

MINISTERE DE L'EDUCATION

UNIVERSITE DE BAMAKO

FACULTE DE MEDECINE
DE PHARMACIE ET
D'ODONTO-STOMATOLOGIE

Année académique : 2001 – 2002

REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple – Un But – Une Foi

TITRE DE LA THESE :

**Le Marketing dans le Secteur de la distribution
pharmaceutique malien :**

*Cas d'un Etablissement d'importation et de vente en gros de produits
pharmaceutiques : AFRICA-LAB MALI SA*

THESE

Présentée et soutenue publiquement le -----/07/2002
devant la Faculté de Médecine, de Pharmacie et d'Odonto -stomatologie

Par

ALIOU MAIGA

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

JURY

Président : Pr. Moussa HARAMA

Membre : Docteur Alou KEITA

CO- Directeur : Docteur Souleymane GUINDO

Directeur : Docteur Boukassoum HAIDARA

SOMMAIRE

I- INTRODUCTION	5
A. Objectif général	8
B. Objectifs spécifiques	8
C. Méthodologie	9
II- GENERALITES	10
A. Rappels	11
A1.L' Evolution du Secteur pharmaceutique	11
A2. Circuit de distribution	13
B. Les circuits de distribution des produits pharmaceutiques au Mali	
B1. Les structures de fabrication	14
B2. Les structures d'importation	14
B3. Les structures de vente au détail	15
B4. Autres structures de distribution	17
C. Le contexte législatif et réglementaire en matière de publicité et de promotion.	17
III- Les moyens d'action Marketing applicables à nos travaux	20
A. Du Marché	20
B. Du Produit	21
C. Du Prix	21
D. De la Distribution	21
D-1 La distribution physique.....	21
D-2 Les services	22
E. Des outils de la vente	22
E-1 Force de vente	22
E-2 Merchandising	23
E-3 la Promotion	23
E-3-1 Définