de communiquer l'information.

L'ensemble de ces moyens de visibilité sont disponibles pour la promotion des produits dermocosmétiques : télévision, radio, médias électroniques, téléphone, affichage, presse, publicité sur le lieu de vente, conditionnements, notices. Les réseaux sociaux sont également exploitables. Néanmoins, développer l'identité du produit sur le net n'est pas chose facile. Le digital ne doit pas être une fin en soi mais reste un outil et la création d'une page Facebook ou d'un compte Twitter n'a finalement que peu d'utilité si le laboratoire n'en assure pas un suivi régulier.

Un prix non règlementé

En règle générale, la marge de bénéfices attribuée aux médicaments pharmaceutiques (27%) est connue de tous au Mali. En fait, Il existe une réglementation nationale spécifique aux médicaments et les prix pratiqués sont encadrés par la DPM contrairement aux cosmétiques. Il n'existe aucune base tarifaire pour ces derniers, ce qui rend non uniforme le prix de ces produits d'une officine à une autre. Aussi l'application de la TVA de 18% sur les produits cosmétiques, les rendent couteux au final.

Un réseau de distribution plus large

Les médicaments sont exclusivement vendus en officine où le pharmacien possède le monopole de cette activité. Ceci dit les produits dermocosmétiques peuvent aussi se retrouver dans des grandes surfaces sous le regard avisé d'un pharmacien. Enfin, les cosmétiques seront vendus, en plus des points de vente précités, en ligne ou faisant l'objet de vente directe. Ici, la présence du pharmacien n'est pas une obligation et le réseau de distribution est plus large.

4. Les acteurs du marché des produits cosmétiques

4.1. Les fabricants

Il s'agit de toute personne physique ou morale qui fabrique ou fait concevoir ou fabriquer un produit cosmétique puis commercialise ce produit sous son nom ou sa marque.

La concurrence entre les différentes entreprises cosmétiques est très importante, ce qui a notamment pour effet de favoriser la politique d'innovation des différents acteurs du secteur.

Au niveau International

Laboratoire Pierre Fabre [21]

Pionnier de la Dermocosmétique, Le groupe Pierre Fabre s'est doté d'une structure actionnariale originale afin de garantir sa continuité et son indépendance dans le respect des valeurs humanistes de son fondateur.

L'entreprise est détenue majoritairement par la Fondation Pierre Fabre, reconnue d'utilité publique et par les salariés du groupe. Cette structure unique en France est le gage de la pérennité capitalistique de l'entreprise. La gouvernance est placée sous le contrôle du Conseil d'administration de Pierre Fabre SA, et s'articule autour de quatre comités majeurs.

Sur un chiffre d'affaires global en 2012 de 1978 millions d'euros, la branche dermocosmétique ressort à 1045 millions d'euros, soit 53 % du chiffre d'affaires total. La dermocosmétique constitue donc l'activité majeure de l'entreprise en termes de chiffre d'affaires.

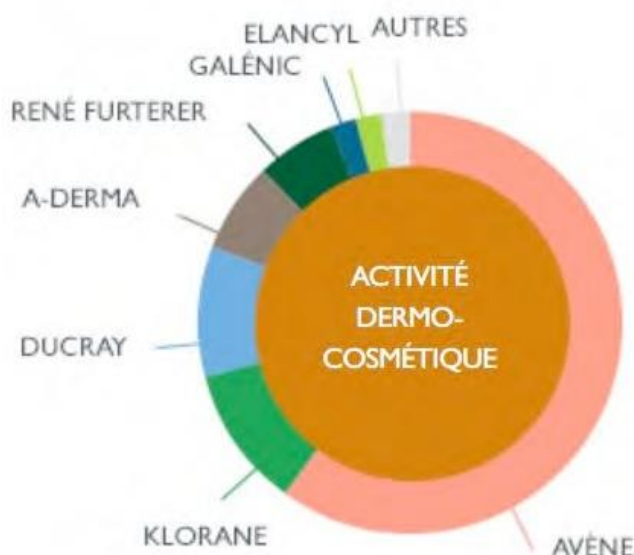


Figure 2 : Répartition du CA des marques détenues par PFDC

Source : www.pierre-fabre.com

Le laboratoire Pierre Fabre emploie actuellement environ 10000 collaborateurs dans le monde dont 4200 travaillent pour le département dermocosmétique. Le laboratoire est très actif d'un point de vue de l'innovation puisqu'il a déposé 1936 brevets en dermocosmétique au cours de l'année 2012. L'entreprise propose au travers de Pierre Fabre Dermocosmétique (PFDC) des produits, allant de la prescription dermatologique aux soins de beauté.

La recherche en dermocosmétique se concentre sur quatre axes : le vieillissement, la pigmentation, l'inflammation, la fonction barrière de la peau.

Ce laboratoire détient et distribue plusieurs marques qui sont les suivantes :

↳ **A-Derma**

Il s'agit de la première marque dermocosmétique qui utilise l'Avoine Rhéalba, un actif végétal d'origine naturelle.

↳ **Avène**

A partir d'un actif unique, apaisant et anti-irritant, l'eau thermale d'Avène, les laboratoires ont développé une large gamme de soins spécifiques assurant efficacité, tolérance et confort aux peaux sensibles, intolérantes et allergiques.

↳ **Ducray**

Ducray se trouve à la frontière de la dermatologie et la cosmétique car cette marque est basée à la fois sur une forte reconnaissance médicale par la prescription et sur la valorisation du conseil en officine. Elle associe donc compétence dermatologique, savoir-faire galénique et expertise cosmétologique. Ducray propose des soins traitants et d'accompagnements pour les cheveux, la peau et le cuir chevelu.

↳ **Elancyl**

Une des premières marques proposées par Klorane sortie depuis plus de 40 ans, pionnière dans la minceur.

↳ **Klorane**

Les laboratoires Klorane proposent des gammes de produits à base de principes actifs d'origine végétale issus de la Botanical Expertise Pierre Fabre. Ces produits sont destinés à toute la famille en utilisation quotidienne. Il existe un pôle capillaire, un pôle bébé enfant, un

pôle homme, un pôle protection solaire, un pôle démaquillage et enfin un pôle dédié à la dermo-protection.

↳ **Furterer**

Le laboratoire Furterer est plus spécialisé dans la dermocosmétique du cuir chevelu et du cheveu. Les bases de cette dermocosmétique sont les huiles essentielles, les essences précieuses et les extraits de plantes rigoureusement sélectionnées pour leurs vertus spécifiques.

↳ **Galénic**

Depuis 30 ans, les chercheurs des laboratoires Galénic sillonnent le monde pour découvrir et extraire des actifs rares et naturels. Les produits desdits laboratoires allient recherche de pointe, technologie innovante et sécurité optimale grâce à une structure de cosméto-vigilance. On trouve des soins du visage et des soins du corps, souvent basés sur la chronobiologie.

↳ **Laboratoire Cosmétique Active : groupe l'Oréal**

La Division Cosmétique Active répond aux besoins des peaux frontalières, à mi-chemin entre peaux saines et peaux à problèmes, dans tous les circuits du monde entier : officines, parapharmacies et drugstores.

Grâce à ses marques très complémentaires et à des liens étroits avec les professionnels de santé, dermatologues, pédiatres et médecins esthétiques la division est le numéro 1 mondial des produits dermocosmétiques.

Elle repose sur 27 marques internationales qui ont réalisé un chiffre d'affaires en 2012 de 22,5 milliards d'euros. La même année l'entreprise a déposé 611 brevets et compte 72600 collaborateurs.

La division Cosmétique Active détient et exploite les marques suivantes :

↳ **Vichy**

La création de Vichy s'est faite en 1931 dans la ville même de Vichy. La société est le fruit de la rencontre du Docteur Prosper Haller avec Georges Guerin, industriel spécialisé dans la cosmétologie. Les laboratoires Vichy disposent actuellement d'un réseau d'environ 12000 officines en direct et de 500 parapharmacies, plus de nombreux clients ayant un accès direct par fax, téléphone ou mail. De plus, les laboratoires Vichy disposent d'un réseau de plus de 45 représentants dont certains visitent les médecins.

↳ **La Roche Posay**

La Roche-Posay est l'un des laboratoires les plus conseillés par les dermatologues. Ce laboratoire dont les produits sont à base d'eau thermale propose une grande variété de soins pour le visage et le corps dans le but de toujours améliorer la qualité de vie de l'individu. Il s'est tout d'abord spécialisé dans des produits thérapeutiques puis s'est étendu en développant différents types de soins quotidiens.

La Roche-Posay apporte une solution à chaque type de peau et à chaque problème cutané. Il s'est spécialisé dans la protection et le traitement des peaux sensibles en se focalisant sur la recherche pendant plusieurs années, la garantie de formulations rigoureuses et suivi des soins notamment avec une sélection précise des matières premières utilisées respectant la fragilité de la peau de chaque consommateur. De plus, ce laboratoire respecte la norme ISO 14001 et crée ses emballages de sorte à ce qu'ils soient les plus légers possibles.

↳ **Roger & Gallet**

La marque Roger et Gallet a été fondée par Armand Roger et Charles Gallet en 1862. A l'origine de cette marque il y a la formule de l'Aqua mirabilis qui est une distillation de plante médicinale brevetée par la faculté de médecine de Cologne en 1727. En 1806 Jean Marie Farina, héritier de la formule d'apothicaire de l'Aqua mirabilis crée l'Eau de Cologne. Roger & Gallet utilise des essences naturelles rares extraites pour leur qualité, l'excellence de leur parfum et leurs propriétés aromachologiques bienfaisantes. La maison distribue des parfums composés à partir d'huiles essentielles, des savons parfumés et des soins pour le corps.

↳ **Laboratoire Johnson & Johnson**

Johnson & Johnson est le premier groupe mondial dans le secteur de la santé en termes de résultat net et le deuxième groupe mondial en termes de chiffre d'affaires.

Il emploie plus de 127 600 collaborateurs dans 275 sociétés autonomes et 60 pays. En France, le groupe compte 3693 salariés.

Le chiffre d'affaires global est de 67,2 milliards de dollars en 2012. En 2012, Johnson & Johnson détenait la 8ème place mondiale dans le domaine de la pharmacie. Les investissements Recherche & Développement en 2012 atteignent 7,7 millions de dollars (source : rapport d'activité 2012). La Recherche & Développement chez J&J compte plus de 3500 personnes réparties sur 14 sites dans le monde (4 aux USA, 8 en Europe, 2 en Asie).

Ce laboratoire possède de nombreuses marques comme : Neutrogena, Roc Listerine, Bébé Biafine, Cicabiafine, Sensibiafine...

Laboratoire Alès Groupe

Il a été créé en 1969 avec les laboratoires Phytosolba spécialisés dans le soin du cheveu composé à partir de plantes naturelles. Les produits capillaires Phyto ont été d'abord proposés aux dermatologues puis aux pharmaciens et enfin aux coiffeurs.

Le chiffre d'affaires généré en 2011 était de 62,6 millions d'euros. La part de cette marque dans le groupe est de 30,4 %. Commercialisé dans le monde, son réseau de distribution se compose de officines, de parapharmacies, de grands magasins, de parfumeries et de salons de coiffure.

En 1979, le groupe acquiert les laboratoires Lierac, fondés en 1975 par un médecin spécialiste de la médecine esthétique, et ainsi se lance dans la dermocosmétique.

Cette marque a réalisé un chiffre d'affaires en 2012 de 113,7 millions d'euros ce qui correspond à 55,2 % du volume d'activité global du groupe. La commercialisation s'effectue en Europe, en Asie et au proche Orient ainsi qu'en Amérique du Nord.

Les réseaux de distribution sont les officines et les parapharmacies en Europe, les départements store en Asie et les drugstores en Amérique du Nord.

Enfin en 1998, les parfums Caron sont acquis par le groupe et génèrent un chiffre d'affaires annuel de 8,7 millions d'euros (4,2 % du groupe). Nous retrouvons aussi dans le groupe le laboratoire Du castel spécialisé dans les produits de coloration pour la coiffure qui apportent au groupe un volume de 21 millions d'euros (10,2% du groupe). La distribution de cette marque est exclusivement dédiée aux professionnels de la coiffure.

↳ Laboratoire Bioderma

Ce laboratoire a été créé dans les années 1970 par le pharmacien Jean-Noël Thorel qui a une approche différente de la dermocosmétique grâce à des échanges avec des experts mondiaux de la biologie et de la dermatologie.

Le slogan de la marque est : « la biologie est au service de la dermatologie ».

Bioderma est spécialisé dans le traitement des peaux à problèmes telles que les peaux réactives (avec la gamme Créaline), les peaux acnéiques (gamme Sébium), le soin du cheveu....

Créée en 2011, la fondation Bioderma placée sous l'égide de la Fondation de France soutient le développement de la dermatologie dans le monde.

↳ **Laboratoire Nuxe**

L'histoire débute en 1989 par le rachat d'un petit laboratoire, Nuxe, créé en 1957 par un pharmacien parisien passionné d'aromathérapie et de phytothérapie. Confidentielle il y a 10 ans, la marque Nuxe s'impose au 5ème rang des cosmétiques vendues en officine.

Nuxe cherche à innover et toujours développer de nouveaux produits. Son secret : un positionnement original (les soins à base de plantes) et un circuit de distribution sélectif, les officines.

Au bout de sept ans, premier grand succès avec l'Huile Prodigieuse. Ce soin multifonction à base de bourrache reste encore à ce jour un produit phare de Nuxe (environ 10% du chiffre d'affaires total), tout comme la Crème Fraîche de Beauté. Choisir des noms glamour comme « Merveillance » ou « Rêve de miel » a permis à Nuxe de se différencier.

Le groupe est passé en 10 ans de 20 à 260 salariés. Sa présidente, Mme Aliza Jabès, a aussi élargi sa palette après 4 ans de préparation au bio certifié en lançant la gamme Nuxe Bio Beauté.

Pour l'année 2020, les produits Bio beauté devrait générer 5 % de chiffre d'affaires en plus selon.

↳ **Laboratoire Rogé Cavallès**

Le laboratoire Rogé Cavallès a été créé en 1923 par Messieurs Rogé et Cavallès.

Dès le début, ils ont été les premiers à commercialiser des savons surgras amenant douceur et hydratation à la peau. Ils se démarquent très vite de leurs concurrents par cette innovation, son expertise, leur sérieux et la qualité des soins dédiés à la toilette des peaux délicates et sensibles. Le laboratoire Rogé Cavallès reste, encore aujourd'hui, le leader sur le marché de l'hygiène corporelle à base de savon.

Depuis, le laboratoire s'est développé en commercialisant deux marques d'hygiène bucco-dentaire : Botot, avec son bain de bouche et sa pâte dentifrice, et Sanogyl avec son assortiment de soins dentaires qui comprend dans la gamme un médicament : le Sanogyl blanc. Les trois autres dentifrices sont des cosmétiques.

De plus, la marque Somatoline Cosmetic a conquis les consommateurs par une gamme complète de traitements amincissants efficaces et ciblés, avec des formules innovantes.

Le laboratoire exerce son activité sous forme d'une SAS au capital de 800.000 euros.

En 2013 son chiffre d'affaires se situait aux alentours de 65 millions d'euros et devrait continuer sa croissance en 2014.

↳ **Laboratoire Uriage**

En 1823 la marquise de Gautheron, propriétaire du château d'Uriage fait édifier sur son domaine le premier établissement thermal. L'Académie de médecine reconnaît les propriétés uniques de l'eau thermale d'Uriage. C'est pourquoi en 1992 la marque Uriage est créée pour des soins dermocosmétiques à base d'eau thermale.

En 2001 le laboratoire installe son site de production à la source. En 2011, le groupe Puig rachète le laboratoire dermatologique d'Uriage.

Le laboratoire Uriage a associé l'eau thermale d'Uriage à de nombreux principes actifs issus de la recherche biotechnologique. On les retrouve dans de nombreuses gammes : Xémose, Hyseac, Bariéderm...

Les produits d'Uriage répondent aux besoins de tous les types de peaux, même les plus sensibles.

La marque est présente dans plus de 70 pays.

↳ **Laboratoire Caudalie**

La marque Caudalie a été créée en 1995 par Mathilde et Bertrand Thomas, grâce au professeur Joseph Vercauteren spécialiste des polyphénols qui a fait part d'une de ses découvertes selon laquelle les OPC (oligomères procyanidoliques) extraits des pépins de raisin sont radicalement plus efficaces que la vitamine E contre les radicaux libres.

La gamme se compose principalement de soins à base des polyphénols des pépins de raisins qui ont des vertus anti-âges.

↳ **Laboratoire Expanscience**

Les laboratoires Expanscience créés en 1950 par Paul Berthomé s'appuient exclusivement sur deux marques qui sont Mustela et Noviderm.

Mustela, numéro un en Europe du soin de bébé, accompagne les parents et les professionnels de l'enfance au quotidien, répondant aux besoins de la peau des bébés et des futures et jeunes mamans.

En 2009 les formules Mustela ont évolué vers encore plus de naturalité en retirant certains ingrédients tels que les parabènes et les phénoxyéthanol.

En 2011, la marque Noviderm a été relancée avec un positionnement fort et novateur sur le marché des soins dermatologiques, soins plus efficaces pour les peaux à problèmes tout en étant plus respectueux de l'homme et de l'environnement. Une nouvelle vision de la dermatologie s'appuie sur les savoir-faire des laboratoires Expanscience : l'expertise dans la physiologie de la peau, la maîtrise du végétal et son engagement dans le développement durable.

Dans le monde entier, Expanscience sélectionne rigoureusement ses partenaires distributeurs. Ces derniers doivent ainsi respecter les exigences de ce laboratoire en termes de stratégie, de développement des marques, de positionnement produit, de réseau de distribution et de promotion auprès des professionnels de santé.

Les partenaires d'Expanscience doivent impérativement être implantés en distribution sélective à travers les officines ou les espaces dermocosmétiques, notamment pour la diffusion des produits Mustela et Noviderm.

Au niveau africain

Les africains ne sont pas en reste concernant la cosmétique en effet, ces dernières décennies les consommateurs africains utilisaient les cosmétiques importés sans tenir compte de leur texture et de leur constituant. Plusieurs enquêtes notamment celles d'EUROMONITOR révèlent que les africains deviennent de plus en plus exigeants quant aux produits qu'ils utilisent.

Les gens préfèrent de plus en plus en Afrique des produits aux ingrédients adaptés à la peau noire, des remèdes aux imperfections comme les tâches, les boutons, les antirides.

Voilà qu'ont bien compris un bon nombre d'entrepreneurs africains qui ont investis dans cette artère du marché cosmétique en Afrique et qui s'en sortent pas mal c'est le cas de : TARA FELA, DUROTOYE qui émergent dans le domaine du maquillage au Nigeria et celui de ZEZE Oriakhi : Malé Cosmetics.

Au niveau sous régional

Le secteur de la cosmétique en sous régions Ouest Africaine est caractérisé par une petite industrie encore très artisanale même s'il existe encore quelques unités semi industrielles orientées à l'export.

Au Sénégal, les cosmétiques sont en général réalisés à partir de beurre de karité, d'huiles essentielles de Sésame, Baobab et de Tulukuna d'où leur appellation de Cosmétiques Naturelles c'est le cas de Fari fima.

Au Mali

Au Mali les intervenants sont :

L'état (HUICOMA, KARITEA)

Activités des transformatrices des produits notamment du beurre de Karité et autres produits oléagineux (notamment des organisations féminines).

On note aussi des industries naissantes telles que KOCOS cosmétique et SOREYA GARDEN.

4.2. Les entreprises de grossistes répartiteurs

Une entreprise de grossiste répartiteur est une entreprise se livrant à l'achat et au stockage de médicaments, autres que des médicaments expérimentaux, en vue de leur distribution en gros et en l'état (Article R. 5124-2 5° du Code de la santé publique) [22]. Pour les distributeurs de produits cosmétiques, nous dénombrons deux grands groupes dont celui des grossistes pharmaceutiques et celui des grossistes cosmétiques. Les premiers distribuent aussi bien les médicaments que les deux autres produits précités tandis que le second groupe ne distribue que des produits cosmétiques.

Le tableau ci-dessous représente une liste non exhaustive de quelques grossistes répartiteurs de produits cosmétiques dans le monde.

Tableau III : Répertoire de répartiteurs cosmétiques dans le monde

Distributeurs/Grossistes	Localisation géographique
GLOBAL BEAUTY TRADER INC	New York USA
PIEX	Cap Horn en France
BALKAN LUXURY SUPPLY LTD	USA, Sofia Bulgarie, Asie
COSMETIC PRO BV	Den Haag Pays-Bas
MIIN COSMETICS	Barcelona Espagne
EURAPHARMA GROUP CFAO	Sevres France
PASSION COSMETICS	Paris France
EURAPHARMA	Sevres France
TRIDEM PHARMA	Shanghai Chine, Toulouse France
BIOLYS	Maroc
PROPHAMEDIS AFRIQUE	Mauritanie
UNITED PHARMA	Douala Cameroun
DISPROMED PHARMA	Yaoundé Cameroun
BIOPHARMA	Cameroun
BEAUTY AFRICA	Douala Cameroun
PHARMAPRO	Tchad, Cameroun

TARA COSMETICS	Nigeria
COPACI COSMETICS	Côte d'Ivoire
LABOREX	Mali, Burkina Faso, RCI, Senegal, Niger, Nigéria, Benin, Ghana, Guinée, Kenya, Cameroun, Gabon, Tchad...
UBIPHARM	Mali, Burkina Faso, RCI, Sénégal, Cameroun, Gabon, Congo, Maroc, Algérie, Guinée, Niger, Afrique du Sud, Tanzanie, Kenya...

4.3. Les distributeurs

a) Parapharmacies et officines

Le terme parapharmacie peut revêtir deux définitions. Il peut désigner l'espace où se vend l'ensemble des produits listés dans l'arrêté plus haut qui ne relèvent pas du monopole pharmaceutique donc qui ne nécessitent pas forcément la présence d'un pharmacien même si cela est souhaitable. Il est aussi à noter que les produits vendus ne nécessitent pas de prescription médicale. En ce sens, la parapharmacie peut aussi se définir comme l'ensemble des produits de soins et d'hygiène destinés à être vendus par un pharmacien mais qui ne nécessitent pas de prescription médicale. La vente de tels produits n'est donc pas uniquement réservée aux pharmaciens, et peuvent être proposés par n'importe quelle grande ou moyenne surface à condition qu'elle dispose d'un pharmacien diplômé dans son effectif.

Alors qu'à l'origine on ne trouvait ces produits qu'en officine, la croissance de ce marché et sa diversification ont conduit à la multiplication des réseaux de distribution. Cependant, la plupart des laboratoires qui fabriquent les produits de parapharmacie imposent la présence d'un pharmacien dans l'espace de vente. Dans cette optique, il convient tout de même de faire remarquer que la vente de produits parapharmaceutique en ligne est difficile à mettre en place sans la présence d'un pharmacien qui engage sa responsabilité et met sa compétence au profit du client.

Les ventes autorisées en parapharmacie sont les suivantes :

- Les produits et accessoires cosmétiques
- Les produits et accessoires d'hygiène corporelle
- Les produits diététiques courants
- Les huiles essentielles.

En revanche, il existe également des interdictions au niveau de la vente :

- Les médicaments à usage vétérinaire ou humain
- Les aliments diététiques

- Les plantes médicinales inscrites à la pharmacopée
- Les pansements conformes à la pharmacopée
- Les médicaments conventionnels ou homéopathiques font également partie du domaine pharmaceutique.

Il existe plusieurs types de parapharmacies : les parapharmacies indépendantes (très peu nombreuses) et les parapharmacies d'enseigne ou de grande surface [23].

Même s'il ne relève pas du monopole pharmaceutique, la plupart des officines à travers le monde sont annexés à des officines et sont gérés par des pharmaciens surtout en Afrique.

Le tableau ci-dessous représente la liste de parapharmacies annexes à des enseignes ou des officines et des parapharmacies indépendantes à travers le monde

Tableau IV : Liste de parapharmacies annexes à des enseignes ou des officines et des parapharmacies indépendantes à travers le monde.

Noms	Types	Zones géographiques
Parapharmacie Carrefour	Annexe grandes enseignes	France
Parapharmacie Pharmavance	Annexe officine	France
Parapharmacie Bardo Centre	Parapharmacie en ligne	Tunisie
Parapharmacie Univers Paradiscount	Parapharmacie en ligne	Maroc
Parapharmacie Mapara	Parapharmacie indépendante	Maroc
Parapharmacie Almaye	Parapharmacie indépendante	Cameroun
Parapharmacie Essec	Annexe officine	Cameroun
Parapharmacie Wassapharma	Annexe officine	Cote d'ivoire
Parapharmacie Divine	Parapharmacie indépendante	Burkina Faso
Parapharmacie Bougiba	Annexe officine	Mali
Parapharmacie Croix verte	Annexe officine	Mali
Parapharmacie Dana Dembele	Annexe officine	Mali
Parapharmacie Mieux vivre	Annexe officine	Mali
Parapharmacie Mohamed 5	Annexe officine	Mali
Parapharmacie M'Pewo	Annexe officine	Mali
Parapharmacie Peuple	Annexe officine	Mali

b) L'utilisateur final et le marché des cosmétiques dans le monde

Les utilisateurs finaux sont les consommateurs ainsi que les professionnels de la beauté comme les coiffeurs, esthéticiens, visagistes, prothésiste ongulaire, maquilleurs et dont l'activité amène à utiliser les produits cosmétiques.

Au niveau international [24]

En France et à l'international, le **secteur de la beauté et des cosmétiques** est en plein essor depuis plusieurs années, et plus particulièrement sur la toile. Tous les ans, les ventes de produits cosmétiques en boutique diminuent au profit des ventes en ligne.

Dynamisé notamment par des influenceurs populaires et très influents, l'innovation produit dont font preuve les marques et les nouvelles technologies digitales, le marché de la beauté est un secteur porteur auquel les consommateurs consacrent une bonne partie de leur budget.

En moyenne, les habitants de l'Hexagone achètent une cinquantaine de produits de beauté par an et consacrent 10 % de leur budget de consommation dans l'achat de produits cosmétiques :

- Chaque mois, les français dépensent en moyenne 31 euros pour des cosmétiques, et chaque année, les françaises dépensent environ 250 € rien que dans du maquillage.
- Les produits cosmétiques qui leur reviennent les plus chers sont le sérum et le fond de teint, pour lesquels elles dépensent en moyenne 24,83 euros.

Les produits de beauté les plus achetés sur Internet par les Européennes sont : la crème de jour, le vernis à ongle et le mascara.

Les cyber acheteuses prennent en compte plusieurs critères avant d'acheter un produit cosmétique :

- 62 % font attention au prix du produit.
- 58 % vérifient la composition et les ingrédients.
- 55 % s'intéressent à l'efficacité du produit.

Parmi les autres critères de choix, on peut citer : la réputation et les engagements de la marque, le label / certification, les avis des autres consommateurs et l'emballage comme l'indique la figure ci-dessous.

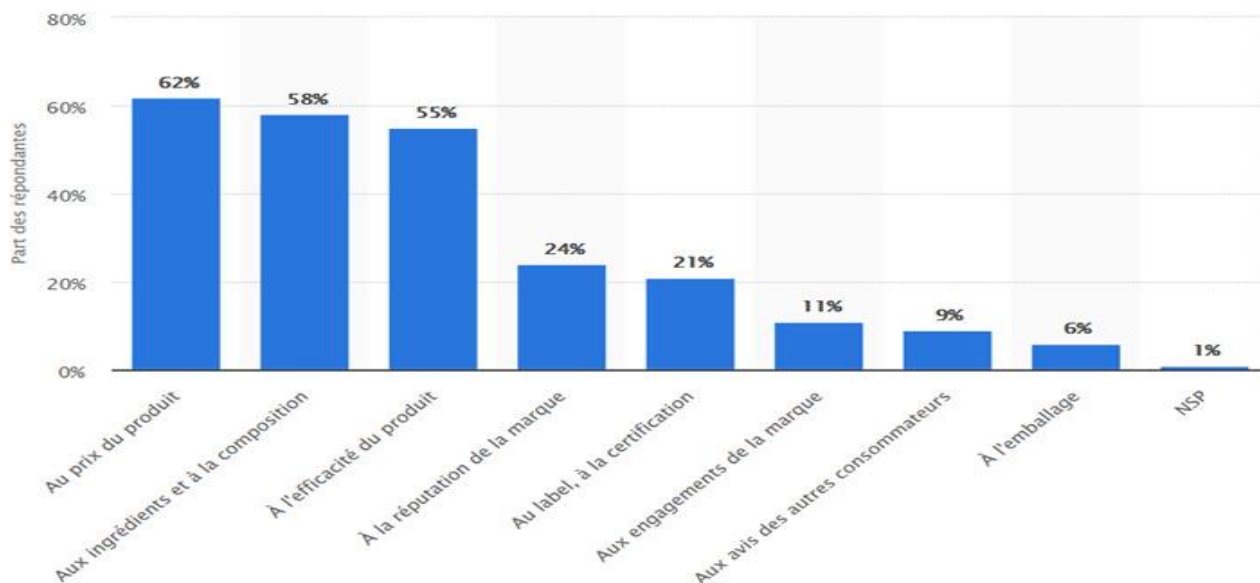


Figure 3 : Critères de choix des cybers acheteuses en 2020 [24]

Au niveau africain

L'Afrique se présente aujourd'hui comme un nouvel eldorado pour les produits de beauté.

Longtemps confidentiel, le marché des cosmétiques en Afrique est devenu un secteur concurrentiel depuis quelques années. Avec l'émergence de la classe moyenne et la forte démographie, le continent fait de l'œil aux leaders du marché mondial de la cosmétique. Unilever, L'Oréal, Procter and Gamble mais aussi l'indien Godrej ou encore le chinois Longrich sont tous entrés dans la danse et ont investi le marché africain [24].

En progression constante de plus de 10 % par an, contre 4 % dans le reste du monde, ce business de la beauté était estimé à 10 milliards d'euros en 2017 en Afrique subsaharienne selon Euromonitor mais avec de grandes disparités entre les pays. Si le Nigéria figure parmi les marchés à plus forte croissance, l'Afrique du Sud, hub de nombreuses marques pour pénétrer le continent, prend la place du premier marché dans cette filière en Afrique [24].

Le marché de la beauté est également divisé par une demande de produits locaux et internationaux. Les consommateurs africains attendent généralement des produits de haute qualité, fiables et abordables. De plus, les consommateurs alternent souvent entre marques locales et internationales en fonction du mode de vie local, des coutumes et du pouvoir d'achat [25].

Le plus grand marché de la région subsaharienne, l'Afrique du Sud, a représenté 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018. La majorité des ventes dans le pays sont réalisées au

sein de canaux de distribution structurés. À titre de comparaison, dans d'autres pays comme le Kenya, 15% seulement des produits de beauté et de soins personnels sont vendus dans les supermarchés [25].

Au niveau sous-régional

Avec sa classe moyenne et ses nombreux points de distribution, la capitale ivoirienne est devenue le haut lieu de la cosmétique africaine. Les salons thématiques se multiplient et les marques, comme Chanel, s'y installent.

La femme ivoirienne est prête à investir 20 % de son budget dans des produits de beauté. [26].

Au Nigéria, le marché de la beauté et des soins personnels pourrait atteindre 3,2 milliards d'euros d'ici 2022, faisant du Nigéria l'étoile montante du secteur en Afrique subsaharienne. [26].

Les produits pour les cheveux et le corps sont prédominants sur le marché de la beauté, où les produits pour le visage et le maquillage restent marginaux mais offrent un fort potentiel. [26].

Au Mali

La demande en produits cosmétiques à base de karité est de plus en plus forte aussi bien auprès des consommateurs européens et nord-américains, qu'auprès d'un segment de la population africaine qui a la possibilité d'accès à ces produits. Cependant, le niveau de valorisation des produits locaux comme le karité reste faible du en l'occurrence à des contraintes aussi bien d'ordre organisationnel que d'ordre technique et commercial.

Les caractéristiques socio-économiques les plus prononcées en ce qui concerne la population de consommateurs sont : l'âge compris entre 21 et 30 ans et le statut de marié. D'après nos données 14,4% seulement des consommateurs ont moins de 20 ans, contre 33,4% pour la tranche d'âge de 21 à 30 ans, 25,4% de personnes âgées de 31 à 40 ans, 12,4% de 41 à 50 ans et 7,6% et 6,8% pour les tranches d'âges de 51 à 60 ans et de plus de 60 ans. Au cumul 58,8% des consommateurs ont entre 21 et 40 ans. Sur l'ensemble de la population enquêtée 67,8% sont mariés, 2,6% divorcés, 11,6% veufs / veuves et seulement 18% de célibataires. Si ces chiffres n'indiquent pas nécessairement à eux seuls une utilisation préférentielle liée à l'état civil, ils indiquent néanmoins une tendance qui mérite d'être prise en compte dans le cadre de l'élaboration future d'une stratégie de commercialisation. Soixante-cinq pourcents des répondants étaient des femmes contre 35% d'hommes [29].

5. Marché mondial des produits cosmétiques et dermocosmétiques

Le marché de la dermocosmétique est un marché encore jeune et en pleine expansion. En près de 15 ans, il a plus que doublé. L'Europe de l'Ouest représente 60% du marché mondial contre 22% pour le total du marché de la beauté. Cette prédominance des pays matures s'explique par l'histoire même de la dermocosmétique qui trouve son origine en France et en Europe. Aujourd'hui la France demeure le 1^{er} marché, suivie par l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne.

L'internationalisation des dernières années a permis à la dermocosmétique de connaître une forte croissance dans les nouveaux marchés. Le Brésil, où l'acte de prescription par des professionnels est le 1^{er} critère pour 48% des consommateurs, est aujourd'hui le 5^{ème} marché et la Chine le 6^{ème}.

Les officines sont au cœur du marché de la dermocosmétique. En Europe de l'Ouest, elles représentent, avec les parapharmacies, 25% des ventes des soins de la peau. L'officine telle que nous la connaissons est une spécificité française : en 2013, 33,5% des achats de soins de la peau en France ont eu lieu en officine et parapharmacie. En Europe de l'Ouest, l'officine et la parapharmacie restent le réseau de distribution principal et connaissent une modernisation pour rendre plus agréable le parcours du consommateur.

Aux Etats-Unis comme au Brésil et en Chine, l'officine ne bénéficie pas toujours de la même attractivité qu'en Europe de l'Ouest. Le consommateur préfère davantage se tourner vers les drugstores, les shoppings malls et les grands magasins.

La division Cosmétique Active connaît depuis 4 ans une croissance à deux chiffres. En 2013, elle a surperformé le marché et affiche un rythme de croissance 1,6 fois supérieur au marché et a contribué à 40% de la croissance mondiale.

En Afrique subsaharienne, le secteur des cosmétiques devrait connaître une croissance exponentielle au cours des prochaines années. Globalement, le marché africain de la beauté et des soins personnels était estimé à 7,5 milliards d'euros en 2018 et il augmente actuellement entre 8% et 10% par an, contre un taux de croissance du marché mondial proche de 4%. Il devrait atteindre plus de 12 milliards d'euros en 2022 lorsque la population totale du continent, la plus forte au monde, atteindra 1,5 milliard d'habitants [28].

Le plus grand marché de la région subsaharienne, l'Afrique du Sud, a représenté 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018. La majorité des ventes dans le pays sont réalisées au sein de canaux de distribution structurés. À titre de comparaison, dans d'autres pays comme le

Kenya, 15% seulement des produits de beauté et de soins personnels sont vendus dans les supermarchés [28].

6. Circuit de distribution classique des produits cosmétiques

La figure ci-dessous représente le circuit de distribution classique des produits cosmétiques du laboratoire à la population :

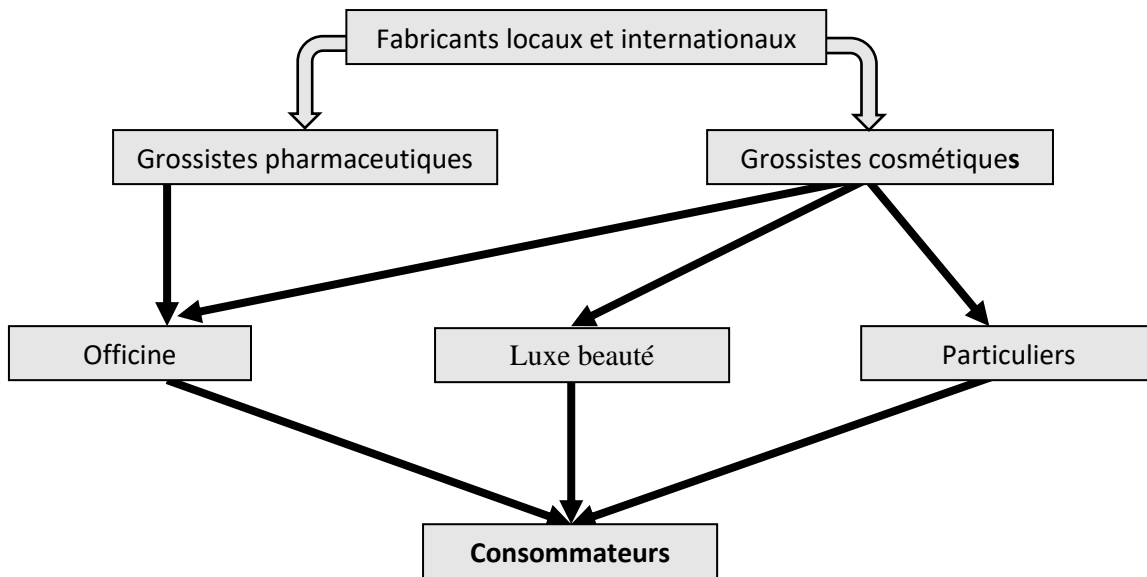


Figure 4 : Circuit de distribution classique des produits cosmétiques du laboratoire à la population

III. METHODOLOGIE

1. Cadre de l'étude

Notre étude s'est déroulée dans le district de Bamako principalement à la Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM) et auprès des grossistes de produits cosmétiques, des officines et des consommateurs de produits cosmétiques.

La Direction de la pharmacie et du Médicament (DPM)

Elle a été créée en 2000 et relève du Ministère en charge de la Santé du Mali.

Elle a pour mission d'élaborer les éléments de la politique pharmaceutique nationale, de veiller à en assurer l'exécution et d'assurer la coordination et le contrôle des services qui concourent à la mise en œuvre de cette politique.

Le décret n°2011-753/P-RM du 17 novembre 2011 fixe l'organisation et les modalités de fonctionnement de la DPM. Ainsi, elle comprend [23] :

En ligne : trois (03) divisions :

- Règlementation et suivi de l'exercice de la profession pharmaceutique ;
- Assurance qualité et économie du médicament ;
- Laboratoires d'analyses biomédicales.

En staff, on distingue :

- Le Bureau d'accueil et d'orientation des usagers ;
- Le Centre de documentation et d'informatique.

La division Règlementation est celle en charge de l'homologation des produits pharmaceutiques dont les cosmétiques.

Les grossistes répartiteurs des produits cosmétiques de Bamako

Les produits cosmétiques au Mali sont importés à travers les grossistes pharmaceutiques et cosmétiques dont les plus connus sont : LABOREX, UBIPHARM, CAMED, UNIVERSEL BEAUTÉ, HT26. Ces derniers se sont bien illustrés dans la vente des produits cosmétiques au Mali. Dans notre étude nous nous sommes intéressés précisément à la majorité des grossistes répartiteurs de produits cosmétiques énumérée par les diverses officines ayant participé à l'enquête.

Les officines de Bamako

Au Mali, il existe 713 officines dont 320 dans la ville de Bamako [8].

2. Type et durée d'étude

Nous avons mené une étude d'observation (transversale) avec dans un premier temps une étude de la documentation et dans un second temps la collecte d'informations auprès des officines, grossistes et des acteurs des secteurs concernés. L'étude a duré six mois, de juin à décembre 2020.

3. Matériels et méthodes

☞ DPM :

Le matériel est constitué par des textes.

Textes réglementaires :

Décision n°07/2010/CM/UEMOA

Depuis 2010, l'Union Économique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA), a adopté des lignes directrices pour l'homologation des produits cosmétiques (annexe à la décision n°07/2010/CM/UEMOA) [10].

Arrêté n°2018-4279/MSHP-SG du 07 décembre 2018

Afin de mettre en œuvre cette décision communautaire, le Mali a mis en place une commission de cosmétologie pour l'évaluation technique des dossiers soumis à homologation (arrêté n°2018-4279/MSHP-SG du 07 décembre 2018) [11].

Règlementation régissant l'approvisionnement, et la vente des produits cosmétiques à Bamako.

Une revue de la littérature a été faite sur la base des textes réglementaires relatifs aux produits cosmétiques disponibles à la DPM.

L'étude documentaire avait pour but de connaître la réglementation en vigueur concernant les produits cosmétiques, le circuit de distribution et la loi du marché. Ce qui nous a permis de recenser l'ensemble des structures des cosmétiques du grossiste jusqu'au consommateur.

Identification et recensement des structures

☞ Grossistes :

Une fiche d'enquête a été introduite pour recueillir les méthodes d'importation et les conditions de stockage des produits cosmétiques. La dite fiche a été soumise au responsable magasin. Les structures qui ont consenties à répondre au questionnaire ont été retenues pour l'étude : LABOREX, UBIPHARM, HT26 et UNIVERSEL BEAUTE.

➤ **Officines :**

À partir de la liste des officines obtenue auprès du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, nous avons regroupés les officines par communes.

Dans chaque communes, une liste de dix officines pour un total de soixante officines a été tiré au sort par un sondage sans remise. Une fiche d'enquête a été introduite portant sur les modes d'approvisionnements des produits cosmétiques et les différents produits vendus.

➤ **Consommateurs :**

Une fiche d'enquête centrée sur les facteurs et les perceptions liés à la consommation des différents produits cosmétiques a été remise à toutes les femmes (dont l'âge était entre douze ans et plus) ayant participé à l'enquête. Le choix des femmes s'est fait de façon aléatoire dans la rue, dans les maisons, marchés, bureaux et écoles.

4. Échantillon

Enquête sur les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques auprès des grossistes répertoriés dans les officines.

Nous avons retenu quatre (4) grossistes pour notre étude en fonction de leur disponibilité, leur consentement et ainsi que la présence des produits cosmétiques au sein des diverses structures. Un questionnaire a été soumis aux différents grossistes de cosmétiques énumérés dans les diverses officines. Ce questionnaire portait sur la source d'approvisionnement des grossistes et les méthodes de conditionnement des produits dans leurs magasins.

Enquête sur les modes d'approvisionnement des produits cosmétiques par les Officines

À partir de la liste des officines obtenues auprès du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, nous avons regroupé les officines par communes (six communes). Dans chaque commune, une liste de dix officines a été tiré au sort par sondage sans remise. L'enquête a été effectuée selon un questionnaire qui a été remis aux officines sélectionnées pour l'enquête (voir en Annexe).

Enquête de satisfaction auprès des consommateurs de produits cosmétiques à Bamako.

Le choix s'est porté sur les femmes car elles sont les plus grandes consommatrices de produits cosmétiques, qui pour la plupart du temps approvisionnent toute la petite famille en cosmétique. Cinquante femmes dont l'âge était compris entre 12 ans et plus appartenant à diverses catégories sociales ont été sélectionnées au hasard.

Nous avons eu des informations à travers un questionnaire semi structuré (administré par l'enquêteur) qui traitaient sur les données sociodémographiques, les différents lieux d'achat cosmétiques et le degré de satisfaction des consommateurs.

IV. RESULTATS

1. Règlementation régissant l'approvisionnement et la vente des produits cosmétiques au Mali

1.1. Cadre légal régissant les produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle au Mali

Au Mali, le cadre légal a été longtemps régi par le décret n°04-557/P-RM du 1^{er} décembre 2004 qui institue l'autorisation de mise sur le marché (AMM) des médicaments à usage humain et vétérinaire et son arrêté interministériel d'application n°05-2203/MS-MEP-SG du 20 septembre 2005. Les dispositions de ces textes précisent que les produits cosmétiques susceptibles de contenir des teneurs de médicaments sont assujettis à un contrôle à l'importation sans être soumis à une AMM. Dès lors, l'enregistrement des produits cosmétiques n'était pas exigé et la surveillance relative à son marché non réalisée. Cependant, les laboratoires pharmaceutiques avaient le libre choix de soumettre les cosmétiques à l'enregistrement. C'est dans ce cadre que le produit "DEXERYL crème" des laboratoires Pierre Fabre avait été enregistré en 2008. Il s'en est suivi l'enregistrement d'autres cosmétiques similaires jusqu'en 2015 suivant la même procédure que les médicaments à usage humain et vétérinaire. Les pièces requises étaient entre autres :

Une demande écrite comportant le nom et l'adresse complète du demandeur de la mise sur le marché et lorsque celui-ci ne fabrique pas le médicament, le nom et l'adresse du fabricant ;

Un dossier technique complet libellé en français et en deux (02) exemplaires comprenant :

- La formule intégrale de la forme médicamenteuse
- Les techniques et résultats du contrôle des matières premières
- Les techniques et résultats du contrôle du médicament
- Les techniques et conditions de fabrication
- Les comptes rendus et les noms des experts analystes, biologistes et cliniques
- Les résultats des tests de stabilité et de conservation du produit fini
- La copie conforme du visa du pays d'origine
- Le résumé des caractéristiques du produit en 20 exemplaires
- Les échantillons du modèle vente dont 30 pour les conditionnements officinaux et 10 pour les hospitaliers
- Le Prix grossiste hors taxe
- Le récépissé de versement des droits d'homologation fixés par voie réglementaire.

À compter de novembre 2015, le Mali a adopté le format CTD (Common Technical Document) pour la soumission des dossiers de demande d'AMM. Ainsi, toutes les dispositions communautaires étaient dorénavant applicables, en l'occurrence celle relative aux produits cosmétiques. La création des organismes techniques chargés de l'évaluation et de l'homologation des produits pharmaceutiques (Arrêté n°2018-4279/MSHP-SG du 07 décembre) a permis la nomination des membres et la définition du mode de fonctionnement de la commission de cosmétologie (Décision n°2019-001677/MSAS/SG du 22 août). Cette commission a pour mission essentielle d'assurer l'évaluation technique des dossiers de demande d'AMM des produits cosmétiques avant leur examen par la Commission nationale des AMM (CNAMM).

L'examen de la CNAMM est sanctionné par un avis favorable, défavorable ou conduit à un ajournement du dossier pour compléments d'informations.

1.2. Règlementation spécifique aux conditions de commercialisation d'un produit cosmétique au Mali

Actuellement, la commercialisation d'un produit cosmétique en République du Mali est soumise aux dispositions de la Décision n°07/2010/CM/UEMOA portant lignes directrices pour l'homologation des produits cosmétiques dans les Etats membres de l'UEMOA. Nous distinguons deux (02) cas essentiels pour les conditions de commercialisation des produits cosmétiques : fabrication ou importation.

- Dans le cas d'une fabrication locale :
 - Une demande préalable à l'autorité compétente en vue d'obtenir l'autorisation d'ouverture d'un établissement de fabrication, conditionnement et de commercialisation des produits cosmétiques ;
 - Un dossier technique comprenant (entre autres) l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine et le respect des Bonnes Pratiques de Fabrication et de Laboratoire.
- Dans le cadre d'une importation :
 - Une autorisation d'ouverture de l'établissement de fabrication du pays d'origine ;
 - Une autorisation d'importation spécifiant les produits autorisés ;
 - Un dossier technique comprenant (entre autres) l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine et un certificat/attestation des Bonnes Pratiques de Fabrication et de Laboratoire.

⇒ Contenu du dossier de demande d'homologation d'un produit cosmétique dans l'espace UEMOA [29]

Ce dossier doit être rédigé dans la langue officielle du pays et déposé en trois (3) exemplaires (deux en copie dure et un en format électronique). Il comporte :

- Une demande adressée à l'autorité compétente, précisant :
 - La nature de la demande
 - Le nom du laboratoire fabricant ;
 - L'adresse des sites de fabrication, de conditionnement ou d'importation ;
 - Le nom, le dosage, la forme et la présentation du produit.
- Une copie légalisée de l'extrait du registre de commerce,
- L'attestation de prix,
- Une copie de la quittance de paiement ;
- Des échantillons du modèle vente ;
- Un dossier technique contenant :
 - L'autorisation d'ouverture de l'établissement de fabrication, de conditionnement ou d'importation, délivrée par l'autorité compétente
 - La formule qualitative et quantitative du produit ; en ce qui concerne les compositions parfumantes et les parfums, ces informations sont limitées au nom et au numéro de code de la composition et à l'identité du fournisseur
 - Les spécifications physico-chimiques des matières premières et du produit fini
 - Les spécifications microbiologiques des matières premières et du produit fini
 - Les critères de pureté et de contrôle microbiologique des produits cosmétiques
 - La méthode de fabrication, conformément aux bonnes pratiques de fabrication
 - L'évaluation de la sécurité pour la santé humaine du produit fini, exécutée conformément aux principes de bonnes pratiques de laboratoire (à cet effet, le fabricant prend en considération le profil toxicologique général des ingrédients, leur structure chimique et leur niveau d'exposition)
 - Les noms et adresses des personnes qualifiées responsables (Ces personnes doivent être compétentes dans les domaines de l'officine, de la toxicologie et de la dermatologie et de la cosmétologie)

- Les données existantes en matière d'effets indésirables pour la santé humaine, provoqués par le produit cosmétique suite à son utilisation
- Les preuves de l'effet revendiqué par le produit cosmétique, lorsque la nature de l'effet ou du produit le justifie.

NB : Les fabricants doivent se conformer aux règles de bonnes pratiques de fabrication.

➤ **Contenu du dossier de demande de renouvellement d'un produit cosmétique [29]**

Le dossier à fournir dans le cadre d'une demande d'un renouvellement est en tout point identique au dossier fourni lors de la demande initiale d'enregistrement.

En cas de variations mineures, un dossier de variation doit être joint au dossier initial.

Le délai du dépôt du dossier est de trois (3) mois avant la date d'expiration de l'autorisation de commercialisation en vigueur.

L'autorisation de commercialisation d'un produit cosmétique est valable pour 5 ans.

➤ **Contenu du dossier pour une variation majeure**

Ce dossier doit être rédigé dans la langue officielle du pays et déposé en trois (3) exemplaires.

Il comporte :

- Une lettre de demande de modification qui doit contenir les informations renseignant sur la nature de la variation intervenue
- Des pièces justifiant la variation

2. Enquête auprès de grossistes

L'échantillonnage était composé de grossistes ayant accepté de participer à l'enquête. Ce sont : LABOREX, UBIHARM, HT26, UNIVERSEL BEAUTE.

La figure ci-dessous représente les différentes sources d'approvisionnement des produits cosmétiques.

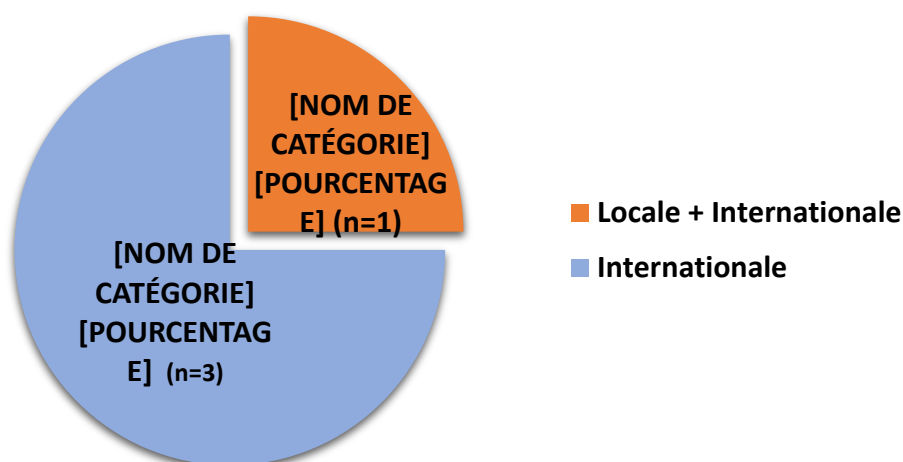


Figure 5 : Sources d'approvisionnement des grossistes de produits cosmétiques à Bamako

Les $\frac{3}{4}$ de nos grossistes importaient les produits cosmétiques et un seul grossiste s'approvisionnait à la fois sur le marché local et international.

Le tableau V fait référence aux superficies des magasins de stockage des grossistes soumis à l'étude.

Tableau V : Répartition des grossistes de produits cosmétiques à Bamako selon la superficie du magasin de stockage

Superficie du magasin (m ²)	Effectifs	Fréquences
125	1	25.0
200	1	25.0
1 000	1	25.0
1 600	1	25.0
Total	4	100.0

La superficie moyenne des magasins de nos grossistes était de 731,25 avec des extrêmes allant de 125 à 1600 m².

Déclarations d'établissements et autorisations de commercialisation

La figure 10 ci-dessous représente la proportion de grossistes de produits cosmétiques ayant déclaré ou pas leur établissement et disposant ou non d'une autorisation de commercialisation pour la vente des produits.

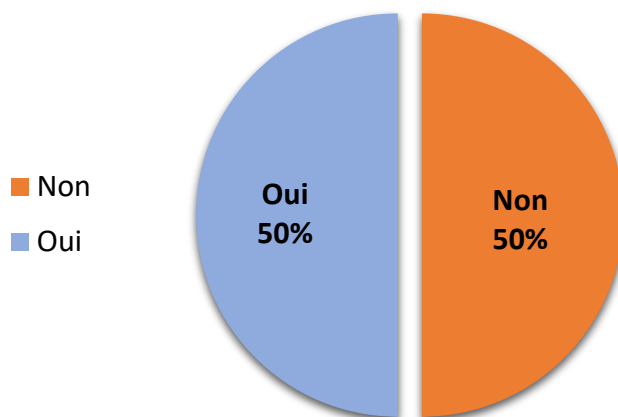


Figure 6 : Répartition des grossistes des produits cosmétiques à Bamako selon la déclaration de l'établissement auprès des autorités compétentes.

Cinquante pour cent des grossistes ont affirmé avoir déclaré leur établissement et obtenu une autorisation de commercialisation auprès des autorités compétentes avant de mettre les produits sur le marché contre 50% qui ne l'avait pas fait.

Acheminement des produits par les grossistes.

Le tableau ci-dessous représente les voies d'acheminement des produits cosmétiques par les grossistes.

Tableau VI : Voix d'acheminement des produits cosmétiques par les grossistes

Voies d'acheminement des produits cosmétiques	Effectifs	Fréquences
Maritime	2	50.0
Maritime + Aérienne	2	50.0

Tous nos grossistes ont déclaré acheminer leurs marchandises par voie maritime et seuls deux utilisent la voie aérienne.

Le tableau ci-dessous représente la proportion de grossiste rangeant les produits cosmétiques en fonction de leur sensibilité.

Tableau VII : Stockage des produits cosmétiques selon leur sensibilité par les grossistes

Produits classés par sensibilités	Effectifs	Fréquences
Oui	3	75.0
Non	1	25.0
Total	4	100.0

Soixante-quinze (75%) pour cent des grossistes tiennent compte de la sensibilité des produits lors du rangement contre vingt-cinq pour cent (25%).

Le tableau XI représente les différents accessoires de stockage des produits cosmétiques utilisés par les grossistes.

Tableau VIII : Accessoires de stockage utilisés par les grossistes à Bamako

Lieu de stockage des produits	Effectifs	Fréquences
Étagères	2	50.0
Palettes	1	25.0
Étagères et palettes	1	25.0
Total	4	100.0

L'accessoire de stockage le plus utilisé par nos grossistes était les étagères avec 50% des cas.

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur la présence ou non du guide relatif aux conditions de stockage des produits cosmétiques chez les différents grossistes.

Tableau IX : Présence d'un guide relatif aux conditions de stockage des produits cosmétique chez les grossistes

Guide relatif aux conditions de stockage des produits cosmétiques	Fréquences	Pourcentages
Oui	1	25.0
Non	3	75.0
Total	4	100.0

Un seul des quatre grossistes (LABOREX) a affirmé utiliser un guide relatif aux conditions de stockage des produits cosmétique.

Le tableau XI représente les différentes cibles de distribution des produits cosmétiques par les grossistes.

Tableau X : Cibles de distribution des produits cosmétiques par les grossistes.

Cibles pour la répartition des produits cosmétiques	Fréquences	Pourcentages
Officines	2	50
Officines + grandes surfaces	2	50

Les officines étaient la cible principale de tous nos grossistes tandis que les grandes surfaces étaient ciblées par deux grossistes (HT26 et UNIVERSEL BEAUTE) en plus de leur prestation en officine.

Le tableau ci-dessous représente le moyen de recensement des commandes par les grossistes de produits cosmétiques.

Tableau XI : Répartition des grossistes des produits cosmétiques à Bamako selon le moyen de recensement des commandes

Mode de recensement des commandes	Effectifs (N=4)	Fréquences
1*	2	50.0
2*	2	50.0

*1= a + b *2= a + c a : Appel téléphonique b : Internet directement c : Auprès de la cible

Le tableau XII représente les différents moyens de livraison employés par les grossistes de produits cosmétiques.

Tableau XII : Moyens de livraison des produits cosmétiques employés par les grossistes

Mode de livraison des produits aux cibles	Effectifs (N=4)	Fréquences
1*	2	50.0
2*	2	50.0

*1= a + c *2= b + c a : Mini camion b : Livraison à moto c : Le client se déplace

Deux grossistes transportaient les produits dans des mini camions (LABOREX et UBIPHARM) et deux autres utilisaient des motos (HT26 et UNIVERSEL BEAUTE). Mais dans l'ensemble, le client pouvait se déplacer pour aller récupérer ses produits chez les grossistes.

Le tableau XIII représente la rigueur tenue par les différents grossistes sur la sensibilité de certains produits lors de la livraison.

Tableau XIII : Livraison en fonction de la sensibilité des produits cosmétiques

Tenir compte de la sensibilité de certains produits lors de la livraison	Effectifs	Fréquences
Oui	3	75.0
Non	1	25.0
Total	4	100.0

Trois quarts des grossistes tenaient compte de la sensibilité des produits lors de la livraison.

Le tableau XIV représente la présence ou non du service de cosméto-vigilance chez les divers grossistes.

Tableau XIV : Disponibilité d'un service de cosméto-vigilance auprès de grossistes répartiteurs

Service cosméto-vigilance	Effectifs	Fréquences
Oui	3	75.0
Non	1	25.0
Total	4	100.0

Les $\frac{3}{4}$ des grossistes disposaient d'un service de cosméto-vigilance.

Le tableau XV représente la présence ou non d'un service marketing au sein des structures grossistes.

Tableau XV : présence d'un service marketing auprès des grossistes répartiteurs

Service marketing pour la promotion des produits et la fidélisation des clients	Effectifs	Fréquences
Oui	3	75.0
Non	1	25.0
Total	4	100.0

Soixante-quinze (75%) des grossistes avaient affirmé avoir un service marketing s'occupant de la promotion de produits et de la fidélisation des clients.

3. Enquête auprès des officines

Officines et schéma d'approvisionnement des cosmétiques

La figure ci-dessous représente la présence ou non de rayons de produits cosmétiques dans les officines de Bamako. La majorité de nos officines soit 80% disposaient des rayons de produits cosmétiques.

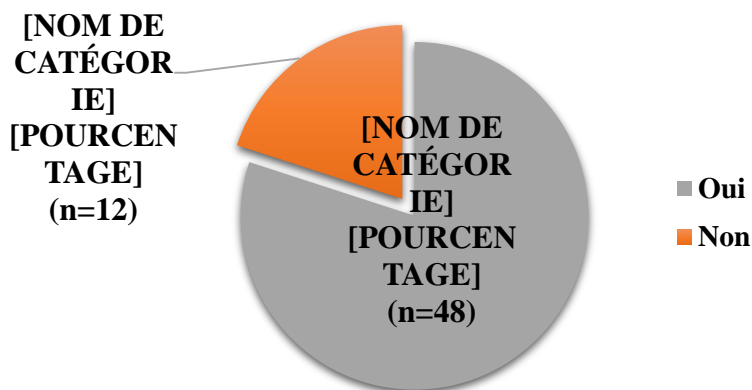
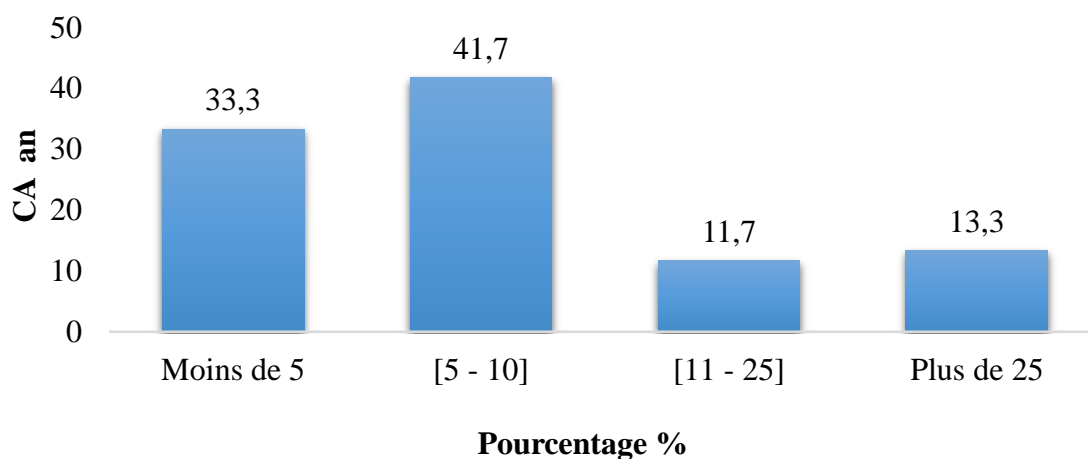


Figure 7 : Présence effective des rayons de produits cosmétiques.

La plupart de nos officines (80%) a affirmé avoir des rayons de produits cosmétiques.

La figure ci-dessous représente la part relative au chiffre d'affaires annuel sur les produits cosmétiques dans les officines de Bamako.



- ◇ Abscisse : Répartition en pourcentages des officines regroupés par intervalles.
- ◇ Ordonnées : Chiffre d'affaires annuel en millions de franc CFA.

Figure 8 : Chiffre d'affaires annuel des produits cosmétiques dans les officines de pharmacie de Bamako.

Le chiffre d'affaires moyen que représente les cosmétiques dans les officines de pharmacie de Bamako était de 13,3 millions de Fcfa par an pour la majorité des officines, avec des extrêmes allant de 11,7 millions et 41,7 millions de Fcfa.

Le tableau ci-dessous représente les diverses sources d’approvisionnement des produits cosmétiques dans les officines retenues pour l’étude. Une officine pouvait avoir plusieurs sources d’approvisionnement et les résultats ont été répartis comme suit dans le tableau III :

Tableau XVI : Répartition des officines selon les sources d’approvisionnement

Sources d’approvisionnement	Effectifs (N=60)	Fréquences
LABOREX	59	98.3
UBIPHARM	57	95.0
Particulier	19	31.7
HT26	18	30.0
DIRECTEXPORT	18	30.0
CAMED	16	26.7
Universel beauté	08	13.3

LABOREX et UBIPHARM ont été les sources d’approvisionnement les plus citées de nos officines dans respectivement 98,3 et 95% des cas.

La figure ci-dessous représente les cas de ruptures de stocks des produits cosmétiques mentionnées par les différentes officines.

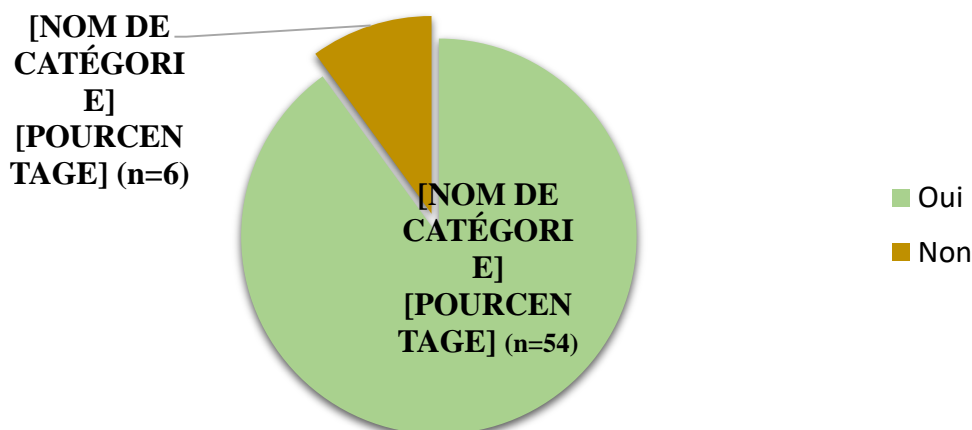


Figure 9 : Répartition des officines selon la survenue de ruptures de stocks

La plupart des pharmacies d’officine qui ont participé à notre enquête soit 90% ont affirmé rencontrer régulièrement des ruptures de stocks chez les grossistes.

Difficultés rencontrées et propositions de relance de ce secteur par les officines à Bamako

Le tableau ci-dessous représente les principales difficultés qui entravent l'émergence du secteur cosmétique dans les officines de Bamako selon les équipes officinales.

Tableau XVII : Difficultés empêchant l'émergence du secteur cosmétique selon les officines

Difficultés empêchant l'émergence du secteur cosmétique	Effectifs (N=120)	Fréquences
Prix élevé	50	42,0
Personnel non qualifié	33	28,0
Emplacement de l'officine	19	16,0
Approvisionnement	9	7,0
Autres*	9	7,0

*Aspect extérieur de l'officine (1), faible communication (1), concurrence déloyale (1), demande rare (1), ruptures des produits (1), marques non disponibles (1), manque de prescription (1)

Selon les pharmaciens, les prix élevés des produits cosmétiques et le personnel non qualifié étaient les principaux obstacles à l'émergence du secteur cosmétique à Bamako.

Le tableau ci-dessous représente les différentes actions envisageables par les officines pour relancer ce secteur à Bamako.

Tableau XVIII : Propositions des officines pour relancer le secteur cosmétique

Quatre principales actions pouvant relancer le secteur cosmétique en officine. Ce sont :

La formation du personnel

La présence de plus de rayons cosmétiques et de libre accès

La baisse de la TVA au niveau des grossistes

L'action des dermoconseillères

Par contre, certaines actions envisagées étaient pratiquement négligeables.

Actions envisageables	Effectifs (N=120)	Fréquences
Formation du personnel	27	22,5
Plus de rayons cosmétiques et de libre accès	19	16,0
Baisse de la TVA au niveau des grossistes	16	13,0
Action des dermoconseillères	15	12,5
Plus de communication	13	11,0
Baisse des prix des cosmétiques	10	8,0
Arrêt de commercialisation dans des parfumeries	5	4,0
Avoir une grande variété de produit	5	4,0
Rendre les produits disponibles chez les grossistes	4	3,0
Autoriser la vente des produits éclaircissants	2	2,0
Prendre des produits avec des particuliers	2	2,0
Autres*	2	2,0

* : Meilleur emplacement (1), Prendre les produits chez des fournisseurs constant (1).

Comme actions envisageables pour relancer le secteur cosmétiques les officines avaient proposés dans 22,5% des cas la formation du personnel et dans 16% des cas l'augmentation des rayons cosmétiques et le libre accès.

Le tableau ci-dessous représente les difficultés rencontrées par les grossistes lors de l'exercice de leur fonction. Chaque grossiste avait 3 droits de réponses.

Tableau XIX : Difficultés éditées par les grossistes à Bamako

Difficultés rencontrées dans l'exercice des fonctions	Effectifs N=12	Fréquences
Demande moindre	4	34,0
Concurrence déloyale	3	25,0
Difficultés liées au transport/ douanes	2	17,0
Besoins de formation	2	17,0
Espace de stockage	1	8,0

* Les différentes difficultés liées au transport peuvent être entre autres :

- Le coût ;
- La durée du trajet : le délai de livraison souvent pas respecté ;
- La détérioration des produits tant sur l'aspect physique qu'intérieur.

La faible demande a été la difficulté la plus citée des grossistes avec 33% des cas suivi de la concurrence déloyale d'autres acteurs clandestins.

Tous les grossistes se rassurent des règles d'étiquetage des produits avant leur importation.

4. Enquête auprès des Consommateurs

Notre étude a portée sur soixante consommateurs (uniquement les femmes dont l'âge est compris entre douze ans et plus).

4.1. Données sociodémographiques

Le graphique ci-dessous représente le nombre de consommateurs de produits cosmétiques en fonction de leur âge.

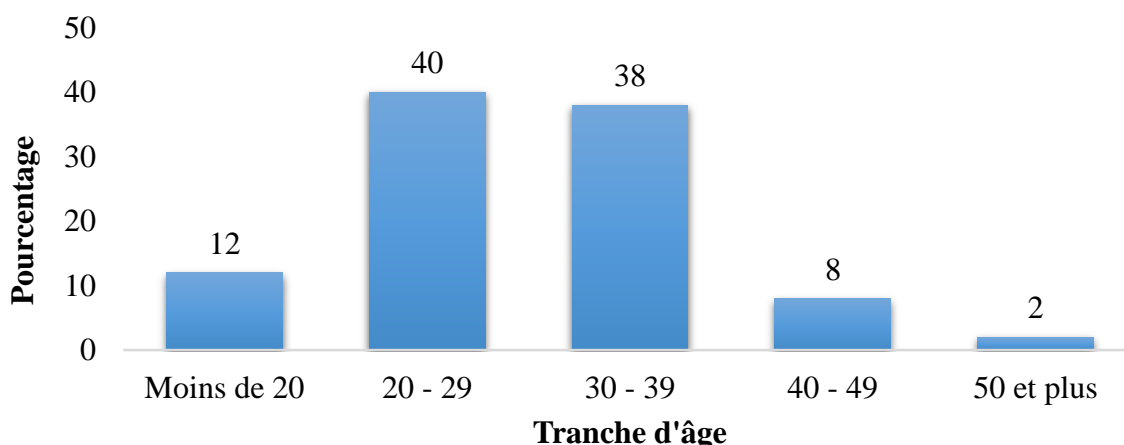


Figure 10 : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques à Bamako selon l'âge

La moyenne d'âge des consommateurs était de 29,36 ans avec les extrêmes d'âge de 12 ans et 52 ans. La fourchette d'âge la plus représentée était la tranche de 20 à 39 ans avec un pourcentage de 78%.

Le tableau ci-dessous représente le niveau d'étude de nos consommatrices.

Tableau XX : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Effectifs	Fréquences
Aucun	2	04,0
Primaire	1	02,0
Secondaire	8	16,0
Supérieur	39	78,0
Total	50	100,0

Les consommateurs dans leur majorité (78%) avaient le niveau d'étude du supérieur.

Dans notre étude soixante-dix-huit pour cent de personnes interrogées dans les officines avaient un niveau d'étude supérieur. Seulement deux personnes n'avaient jamais été scolarisés.

Le tableau ci-dessous représente le taux de consommateurs de produits cosmétiques en fonction du statut socio-économique.

Tableau XXI : Répartition des consommateurs des produits cosmétiques selon le statut socioéconomique

Statut socioéconomique	Effectifs	Fréquences
Bas	5	10,0
Moyen	30	60,0
Haut	15	30,0
Total	50	100,0

*Le statut socio-économique BAS correspond aux classes CD et E (BEPC-BAC)

*Le statut socio-économique MOYEN correspond à la classe B (BAC+3)

*Le statut socio-économique HAUT correspond à la classe A (BAC +5).

Le niveau socioéconomique de nos consommatrices était jugé moyen dans 60% des cas.

4.2. Fréquence d'achat de produits cosmétiques

Le tableau ci-dessous renseigne sur la fréquence d'achat des produits cosmétiques par les différents consommateurs.

Tableau XXII : Fréquence d'achat des produits cosmétiques par les consommatrices

Fréquence d'achat des produits	Effectifs	Fréquences
Une fois par semaine	1	2,0
Une fois par mois	34	68,0
Une fois tous les trois mois	8	16,0
Une fois tous les six mois	7	14,0
Total	50	100,0

Dans notre étude, 34 personnes sur 50 (68%) s'approvisionnaient au moins une fois par mois

La figure ci-dessous représente le budget mensuel pour chaque consommatrice dédiée à l'achat des produits cosmétiques. Une personne avait plusieurs choix de réponses.

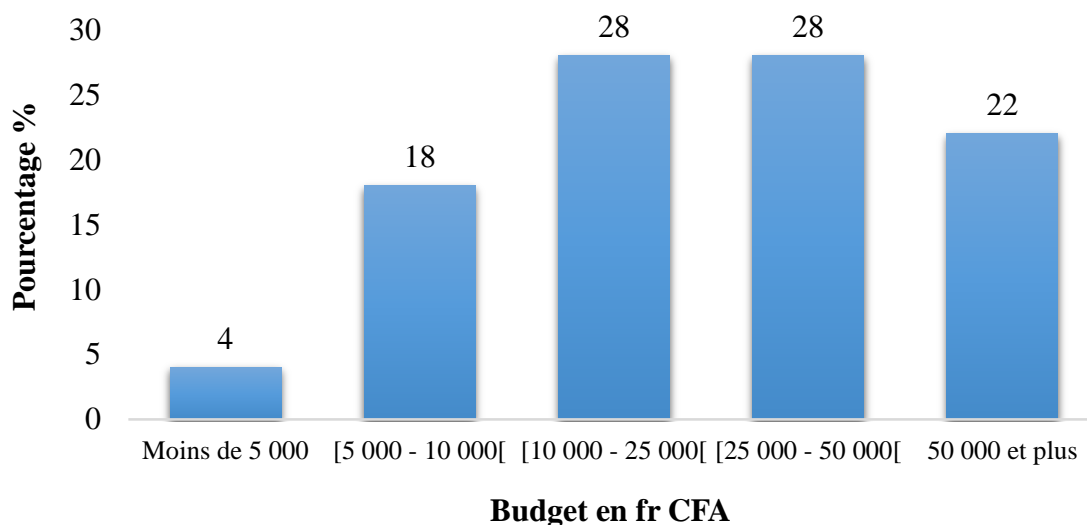


Figure 11 : Budget mensuel moyen dédié à l'achat de produits cosmétiques par les consommateurs

Dans notre étude, le budget mensuel moyen était de 27 380 FCFA avec les extrêmes allant de 5 000 FCFA à plus de 50.000Fcf. Cinquante-six pour cent des consommatrices dépenseraient entre 10 000 à 50 000f CFA par mois en produits cosmétiques.

Le tableau ci-dessous représente les différents lieux d'achats de produits par les consommatrices.

Tableau XXIII : Lieux d'achats des produits par les consommatrices

Lieux d'achats des produits	Effectifs N=50	Fréquences
Officine/parapharmacie	9	18,0
Magasin spécialisé	30	60,0
En Grandes surfaces	8	16,0
En institut de beauté	2	4,0
Via internet	1	2,0

Les magasins spécialisés et les officines de pharmacies étaient les lieux d'achats les plus cités par les consommateurs de produits cosmétiques à des taux respectifs de 60% et 18 %.

Le tableau ci-dessous représente les justifications du choix du lieu d'approvisionnement des produits cosmétiques.

Tableau XXIV : Justification du choix de l'espace d'approvisionnement des produits cosmétiques en pourcentage

Éléments de motivation	Magasin spécialisé (n=30)	Officine/ Parapharmacie (n=9)	Grande surface (n=8)	Institut (n=2)	Internet (n=1)
Qualité	5,3	40	0	0	0
Écoute	0	0	0	0	0
Disponibilité	0	5	25	0	0
Coût	36,8	0	62,5	0	0
Amabilité	21,1	0	0	50	0
Maîtrise des produits	0	20	0	0	0
Conseils optimums	21,1	20	0	50	0
Pas de jugements	0	0	12,5	0	100
Expériences	15,7	5	0	0	0
Notoriété	0	10	0	0	0
Facilité de caisse	0	0	0	0	0
Total en %	100	100	100	100	100

Le choix de l'espace d'approvisionnement était guidé par un certain nombre d'éléments de motivation dont la qualité des produits pour l'officine, le coût acceptable pour les magasins spécialisés et les grandes surfaces, l'amabilité et les conseils optimums pour les instituts de beauté et enfin l'achat sans jugement pour les ventes en ligne (internet).

V. COMMENTAIRES ET DISCUSSION

Durant notre période d'étude nous avons réalisé une enquête auprès de la Direction de la Pharmacie et du Médicament, des grossistes de produits cosmétiques, des officines de pharmacie et des consommateurs de produits cosmétiques dans le District de Bamako. Notre étude a présenté quatre résultats principaux :

- Une revue documentaire sur les textes réglementaires de la DPM.
- Des résultats sur les données collectées auprès des grossistes sur les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques ;
- Des résultats sur les schémas d'approvisionnement des cosmétiques par les officines et enfin
- Des résultats sur une enquête menée auprès des consommateurs.

1. Règlementation régissant l'approvisionnement et la vente des produits cosmétiques au Mali

A la question portant sur la réglementation régissant l'approvisionnement et la vente des produits cosmétiques, nos travaux ont montré que le secteur cosmétique a été longtemps dominé par le marché informel donnant ainsi l'impression d'être classé hors du monopole pharmaceutique.

Les textes régissant ce secteur sont disponibles, mais leur application reste timide ; ce qui en effet renforce le développement du secteur informel.

Au Mali, les deux grands acteurs de ce secteur restent les boutiques de beauté et les officines. En effet, la réglementation recommande que les produits cosmétiques ayant une teneur en médicaments soient soumis à un contrôle lors de l'importation, sans toutefois être assujettis à une AMM (Autorisation de Mise sur le Marché). Certains produits (cosmétiques) échappent à la définition de « produits de santé » qui concerne les médicaments ; si la législation impose à ces derniers de respecter des normes en vigueur, il n'en est rien pour ceux qu'on appelle les produits frontières : confort, hygiène buccale, cosmétique. Au Mali, comme en Europe les cosmétiques représentent un champ important des produits frontières. Un produit cosmétique a donc pour fonction principale et exclusive l'embellissement du corps auquel cas il faut savoir que sa composition est soumise à des contrôles moins strictes que ceux des produits de santé (médicaments en particulier).

Le modèle de contrôle français pourrait offrir un modèle idéal puisqu'il regroupe trois (03) organes de contrôle travaillant en étroite collaboration et ayant des activités complémentaires :

- La DGS (Direction Générale de la Santé) équivalent de la Direction Générale de la Santé et de l'Hygiène Publique (DGSHP) au Mali ;
- L'ANSM (L'Agence Nationale de la Sécurité des Médicaments et des Produits de la Santé) équivalent de la DPM au Mali
- La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) équivalent de la Direction générale du commerce, de la consommation et de la concurrence. (DGCC)

Ces trois (03) organes, présents également à Bamako, pourraient renforcer leur collaboration en matière de contrôle du marché et de la répression des fraudes.

Enfin, l'une des difficultés en matière de réglementation des cosmétiques à Bamako reste la non fonctionnalité de la commission d'évaluation des produits cosmétologiques censée évaluer techniquement les dossiers soumis avant leur examen par la CNAMM. Le département de tutelle devrait appuyer la DPM pour soutenir les frais liés au fonctionnement des différentes commissions créées, en l'occurrence celle de la cosmétologie afin d'assurer la sécurité du consommateur.

Les produits cosmétiques se trouvent à la frontière de la santé et de la beauté. Ces caractéristiques et sa composition en font un produit de haute technicité nécessitant pour son utilisation le conseil d'une personne qualifiée [30].

Au sujet de la réglementation spécifique aux conditions commercialisation d'un produit cosmétique, il n'existe pas à l'heure actuelle une réglementation spécifique aux conditions de commercialisation des produits cosmétiques ; ils sont vendus dans les officines, les grandes surfaces, les marchés sans aucun contrôle spécifique au titre de la parapharmacie. Nos résultats nous ont montré que la commercialisation des cosmétiques ne peut s'improviser. La mise sur le marché des cosmétiques doit respecter un certain nombre de normes de qualité cosmétique et de Bonnes Pratiques de Fabrication. D'où l'obligation pour les fabricants de se soumettre à la législation en vigueur.

La commercialisation des cosmétiques dans l'UEMOA et particulièrement le MALI encadre à la fois :

- L'autorisation et le contrôle des ingrédients.

- La sécurité du produit.
- L'information aux consommateurs
- La publicité relative aux cosmétiques.

Dans notre étude, au sujet des conditions de commercialisation des cosmétiques, nous avons noté deux cas essentiels : la fabrication et l'importation.

Dans le cas d'une fabrication locale, les documents à fournir sont :

- Une demande de fabrication adressée à l'autorité compétente.
- Un dossier technique qui ressort les ingrédients qui entrent dans la composition d'un produit, l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine.

Nos résultats rejoignent ceux de la France qui exigent également les documents cités plus hauts. [31].

Dans le cas d'une importation, les documents à fournir sont :

- Une autorisation d'ouverture de l'entreprise de fabrication du pays d'origine.
- Une autorisation d'importation spécifiant les produits autorisés.
- Un dossier technique comprenant entre autres l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine et un certificat/attestation des Bonnes Pratiques de Fabrication et de Laboratoire.

Relativement au contenu du dossier de demande de renouvellement d'un produit cosmétique, nos résultats ont montré que, le dossier à fournir dans le cas d'une demande de renouvellement est identique au dossier fourni lors de la demande initiale de l'enregistrement. Ce qui est le cas dans l'UEMOA étant donné que la législation qui y régit est la même que celle du MALI.

En effet le renouvellement n'est pas systématique sauf dans le cas où le titulaire de l'AMM à effectuer des modifications sur le dossier initial. Le délai de dépôt de dossier doit être de 3mois.

2. Enquête auprès de grossistes

Nous avons mené une enquête sur les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques par ces derniers. Suite aux difficultés liées à la leur disponibilité, leur accessibilité géographique et/ou à leur consentement, notre population d'étude de six s'est réduite en quatre.

Le grossiste est l'intermédiaire qui se situe entre le producteur ou importateur et le détaillant qui dans notre cas ici est l'officine.

Le rôle du grossiste est l'achat de marchandises et/ou services en gros volume pour réduire les coûts, dans le but de revendre ses marchandises en différents lots de quantité moins importante : c'est l'allotissement. Le grossiste assure une fonction logistique de stockage et une fonction d'approvisionnement régulier de ses clients. Il est donc un commerçant faisant de la vente au volume, par opposition à un détaillant [32].

Après avoir fait une étude sur les différentes sources d'approvisionnement des cosmétiques par les grossistes il en ressort que les trois quarts s'approvisionnent à l'international et un quart localement. Le fait que la plupart s'approvisionne à l'international s'explique. En effet, l'approvisionnement à l'international offre une multitude d'occasion d'améliorer la qualité de l'offre et d'accroître les marges de profit. Elle permet une meilleure qualité ou encore un service client plus soutenu. Ainsi, les raisons pour lesquelles l'on s'approvisionne à l'étranger sont nombreuses et varient selon la matière ou la nature de l'article à acheter. Néanmoins, quelques raisons qui incitent une entreprise à choisir un fournisseur à l'étranger comme source d'approvisionnement privilégié : le prix, la qualité, la non disponibilité des articles au pays, la rapidité de livraison, la meilleure assistance technique, l'utilisation des achats à l'étranger comme instrument de marketing, les rapports avec les filiales étrangères que le secteur de l'industrie cosmétique notamment le domaine de la fabrication est au stade embryonnaire à Bamako. Aussi, la plupart des clientes qui s'approvisionnent en officine ont une préférence pour les cosmétiques importés notamment ceux de la France, l'Italie ou les USA. Ces zones de provenance disposent de réglementation plus ferme et rigoureuse en matière de fabrication des produits cosmétiques garantissant ainsi la qualité et la sécurité des produits finis. Les grossistes commandent en fonction de la demande et des attentes des consommateurs.

En ce qui concerne la superficie des magasins de stockage, nos résultats ont montrés qu'en moyenne, la superficie des magasins de nos grossistes était de 731,25 m², variant de 125 à 1 600 m². La superficie doit être la plus grande que possible afin d'abriter la totalité des produits et garantir un espace aéré pour une meilleure conservation et un meilleur rangement des produits. Des critères fixes ne sont pas encore imposés par les autorités compétentes. Il est à noter que la superficie des magasins de stockage de LABOREX et UBIPHARM ne représentait pas que les produits cosmétiques mais aussi les médicaments.

A la question de savoir si les grossistes de produits cosmétiques ont déclaré leur établissement et s'ils disposent d'une autorisation de commercialisation : nous avons obtenu les résultats suivants : Deux quart de nos grossistes ont affirmés avoir déclaré leur établissement et obtenus une autorisation de commercialisation et deux autres non. Tous les grossistes ont l'obligation de se faire déclarer auprès des autorités compétentes avant le début des opérations de commercialisation.

Tous les grossistes devraient avoir une autorisation de commercialisation ceci permet d'évaluer la sécurité d'emploi, l'efficacité et la qualité. Elle assure également la surveillance des évènements indésirables liés à leur utilisation.

A la question de savoir par quelles voies les grossistes acheminaient leur produits cosmétiques, nous avons eu les résultats suivants :

Tous les grossistes acheminaient leurs produits cosmétiques par voies maritimes. La voie aérienne quant à elle n'était utilisée que par la moitié de nos grossistes. Ceci parce que la voie maritime est le mode de transport le plus important pour l'expédition des marchandises à l'international car il est [33] :

- Economique ;
- Sécurisé ;
- Pratique ;
- Respectueux de l'environnement
- Adaptable.

A la question de savoir si les grossistes avaient un service marketing, nos résultats nous ont montré que trois grossistes sur quatre avaient un service marketing. En effet, pour qu'un produit fasse succès des ventes, les grossistes ont besoin de faire le marketing classique et le marketing digital. Ils jouent tous deux un rôle important dans une stratégie marketing complète et se renforcent l'un et l'autre lorsqu'ils sont utilisés ensemble. Un quart n'utilise pas le service ceci serait dû au coût de diffusion des messages car il n'existe aucun moyen pour évaluer le retour sur investissement.

A la question de savoir par quel moyen les grossistes transportaient les commandes nous avons eu les résultats suivants ; deux grossistes transportaient les produits dans les mini camions et deux autres utilisaient les motos. Dans l'ensemble le client pouvait se déplacer pour aller récupérer les produits chez les grossistes. Il est à noter que :

Le transport par motos, il présente aussi des avantages et des inconvénients.

Comme avantages :

- C'est un moyen de transport rapide.

Inconvénients :

- Moyen pas sécurisé : risque élevé d'accidents ;
- Détérioration du produit : Le soleil ou la pluie comme mentionnés plus haut.

Trois grossistes sur quatre stockent les produits en fonction de leur sensibilité et un autre non. En effet, les cosmétiques doivent toujours être entreposés dans un endroit frais et sec, loin des rayons du soleil et maintenus de préférence dans leurs cartons d'origine. Les cosmétiques craignent la chaleur et peuvent plus rapidement se détériorer. La température idéale de stockage est de huit (8) à douze (12) degrés Celsius. Si les produits sont soumis à des températures plus élevées pendant une courte période ils garderont leurs propriétés mais la durée de conservation sera un peu diminuée.

En ce qui concerne les accessoires de stockage des produits cosmétiques dans les magasins des grossistes, les résultats ont montré que l'accessoire de stockage le plus utilisé étaient les étagères. Les étagères permettent d'optimiser l'espace ou encore de créer des dispositions originales tout en exploitant la hauteur. Elle permet aussi une mise en avant efficace des produits tout en empêchant les chutes. Elles permettent aussi d'optimiser l'espace. Par contre, les palettes bien que protégeant les produits de l'humidité et de la moisissure, ont de nombreux inconvénients tels que : la limite de la hauteur, les dommages sur les marchandises, le risque d'accident. De manière générale, pour garantir l'intégrité physique de la marchandise et des opérateurs, l'utilisation des étagères est indispensable.

Un quart n'utilisent pas ce service les raisons de ce choix seraient dues au coût de diffusion des messages aussi ils se disent n'avoir aucun moyen pour évaluer le retour sur investissement.

3. Enquête auprès des officines

Nos résultats nous ont montré que quatre-vingt (80) % de nos grossistes disposent au moins un rayon des produits cosmétiques. Une diversité de gammes sur différents rayons serait encore une aubaine pour les officines. En effet, les clients sont confrontés à un problème : l'impossibilité d'aller pour une ordonnance et ressortir sans toutefois prendre les produits dans les rayons cosmétiques des pharmacies. En effet en attendant ces médicaments le client se plaît à tester, à regarder les produits judicieusement proposés sur les différents rayons et à regarder les publicités glamours sur les vitrines. Il est important d'avoir des comptoirs des

produits cosmétiques dans une officine mais cela est encore bénéfique lorsqu'ils sont assortis (répondant à la meilleure offre des consommateurs).

Une pharmacie peut perdre ses ventes, voir une partie de sa clientèle, si la pharmacie concurrente présente un assortissement plus riche. En effet l'assortissement proposé et l'attractivité commerciale d'une pharmacie sont directement corrélés. Chaque gamme, chaque nouveau produit génère mécaniquement un chiffre d'affaires additionnel par la grâce d'un choix élargit. Ainsi, les rayons de produits cosmétiques en officine sont nécessaires surtout lorsqu'ils sont assortis. La pluralité des rayons permet de toucher une clientèle plus large, de développer les achats secondaires et augmenter la captivité de la pharmacie. La grande majorité aurait compris les enjeux mais exploitent maladroitement les espaces dédiés ainsi le merchandising associé à l'assortissement et à une variété de rayons cosmétiques pourrait améliorer la visibilité des rayons et du coup augmenter le chiffre d'affaires.

Les vingt (20) % ne disposant pas de rayons de produits cosmétiques pourraient s'expliquer par la psychologie qui entoure la vente de ces produits. Pour certains, le pharmacien doit rester dans ses missions traditionnelles de dispensation des médicaments dont ils sont les garants. Les produits cosmétiques dans leur entendement relèvent des boutiques informelles et les vendre seraient rabaisser le pharmacien a un rôle de commerçant. Cette vision est partagée par certains patients qui lâchent souvent des réflexions lorsqu'ils sont dans des officines dotées de parapharmacies : « Vous vous transformer en luxe beauté... » Aussi certains pharmaciens ignorent encore la progression de ce secteur en Afrique et les opportunités qu'ils pourraient en tirer pour redynamiser leur chiffre d'affaires.

A la question de savoir quel est le chiffre d'affaires des produits cosmétiques dans les officines.

Il ressort de cette étude que la part du chiffre d'affaires moyen annuel que représentent les cosmétiques est de 13.3% du chiffre d'affaires global de l'officine. Il varie de 11.7% à 41.7%. Notons qu'en Afrique de l'ouest, la baisse de ces chiffres pourrait s'expliquer par une sous exploitation de ce secteur en officine, due essentiellement aux difficultés rencontrées par ces derniers dans l'exercice de cette activité.

En effet, les pharmaciens sont confrontés à d'énormes difficultés notamment un manque de personnel qualifié, capable de conseiller et proposer des produits en fonction des besoins de la clientèle.

En effet, pour pouvoir répondre à un besoin, il faudrait le connaître. Pour proposer des solutions, il faudrait au préalable avoir une connaissance pointue des produits, de ses composantes, ses effets secondaires et ses réactions face aux différents types de peaux car une méconnaissance des produits pourrait influencer négativement sur les ventes.

Les pharmaciens jusqu'en 2019 étaient peu outillés sur le domaine de la cosmétique car c'est à cette date que le curricula du pharmacien au Mali a été enrichi par ces cours. Cela pourrait représenter un handicap pour les pharmaciens déjà installés et leur auxiliaire pour mener à bien cette activité.

Ensuite le deuxième frein relevé par les officines reste la cherté de leurs produits comparés à la concurrence. En effet les coûts élevés des produits vendus en officine comparé au coût du « même produit » dans les boutiques informelles rendent le produit peu lucratif pour bon nombre de pharmacien. Nous l'avons développé plus haut au chapitre dédié à la réglementation. La concurrence déloyale entre ces deux acteurs est un lourd handicap pour le secteur pharmaceutique. Aussi l'application de la TVA sur les marchandises vendues en officine et enfin le non-respect par certains pharmaciens des marges fixées qui est de 27% rendent difficile les homologations de coût entre officine. Chaque officine s'attribue des marges et des prix non règlementés leurs permettant ainsi de réaliser de bons chiffres d'affaires souvent au détriment du consommateur.

Enfin l'emplacement comme frein a été citée par bons nombres de pharmaciens.

L'implantation est un élément clé dans la réussite d'un projet.

En effet, le lieu de l'implantation du local a un impact majeur sur le potentiel chiffre d'affaires.

L'emplacement de l'officine par rapport au quartier recèle des difficultés. En effet, le standing du quartier peu avoir un impact sur les ventes. Certains quartiers dits populaires à l'instar de Medina Coura ou Banconi déboursaient moins dans l'achat de produits cosmétiques comparé à des quartiers résidentiels huppés comme Hamdalaye ou Sotuba ACI.

Il est important d'impliquer plus de pharmaciens à Bamako dans ce secteur pour des raisons de santé publique. En effet, en Europe au cours des dernières décennies, la distribution de ces produits était réservée à des points physiques de vente comme les officines et les parapharmacies disposant d'un pharmacien et dans le but de maintenir la qualité du circuit de distribution de ces produits, mais aujourd'hui la réalité est toute autre [29]. Pourquoi la qualité? Vue la spécificité de ces produits, nous avons expliqué plus haut qu'il était

recommandé de confier leur distribution à des professionnels notamment ceux de la santé pour éviter des dérives sanitaires auxquelles nous assistons ces dernières années.

À Bamako, la dépigmentation artificielle cause d'énormes problèmes de santé qui peuvent aller des troubles pigmentaires aux complications rénales, le diabète, des hypertensions artérielles ou des cancers cutanés à long terme. Cette pratique touche de nos jours les nourrissons.

Une étude française d'un leader mondial de la cosmétique avait montré que le secteur cosmétique était en forte progression avec 39 % des soins de la peau vendus en officine et le secteur annonçait en 2016 un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros en cosmétique, alors que les ventes de médicaments reculent. Ces données pourraient encourager l'adhésion de plus de pharmaciens à ce secteur. Ce secteur pourrait être un élan pour redynamiser les activités de l'officine et booster le chiffre d'affaires du pharmacien.

Le segment parapharmacie contribue largement à la rentabilité des officines. Logiquement, sur les 22500 officines du territoire Français, près de la moitié propose aujourd'hui un rayon beauté de plus en plus étoffé [27]. À Bamako, les pharmaciens ont compris ces enjeux puisque 80% des officines disposent d'un rayon de beauté plus ou moins étoffés en fonction de la part qu'occupe cette activité dans le chiffre d'affaires de l'officine.

L'enquête menée nous a indiqué une pluralité de réseaux d'approvisionnement à Bamako des officines en produits cosmétiques.

Toutefois précisons que ce secteur connaît deux leaders à savoir LABOREX et UBIPHARM. Ce leadership s'explique par leur régularité dans la fourniture, la qualité et la conservation des produits. Précisons que ces deux fournisseurs disposent aussi de plusieurs gammes complètes de produits cosmétiques enregistrées à Bamako au niveau de la DPM. Cependant, la qualité ayant un coût, ces produits restent relativement coûteux à cause des taxes et les impôts prélevés sur chaque produit vendu sous forme TVA. Précisons qu'à Bamako, certains fournisseurs clandestins proposent des marques mais la grande majorité des pharmaciens restent méfiants par rapport à ses fournisseurs raisons pour laquelle ils n'ont pas été nommés dans notre étude.

A la question de savoir si les officines connaissaient des ruptures de stocks :

Quatre-vingt-dix pour cent (90%) des officines interrogées ont affirmé rencontrer régulièrement des ruptures de stock. À cet effet, elles y consacrent peu de temps et de

ressources tant financières qu'humaines ce qui a un impact réel sur le suivi des commandes et leurs exécutions.

En Europe le même phénomène est constaté, à savoir la rupture des stocks variant de soixante-dix(70)% à quatre-vingt-dix-neuf (99)%, mais n'est perceptible seulement par trente (30) à quarante (40)% des consommateurs, [34] à cause de la pluralité de gammes qui peuvent se substituer les unes aux autres.

À Bamako, ce phénomène ne se passe pas inaperçu car il n'existe pas une pluralité de gammes dermo- cosmétiques. La rupture de stock est plus facilement perçue par le consommateur cherchant une référence déterminée que par un consommateur choisissant un produit disponible dans le rayon [34].

4. Enquête auprès des Consommateurs

Le volet suivant de notre étude a concerné la satisfaction des consommateurs de produits cosmétiques de Bamako. Nous nous sommes intéressés au marché des cosmétiques des femmes uniquement. En effet ; nous constatons que les femmes sont les principales utilisatrices de ses produits et quand bien même ils sont utilisés par les hommes cela se fait sur le conseil des femmes qui en général achètent pour leurs maris et le reste de la famille.

Les consommatrices des produits cosmétiques de notre étude avaient à 78% un âge compris entre 20 et 40 ans pour une moyenne d'âge de $29,36 \pm 8,395$ ans avec les extrêmes d'âge de 12 ans et 52 ans. En pensant que l'âge pourrait jouer un rôle prépondérant dans la consommation des produits cosmétiques.

Cette tranche d'âge de 20 à 40 ans symbolise l'insertion professionnelle et l'indépendance financière chez la femme qu'elle exerce dans le secteur formelle ou informelle. On comprend que cette autonomie financière fait que la barrière du coût devient supportable pour cette tranche.

De plus c'est dans cette tranche d'âge que l'on a le désir de se marier pour certaines et de plaire pour celles qui sont déjà mariées, les femmes aimeraient toujours être aussi belles et appréciées aux yeux de leurs maris, par conséquent, elles investissent beaucoup sur tout ce qui pourrait contribuer à leur beauté physique tels que les produits cosmétiques.

La qualité de notre échantillon est constituée majoritairement de jeunes contrairement à celle des études précédentes réalisées en France ou aux USA. Les contraintes locales et les coutumes en Afrique forcent les femmes d'un certain âge à vivre modestement sans chercher à se faire désirer ou admirer physiquement ; le pouvoir d'achat et l'influence de l'environnement socio culturel en Afrique est contraire au modèle Européens et aux Etats-Unis où la grande majorité des utilisatrices de produits cosmétiques sont les personnes âgées [35].

Geoff Skingley, Vice-président de la zone Afrique Moyen-Orient de 2011 à 2016 de l'Oréal rapportait des chiffres similaires aux nôtres : « Si l'on se réfère à la classe moyenne émergente, le marché de la beauté africaine tourne autour de 100 millions de consommateurs à la moyenne d'âge de 24 ans » [36].

Aussi, selon Africa Business, plus de femmes africaines, en particulier dans la classe moyenne, ont maintenant plus de pouvoir d'achat. L'enseignement supérieur permettant à de nombreuses femmes africaines de la classe moyenne de poursuivre des carrières prometteuses

(comme les hommes) sur le lieu de travail. Par conséquent, davantage de femmes sur notre continent ont un revenu supplémentaire qui leur donne le pouvoir de dépenser pour « investir » dans les dernières tendances de la mode et une part importante de ces dépenses est consacrée aux produits de beauté et de soins personnels [28]. Les perspectives du marché africain des cosmétiques, des produits de beauté et des produits de soins personnels sont très positives pour les années à venir.

Les consommatrices dans notre étude avaient atteint pour la plupart (78%) le niveau d'étude du supérieur et avaient un niveau socioéconomique jugé moyen dans 60% des cas. Le statut socioéconomique étant généralement corrélé au niveau d'instruction justifierait ces proportions qui concordent avec les réalités du terrain. La classe moyenne regroupe une large part de la population située au centre de l'échelle sociale.

Le rapport annuel 2018 de l'Oréal était proche de nos résultats en précisant que le marché du soin de la peau avait accéléré fortement en 2018, porté par l'expansion des classes moyennes et aux revenus supérieurs partout dans le monde et plus spécialement en Asie, avec des consommateurs très connaisseurs et amateurs de produits cosmétiques [37].

Il est judicieux pour tout pharmacien de savoir que soixante-huit (68) % des femmes achètent les cosmétiques une fois par mois. En fait ceci est très capital car si on essayait de fidéliser cette clientèle en acquérant les données du client, en mettant en place un programme de fidélité, en automatisant la communication client de relance, on augmenterait le chiffre d'affaires à la différence des médicaments dont on ne peut programmer l'achat.

Il est difficile pour une consommatrice d'évaluer ses dépenses en cosmétique. Néanmoins, durant notre période d'étude, les consommatrices de produits cosmétiques nous ont confié avoir une fréquence d'achat des produits cosmétiques d'une fois par mois dans soixante-huit (68) % des cas avec un budget mensuel moyen y dédié de $27\,380 \pm 22\,026$ FCFA avec les extrêmes 3 000 et 100 000 FCFA. Les budgets mensuels situés entre 10 000 et 25 000 et 25 000 et 50 000 FCFA étant les plus retrouvés avec 28% des cas chacun.

Les lieux d'achats privilégiés des produits cosmétiques lors de nos enquêtes étaient les magasins spécialisés et les officines et/ou les parapharmacies à des taux respectifs de 60 et 18%. Les motivations principales étaient la qualité (40%) pour les officines et/ou les parapharmacies et pour les magasins spécialisés nous avons eu le coût (36,8%). Les consommateurs achètent majoritairement en officine à cause de la qualité : c'est le côté sécurisant de l'officine. En matière de cosmétiques, l'officine est vraiment rassurante pour le

consommateur. Les peaux sensibles et allergiques y trouvent parfaitement leur compte : par exemple, les crèmes vendues en officine sont également plus neutres, moins parfumées que celles des magasins spécialisés (boutiques de beauté) ; de plus elles ont un effet toujours testé sous contrôle dermatologique. En y achetant un soin, le consommateur a la garantie qu'un minimum d'ingrédients a été incorporé à sa formulation.

Il faut noter que les personnes qui achètent leurs produits dans les officines sont majoritairement des classes favorisées et moyennes. Ces personnes ont compris avec le temps qu'il est mieux pour des raisons de santé de s'approprier ses produits de beauté dans les officines et les parapharmacies car dans ces espaces on trouve non seulement des agents de santé, des produits certifiés et donc respectant les normes internationales et surtout bien conservés ; tandis que ceux des couches assez défavorisées privilégient les magasins spécialisés (boutiques de beauté) à cause des coûts assez bas des produits, l'amabilité et aussi les conseils optimums.

En Afrique, les femmes issues de la classe moyenne vont spontanément se diriger vers des produits de qualité plutôt que vers des produits moins chers, explique Rania Belkahia, directrice générale d'Afrimarket. « Aujourd'hui, les facteurs clés de succès en Afrique c'est l'hyper localisation, les offres ciblées, la qualité et la mise en place d'infrastructures de livraisons jusqu'aux endroits les plus enclavés ![38].

VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Conclusion

Il existe un cadre législatif et une commission spécifique auprès de la DPM, une importation et distribution à travers les officines. Ce cadre prévoit que les cosmétiques soient commercialisés dans les officines qui à leur tour s'approvisionnent chez les grossistes. Les consommateurs de produits cosmétiques dans notre étude ont été en général des femmes.

L'étude a permis de connaître le circuit des produits cosmétiques notamment dans les officines.

Il ressort que le coût élevé des produits et le manque d'expérience du personnel sont les freins majeurs évoqués par les pharmaciens au développement des cosmétiques.

Pour une émergence du secteur cosmétique dans les officines de Bamako, il y a lieu de mieux renforcer les capacités du secteur et réorganiser le circuit professionnel. Selon la réglementation en vigueur, les produits cosmétiques doivent être dispensés dans les officines et le pharmacien pourrait devenir un acteur majeur de ce secteur en garantissant leur utilisation adéquate pour minimiser les conséquences néfastes. Il est donc fondamental que le pharmacien valorise son rôle de conseil et d'interlocuteur privilégié et que les consommateurs sachent que ses interrogations trouveront avec certitude, des réponses compétentes auprès de lui.

Au terme de cette étude, nous retenons que le secteur cosmétique est en voie de développement dans les officines de Bamako quoiqu'il reste confronté à des difficultés persistantes et systémiques pour la résolution desquelles nous formulons les recommandations ci-dessous :

Recommandations

Au Ministère de la santé et ses structures techniques notamment la DPM

- Appliquer les textes règlementaires communautaires et nationaux sur les produits cosmétiques et respecter le circuit d'approvisionnement et de distribution des produits cosmétiques au Mali.
- Organiser les activités de la commission d'évaluation des produits cosmétiques avant leur mise sur le marché.

Au niveau de la DPM

- Initier une réforme du cadre normatif en vigueur par la mise à jour de la législation applicable au sujet des produits cosmétiques ainsi que la prise de mesures appropriées pour en assurer l'opposabilité et application effective par tous les acteurs concernés, y compris par le recours à des sanctions.

Au niveau du Ministère de la Santé structures techniques et partenaires.

- Mettre en place une fiscalité spécifique et mieux adaptée aux officines dans un intérêt de santé publique.
- Mettre en place un comité national d'évaluation des substances, d'inspection des acteurs de la filière des cosmétiques et une procédure de demande préalable d'autorisation de commercialisation des produits cosmétiques.
- Investir dans la création des unités de production en vue d'une production locale.

1. Concernant les différents schémas d'approvisionnements des cosmétiques, les difficultés et les propositions de relance de ce secteur par les officines de Bamako :

➤ À l'ordre des pharmaciens et associations syndicales

- D'une part, faire un plaidoyer au niveau du ministère de la santé pour la mise en place d'une fiscalité spécifique et mieux adaptée aux pharmacies d'officine dans l'intérêt de la santé publique et, d'autre part, organiser des formations dermo-cosmétologie appliquée à la pharmacie d'officine à l'endroit du personnel pharmaceutique.
- Initier des campagnes de sensibilisation pour inciter les populations à acheter des produits cosmétiques auprès des surfaces de vente accréditées.

- Initier des activités de renforcements de capacités sur les produits cosmétiques.

➤ **Aux pharmaciens :**

- Maitriser la composition des produits, le marketing pharmaceutique, les techniques de ventes et merchandising pharmaceutique.
- Formez le personnel officinal au conseil par l'organisation des séminaires sur la cosmétique.
- Responsabiliser un personnel apte à donner des conseils.
- Recruter une dermoconseillère pour les animations et le conseil.

2. Concernant les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques auprès des grossistes répertoriés dans les officines.

- Prendre des dispositions pour éviter les ruptures de stock
- Mieux organiser les circuits d'approvisionnement des produits cosmétiques.

3. Concernant les consommateurs de produits cosmétiques de Bamako.

- S'approvisionner auprès des officines pour l'achat des produits cosmétiques.
- Communiquer les effets secondaires rencontrés lors de l'utilisation des produits cosmétiques aux pharmaciens.

REFERENCES

1. **Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM).** Produits cosmétiques [Internet]. [Cité 24 oct 2020]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Produits-cosmetiques>.
2. **L'Oréal.** Marché cosmétique. Rapport annuel 2018. [Site int] disponible au <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1/> Consulté le 24.02.21 à 23h16.
3. **Fashion network.** L'Europe reste le premier marché mondial de la cosmétique [Internet]. FashionNetwork.com. [Cité 26 oct 2020]. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-europe-reste-le-premier-marche-mondial-de-la-cosmetique,995453.html>
4. **Africa Business Agency.** La demande de cosmétiques augmente en Afrique. [Site int] disponible au <https://africabusinessagency.com/la-demande-de-cosmetiques-augmente-en-afrique-4/>. Consulté le 24.02.21 à 23h16
5. **Forbes Afrique.** Le marché des cosmétiques : peau noire, masques blancs. [Internet]. [Cité 24 oct 2020]. Disponible sur : <https://forbesafrique.com/le-marche-des-cosmetiques-peau-noire-masques-blancs>
6. **L'Oréal.** Le rapport annuel, véritable flagship stratégique [Internet]. [Cité 24 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.angie.fr/etude/loreal-rapport-annuel-2018>
7. **PopulationData.net.** Mali, Fiche pays. [Internet]. [Cité 24 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.populationdata.net/pays/Mali/>
8. **CNOP.** Rapport de la dernière réunion statutaire de l'ordre des pharmaciens. <http://www.cnop.sante.gov.ml/>
9. **Kwimatou LAF.** Problématique de l'exercice privé en officine de pharmacie à Bamako et périphéries. [Thèse de pharmacie] FMPOS 2010. P185. N°10P38.
10. **UEMOA.** Décision N° 07/2010/CM/UEMOA portant adoption des lignes directrices pour l'homologation des produits cosmétiques dans les états membres de l'UEMOA. http://www.uemoa.int/sites/default/files/bibliothèque/dec_07_2010_cm_uemoa.pdf
11. **Ministère de la santé et de l'hygiène publique.** Arrêté N° Arrêté N°2018-4279/MSHP-SG du 07 Décembre 2018 portant création des organismes techniques charges de l'évaluation et de l'homologation des produits pharmaceutiques à usage humain, des compléments nutritionnels et des produits cosmétiques. Journal officiel de la république du Mali. N°46. Disponible sur : <https://sgg-Mali.ml/JO/2018/mli-jo-2018-46.pdf>. Consulté le 24.02.21 à 23h16
12. **Centre National de ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL).** Cosmétique [Internet] <https://www.cnrtl.fr/etymologie/cosm%C3%A9tique>

13. **Niambele LA.** Rôle des établissements grossistes privés dans la mise en œuvre de la politique pharmaceutique nationale du Mali. [Thèse de pharmacie] FMPOS 2008 N°86. [Internet] <https://fdocuments.fr/document/role-des-etablissements-grossistes-privés-dans-la-soutien-et-les-conseils-que.html>
14. **INCI Beauty.** Origine et histoire de la réglementation cosmétique. [Internet]. [Cité 26 oct 2020]. Disponible sur : <https://incibeauty.com/blog/215-origine-et-histoire>.
15. **COSMED.** Réglementation des produits cosmétiques aux USA - COSMED, l'association des PME de la filière cosmétique [Internet]. [cité 26 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.cosmed.fr/fr/2013-10-29-16-19-18/359-reglementation-des-produits-cosmetiques-aux-usa>
16. **Liberty Management Group.** FDA Registration - FDA Certificate - FDA Agent [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.fda.gov/media/101041/download>
17. **INCI Beauty.** Médicament ou cosmétique : le point en Europe et aux Etats-Unis - INCI Beauty [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://incibeauty.com/blog/85-medicament-ou-cosmetique-le-point-en-europe-et-aux-etats-unis>
18. **Raymond C.** Les dermo-cosmétiques : définition et cycle de vie de ces produits entre santé et beauté. [Thèse Pharm] Université de Bordeaux 2016, p104 ; N°105. Disponible au <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01377286/document>
19. **Ministère des Solidarités de la Santé.** Qu'est-ce qu'un médicament ? [Internet] [cité 25 oct 2020]. Disponible sur : <https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/le-bon-usage-des-medicaments/article/qu-est-ce-qu-un-medicament>
20. **Couteau C, Coiffard L.** Les dermocosmétiques, qu'est-ce que c'est ? [Internet]. The Conversation. [Cité 25 oct 2020]. Disponible sur : <http://theconversation.com/les-dermocosmetiques-quest-ce-que-cest-53133>
21. **Jourdren M.** Le marché des produits dermocosmétiques, une opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques français. [Thèse Pharma] Université de Rennes 2018 ; N°84. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02147515>
22. **Le dictionnaire de l'Académie Nationale de Pharmacie.** Grossiste-répartiteur. [Internet] [cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <http://dictionnaire.acadpharm.org/w/Grossiste-r%C3%A9partiteur>
23. **Beslu F-X.** Parapharmacie - Un développement très contrôlé. L'Express 1997. Disponible au https://www.lexpress.fr/informations/parapharmacie-un-developpement-tres-contrôle_623197.html
24. **Business France Douala, Banque Mondiale, World Retail Congress Africa, Euromonitor.** L'Afrique, nouvel eldorado pour les produits de beauté ? Zoom sur le marché des produits cosmétiques au Cameroun et en Côte d'Ivoire. [Site int] disponible au <https://www.businessfrance.fr/l-afrique-nouvel-eldorado-pour-les-produits-de-beaute> consulté le 18 mars 2021 à 12h39

25. **Africa Business.** La demande de cosmétiques augmente en Afrique. [Site int] disponible au <https://africabusinessagency.com/la-demande-de-cosmetiques-augmente-en-afrique-4/> consulté le 18 mars 2021 à 13h31
26. **Africa Business.** La demande de cosmétiques augmente en Afrique. [Site int] disponible au <https://africabusinessagency.com/la-demande-de-cosmetiques-augmente-en-afrique-4/> consulté le 18 mars 2021 à 13h31
27. **Étude africaine et pancanadienne.** Image de marque du karité (branding). Projet de collaboration entre agences de coopération volontaires canadiennes et leurs partenaires 2007. P30. Disponible au <http://www.laboress-afrique.org/ressources/assets/docP/DocumentN0924.Pdf>
28. **Africa Business Agency.** La Demande De Cosmétiques Augmente En Afrique. [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://africabusinessagency.com/la-demande-de-cosmetiques-augmente-en-afrique-4/>
29. **UEMOA.** Lignes directrices pour l'homologation des produits cosmétiques dans les états membres de l'UEMOA. Annexe a la décision N° 07 /2010/CM/UEMOA. Disponible sur : http://www.uemoa.int/sites/default/files/annexe/annexe_dec_07_2010_cm_uemoa.pdf
30. **Carrier J-G.** La distribution sélective des produits dermocosmétiques et l'e-commerce [Internet] [exercice]. Université Toulouse III - Paul Sabatier ; 2015 [cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <http://thesesante.ups-tlse.fr/914/>
31. **Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM).** Réglementation des Produits cosmétiques. ANSM – novembre 2014 Disponible sur : www.ansm.sante.fr
32. **Journal du net.** Grossiste : définition, traduction et synonymes [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197975-grossiste-definition-traduction-et-synonymes/>
33. **Qualitair et Sea.** Transport de fret : Pourquoi choisir le fret maritime pour vos marchandises ? | Blog [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.qualitairsea.com/blog/guide-du-transport-international/articles/pourquoi-choisir-le-fret-maritime-pour-vos-marchandises>
34. **Ghesquiere CC.** Les comportements des consommateurs face aux ruptures de stock. Gestion 2000. 2012 ; Volume 29(2):105-17.
35. **Les Echos.** Cosmétique : des produits spécifiques et un budget qui va croissant avec l'âge, [Internet]. [cité 25 oct 2020]. Disponible sur : <https://investir.lesechos.fr/dossiers/quatre-secteurs-qui-devraient-profiter-du-vieillessement-de-la-population/cosmetique-des-produits-specifiques-et-un-budget-qui-va-croissant-avec-l-age-1760666.php>
36. **Strategist.** La stratégie de L'Oréal pour se développer en Afrique subsaharienne [Internet]. Strategist. 2018 [cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://strategist.global/fr/loreal-afrique/>

- 37. L'Oréal Finance.** Marché cosmétique. Rapport Annuel 2018. [Internet]. [Cité 27 oct 2020]. Disponible sur : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1>.

- 38. Belkahia R.** Afrimarket, la start-up du e-commerce en Afrique : "Notre vrai succès, c'est l'hyperlocalisation". Disponible sur : <https://www.europe1.fr/economie/afrimarket-la-start-up-du-e-commerce-en-afrique-notre-vrai-succes-cest-lhyperlocalisation-3218573>. Consulté le 18 mars 2021 à 13h31

ANNEXES

Les membres de la commission de cosmétologie selon la décision N° 2019-001677/MSAS/SG du 22 Août 2019

- Président : Dr Yaya COULIBALY, Directeur de l'Pharmacie et du médicament
- Membres :
 - Pr Rokia SANOGO, pharmacien en pharmacognosie, Faculté de Pharmacie (FAPH)
 - Pr Mahamadou DIAKITE, pharmacien spécialiste en immunologie, Faculté de Pharmacie (FAPH).
 - Pr Amagana DOLO, pharmacien spécialiste en parasitologie, Faculté de Pharmacie (FAPH).
 - Pr Akory Ag IKNANE, pharmacien spécialiste en nutrition diététique, Faculté de Pharmacie (FAPH).
 - Pr Aldjouma GUINDO, pharmacien spécialiste en hématologie, Faculté de Pharmacie (FAPH).
 - Pr Issoufa MAIGA, Médecin spécialiste en Neurologie, CHU Gabriel TOURE.
 - Dr Hama Boubacar MAIGA, Pharmacie spécialiste en galénique, Faculté de Pharmacie (FAPH).

Les membres de la signature de la décision d'octroi de l'AMM par le ministre en charge de la Santé intervenants en fin de processus d'homologation avec l'avis favorable de la CNAMM.

- Dr Ousmane DEMBELE, pharmacien spécialiste en chimie thérapeutique Faculté de Pharmacie (FAPH).
- Dr Loseni BENGALI, pharmacien spécialiste en pharmacie hospitalière, Faculté de Pharmacie (FAPH).
- Dr Yaya GOITA, pharmacien spécialiste en biochimie, Faculté de Pharmacie (FAPH).

QUESTIONNAIRE 1 : Répertoire des différents schémas d’approvisionnement des cosmétiques par les officines à Bamako.

1. Disposez-vous de rayons cosmétiques 1.....Oui ; 2. Non.....
2. Quelles sont vos sources d’approvisionnement ?
 - LABOREX
 - UBIPHARM
 - Universel beauté
 - CAMED
 - HT26
 - DIRECT EXPORT
 - Particulier
 - Autre.....
3. Rencontrez-vous souvent des ruptures de stock auprès de vos fournisseurs ? 1.....
Oui ; 2..... Non
4. Quelles sont les difficultés qui empêchent l’émergence du secteur cosmétique dans votre officine
 - Approvisionnement
 - Prix
 - Emplacement de la pharmacie
 - Personnel non qualifié
 - Autre
5. Quelle est votre vision actuelle afin de redynamiser les ventes dans votre pharmacie.....
.....
.....

QUESTIONNAIRE 2 : Enquête sur les conditions de stockage et de distribution des cosmétiques auprès des grossistes répertoriés dans les officines.

1. Quelles sont vos sources d'approvisionnement 1..... Locale ; 2.
.....Internationale ;
2. Quelle est la superficie de votre magasin ?.....m²
3. Votre établissement est-il déclaré auprès d'une autorité compétente ?
1..... Oui ; 2..... Non
4. Avez-vous une autorisation de commercialisation délivrée par une autorité compétente ?
1-.....oui 2..... Non
5. Quelles sont les voies d'acheminement des produits des produits cosmétiques
 - Routière
 - Ferroviaire
 - Maritime
 - Aérienne
6. Les produits sont-ils classés selon leurs sensibilités ? 1..... Oui ; 2. Non
7. Où stocker vous vos produits ?
 - Au sol
 - Etagère
 - Palette
 - Autre**.....
8. Disposez-vous d'un guide manuel relatif aux conditions de stockage des produits cosmétique en fonction de leur sensibilité ? 1 Oui ; 2..... Non
9. Quels sont vos cibles pour la répartition des produits cosmétiques ?
1..... Officine ; 2..... Parfumerie ; 3..... Autres
10. Comment recensez-vous les commandes
 - Appel téléphonique
 - Internet directement
 - Auprès de la cible
 - Autres.....
11. Comment livrez-vous les produits à vos cibles
 - Livraison en camion
 - Livraison à moto
 - Le client se déplace
 - Autres
12. Tenez-vous compte de la sensibilité de certains produits lors de la livraison ? 1.....
Oui ; 2..... Non

13. Avez-vous un service après-vente qui traite des cosmétovigilances ?..... 1. Oui ;
2..... Non
14. Disposez-vous d'un service marketing qui s'occupe de la promotion de vos produits et de la fidélisation de vos clients 1. Oui ; 2.Non
15. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans l'exercice de vos fonctions ?
- Espace de stockage
 - Difficultés liées au transport
 - Difficultés de conservation des produits
 - Demande moindre
 - Autres
16. Assurez-vous des règles d'étiquetage des produits avant leur importation ? 1.
Oui ; 2..... Non

QUESTIONNAIRE 3 : Enquête de satisfaction auprès des consommateurs de produits cosmétiques à Bamako.

1. Données sociodémographiques

Age : Ans

Niveau d'étude : 1. Aucun ; 2..... Coranique ; 3.Primaire ; 4.Secondaire ; 5..... supérieur

Catégorie sociale : Veuillez entourer la bonne réponse

A B C D E

2. Habitudes cosmétiques

A quelle fréquence achetez-vous les produits cosmétiques

- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois tous les trois mois
- Une fois tous les six mois

Quel budget mensuel moyen dédiez-vous à l'achat de produits cosmétiques ?

.....FCFA

Où achetez-vous préférentiellement vos produits ? Veuillez cocher la bonne réponse

- En grande surface
- En institut
- Via internet
- Magasin spécialisé dans la vente de produits cosmétiques
- Officine/parapharmacie

Pourquoi ? Veuillez cocher la bonne réponse

Éléments de motivations

Qualité

Écoute

Disponibilité

Coût

Amabilité

Maitrise des produits

Conseils optimums

Pas de jugements

Expérience

Notoriété

Facilite de caisse

Autres

Liste des pharmacies de Bamako ayant participées à l'enquête.

Commune	Pharmacie	Notre étude
I	PHARMACIE NONKON KOROYA	
	PHARMACIE ROND POINT BANCONI	
	PHARMACIE VAMARA TRAORE	
	PHARMACIE ESPOIR BANCONI	Oui
	PHARMACIE ANTA	
	PHARMACIE ANTA	oui
	PHARMACIE SEKOU TRAORE	
	PHARMACIE MAMITA	
	PHARMACIE LE GOURMA	oui
	PHARMACIE SOULEYMANE DIAKITE	
	PHARMACIE LACINE SAMAKE	
	PHARMACIE BOUNAI	
	PHARMACIE NOGOYA	
	PHARMACIE KAMSIR	
	PHARMACIE ASAHI	
	PHARMACIE MADINA BA	oui
	PHARMAIE TOUBA BENEDICTION	
	PHARMACIE BAN KEFA	
	PHARMACIE BEL AIR	oui
	PHARMACIE CAMP DIGUE SARL	oui
	PHARMACIE SUD SANTE	
	PHARMACIE SIRAMANI	
	PHARMACIE NIAMA CISSE	
	PHARMACIE BENKADI	
	PHARMACIE DE LA MATERNITE	
	PHARMACIE BEMAPHARM	
	PHARMACIE HALEYTA	
	PHARMACIE BEN	Oui
	PHARMACIE CROIX ROUGE	
	PHARMACIE DI_DRUGSTORE	oui
	PHARMACIE AMANI	
	PHARMACIE KENEYASO	
	PHARMACIE DINA	oui
	PHARMACIE MAHAMADOU BASSY DOUCOURE	
	PHARMACIE DJIDJI SARL	
	PHARMACIE COUMBA B OULOGUEM	
	PHARMACIE TKEM SARL	
	PHARMACIE MAKARA	
	PHARMACIE APSATOU TRAORE	
	PHARMACIE DOUNOU PHARMA	
	PHARMACIE MAMA DABITAO	
	PHARMACIE ALWAR	
	PHARMACIE TOUBA	

	PHARMACIE DAKAN	
	PHARMACIE KALIL BABA	
	PHARMACIE BAKOROBA TOUNKARA	
	PHARMACIE SIDY BOUKENEM	oui
	PHARMACIE MIMAPHARM	
	PHARMACIE TEGUE	
	PHARMACIE MANOUMOUNA	
II	PHARMACIE V2 M	oui
	PHARMACIE DU MARCHE	oui
	PHARMACIE HOTEL AMITIE	oui
	PHARMACIE TANA	
	PHARMACIE HIRONDELLES	oui
	PHARMACIE BIEN ETRE	oui
	OFFICINE DE PHARMACIE DE LA CONCORDE	
	PHARMACIE MEDINE SANTE	oui
	PHARMACIE BADJI SOUSSOKO	
	PHARMACIE NOUVELLE	
	PHARMACIE MAHIDIYOU	
	PHARMACIE IOTA	oui
	PHARMACIE AMI DIADIE TRAORE	
	PHARMACIE DJEDI DIARRA	
	PHARMACIE BASSAN	
	PHARMACIE OFFICINE TSF	
	PHARMACIE DOUR FANE	
	PHARMACIE DU SAHEL	oui
	PHARMACIE ZONE INDUSTRIELLE	
	PHARMACIE RUE14	
	PHARMACIE NOUVEAU MARCHE DE MEDINE	
	PHARMACIE DANA DEMBELE	oui
	PHARMACIE DU SALUT	
	PHARMACIE NELSON MANDELA	oui
	PHARMACIE KANU SARL	
	PHARMACIE MODERNE	
III	PHARMACIE FARAKO	oui
	PHARMACIE MANDE	
	PHARMACIE DE LA MOSQUEE	
	PHARMACIE DU BOULEVARD INDEP	
	PHARMACIE BELCO TOURE	
	PHARMACIE MALAPHARM EX FOUTA	
	PHARMACIE OMVS	
	PHARMACIE MASSAMAN KEITA	oui
	PHARMACIE DU 26 MARS	
	PHARMACIE KOULOUBA	oui
	PHARMACIE BABEMBA	oui
	PHARMACIE SOUDAN	
	OFFICINE CARREFOUR N'TOMIKOROBGOU	oui

	OFFICINE COURA	oui
	PHARMACIE KOFAN	
	PHARMACIE DIA SARL	
	PHARMACIE DE LA CATHEDRALE	
	PHARMACIE MOHAMED V	oui
	PHARMACIE KYASSOU	
	PHARMACIE DE LA NATION	
	PHARMACIE DU POINT G	oui
	PHARMACIE SANE MOUSSA	
	PHARMACIE DU SOUVENIR	oui
	PHARMACIE LE CINQUANTENAIRE	
	PHARMACIE DE LA REPUBLIQUE SARL	
	PHARMACIE SANKORE	
	PHARMACIE FLATENE	
	PHARMACIE MAMADOU KONATE	
	PHARMACIE CORA PHARMA	oui
IV	PHARMACIE BOUBACAR SIDIBE	oui
	PHARMACIE PLACE CAN	oui
	PHARMACIE SAHA	
	PHARMACIE ABDOULAYE OUOLOGUEM	
	PHARMACIE LAFIA	
	PHARMACIE M'PEWO	oui
	CARREFOUR LAFIA	
	OFFICINE MOUSSOKORO COULIBALY	
	PHARMACIE MAKORO KONE	oui
	PHARMACIE BIBI PHARM	oui
	PHARMACIE CHEICK ZAYED	
	PHARMACIE ACI 2000	
	PHARMACIE ETOILE	
	PHARMACIE DU FLEUVE	oui
	PHARMACIE FATA	
	PHARMACIE TENEMAKAN	
	PHARMACIE AU PLATEAU FURASO	
	PHARMACIE DE LA MATERNITE D'HAMDALLAYE	
	PHARMACIE OUAGADOU	oui
	PHARMACIE CROIX VERTE	oui
	PHARMACIE LE RENOUVEAU	
	PHARMACIE KADIDIA TOLO	
	PHARMACIE SEBENIKORO MARCHE	
	PHARMACIE TIEBA	oui
	PHARMACIE BALADJI DEMBELE	
	PHARMACIE PROSPERITE	oui
	PHARMACIE LOTHIOZAN	
	PHARMACIE SARAN KEITA	
	PHARMACIE KOUMBA SARL	
	PHARMACIE BENKAN LAFIA SARL	

	PHARMACIE MAMADOU YATTASSAYE	oui
	PHARMACIE DJIME	
	PHARMACIE NIANI	
	PHARMACIE BAMINATA	oui
	PHARMACIE FOTIGUI	
	PHARMACIE MAMY	
	PHARMACIE DE L'EPOQUE	
	PHARMACIE SOUTOURA	
	PHARMACIE MODIBO TRAORE	
	PHARMACIE KONAN BAMBA	
	PHARMACIE GUIDADO	
V	VIGIL PHARMA	oui
	OFFICINE DE PHARMACIE TOUCHOUMBE	
	PHARMACIE DE LA PAIX	
	PHARMACIE KIDIN TANOU	
	PHARMACIE PENDA	oui
	PHARMACIE GABOU DIAWARA	
	PHARMACIE DU 2e PONT	
	PHARMACIE DEUX MOSQUEES	
	OFFICINE FATOUMATA AYA	
	PHARMACIE FAGNINE	
	PHARMACIE DAOUDABOUGOU MARCHE	
	PHARMACIE WASSA DAOUDABOUGOU	
	PHARMACIE OFFICINE 2000	
	PHARMACIE NOUHOUM SAMAKE	
	PHARMACIE LE FAGUIBINE	
	PHARMACIE SODIYA	
	PHARMACIE MOUSTAPHA DEMBELE	oui
	PHARMACIE IDIELYDO	oui
	PHARMACIE DEH SIBY	
	PHARMACIE FATOUMATA SIDIBE	
	PHARMACIE TOROKOROBOUGOU	
	PHARMACIE KOMOGA	
	PHARMACIE AMINA	oui
	PHARMACIE SINGAROUMANE	
	PHARMACIE MARIAM CISSE	oui
	PHARMACIE PALAIS DE LA CULTURE	oui
	PHARMACIE LE SERVITEUR	
	PHARMACIE AISSATA SALL	oui
	PHARMACIE ALMAMI THERA	
	PHARMACIE SOULEYMANE KONE	
	PHARMACIE YAYE DIAKITE	
	PHARMACIE ALLAHOU AKBAR SARL	oui
	PHARMACIE LE GUIDE	
	PHARMACIE SAFARI	
	PHARMACIE GANFOUD	

	PHARMACIE DOCTEUR FODE	
	PHARMACIE TIETIN BAMBA	
	PHARMACIE ADEVI	
	PHARMACIE SEREFO	
	PHARMACIE KARIBA DAVID KONATE	oui
	PHARMACIE DU PEUPLE	oui
	PHARMACIE DU NIGER	
	PHARMACIE BANI	
	OFFICINE DUNIA	
	PHARMACIE LA RENAISSANCE	
	PHARMACIE DJENNE	
	PHARMACIE KALA SANTE	
	PHARMACIE JIGIYA	
	PHARMACIE SABOU T SARL	
	PHARMACIE LA REFERENCE	
	PHARMACIE LA SAVANE	
	PHARMACIE ALY ADAMA	oui
	PHARMACIE HADY BELCO	
	PHARMACIE MANDERA	
	PHARMACIE GARALO	
	PHARMACIE SABALIBOUGOU MARCHE	
	PHARMACIE AMINATA DJEFFAGA	
	PHARMACIE BABA DIARRA	
	PHARMACIE DU MONT HOMBORI	
VI	OFFICINE BONNE SANTE	
	OFFICINE DE L'AEROPORT	
	PHARMACIE LES HALLES	
	PHARMACIE MIEUX VIVRE	oui
	OFFICINE GAHAM-BANI	
	PHARMACIE SOKONA DAMBA	
	PHARMACIE BOURGOU	
	PHARMACIE CARREFOUR MAGNAMBOUGOU	
	PHARMACIE TOMBWA	
	PHARMACIE ZANGA COULIBALY	oui
	PHARMACIE KEBA TOURE	
	PHARMACIE BIENVENUE	
	PHARMACIE EL HADJ AMADOU N'DIAYE	
	PHARMACIE FANTA SANGARE	
	PHARMACIE SALAMATA	oui
	PHARMACIE FRATERNITE	oui
	PHARMACIE DIARRA KUNDA PHARMACIE KY MICHEL	oui
	OFFICINE PHARMACIE KINDIA	
	PHARMACIE SAMOU DIAKITE	
	PHARMACIE ABDOULAYE SINGARE	
	PHARMACIE DE LA COTE	

	PHARMACIE MULTI-PHARMA	
	PHARMACIE AYA	
	PHARMACIE AMEN	
	PHARMACIE TOUR DE L'AFRIQUE	
	PHARMACIE HÔPITAL DU MALI	
	PHARMACIE ESPOIR SOKORODJI	oui
	PHARMACIE IBRASTOU	
	PHARMACIE DJIMMI	
	PHARMACIE SOULEY GUIROU	
	PHARMACIE KADIATOU KONTA	
	PHARMACIE DU "SUD"	
	PHARMACIE WAGUE	oui
	PHARMACIE DJEMA	
	PHARMACIE BALOBO MAIGA	
	PHARMACIE TERIYA	
	PHARMACIE JAMWALI	oui
	PHARMACIE TEL-KINKY	
	PHARMACIE NANA DIARRA	
	PHARMACIE AMON	
	PHARMACIE JOLIVAX	
	PHARMACIE DIAN SIDIBE SARL	
	PHARMACIE FALADIE	oui
	PHARMACIE LA MALIENNE	
	PHARMACIE MAH SANDJI	
	PHARMACIE DRAMELDO	
	PHARMACIE WASSA KEITA	
	PHARMACIE MOHAMED SAMAKE	
	PHARMACIE BENI SARL	
	PHARMACIE DE L'AVENIR	oui
	PHARMACIE MAMOUPHARM	
	PHARMACIE KAHIRA	
	PHARMACIE ABOUBAKAR KONATE	
	PHARMACIE PIETE	
	PHARMACIE MARIAM YANOGA	
	PHARMACIE MAMADOU BALLO	
	PHARMACIE SAINTE ANNE	
	PHARMACIE MARIAM SANOGO	
	PHARMACIE KOUNIDJI GUINDO	

Fiche signalétique

Nom : Youbi Ghembu

Prénom : Danielle Leatitia

Titre de la thèse : Produits cosmétiques dans les officines de Bamako

Ville de soutenance : Bamako

Pays d'origine : Cameroun

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la Faculté de Médecine de Pharmacie et d'Odontostomatologie (FMOS, FAPH) de Bamako

Secteur d'intérêt : Cosmétiques et pharmacie.

Résumé :

Introduction : Le marché mondial des cosmétiques connaît un développement constant marqué notamment par l'infinie diversité des aspirations des consommateurs et nourrit par l'innovation et une modernisation prodigieuse. Le marché africain de la beauté et des soins personnels a été estimé à 7,5 milliards d'euros en 2018 et il augmente actuellement au rythme annuel de 8 à 10%.

Objectif : Étudier le secteur des produits cosmétiques dans les officines de Bamako.

Méthodologie : Ainsi, nous avons réalisé une étude prospective, transversale et descriptive sur une période de 10 mois allant de février à novembre 2020. Sur un échantillonnage aléatoire, ont été inclus dans cette étude toutes les officines privées fonctionnelles du district de Bamako en 2019. Les données recueillies sur nos fiches d'enquête ont été saisies et analysées par le logiciel d'IBM, SPSS 22.0.

Résultats : Les trois quart(³/₄)de nos grossistes importaient les produits cosmétiques et ont déclaré les acheminer principalement par voie maritime, 75% des grossistes tiennent compte de la sensibilité des produits lors du rangement. La plupart de nos officines (80%) a affirmé avoir des rayons de produits cosmétiques et celles ayant participé à notre enquête (90%) ont affirmé rencontrer régulièrement des ruptures de stocks chez les grossistes. Selon les pharmaciens, les prix élevés des produits cosmétiques et le personnel non qualifié étaient les principaux obstacles à l'émergence du secteur cosmétique à Bamako.

La moyenne d'âge des consommateurs était de vingt-neuf virgule six (29,36) ans avec les extrêmes d'âge de douze ans et cinquante-deux ans. La fourchette d'âge la plus représentée était celle de vingt à trente-neuf ans. Ils s'approvisionnaient au moins une fois par mois et leur budget mensuel moyen était de vingt-sept mille trois cent quatre-vingt Fcfa avec les extrêmes allant de cinq mille (5 000) FCFA à plus de cinquante milles (50.000) Fcfa. Cinquante-six pour cent des consommatrices dépenseraient entre 10 000 à 50 000f CFA par mois en produits cosmétiques et les achetaient principalement en magasins spécialisés et en officines de pharmacies.

Conclusion : Le secteur cosmétique est en voie de développement dans les officines de Bamako quoiqu'il reste confronté à des difficultés persistantes et systémiques pour la résolution.

Mots Clés : Produits cosmétiques, consommateurs, officines, grossistes

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 la 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 consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.*
- ⌚ *Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.*
- ⌚ *Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.*

Je le jure !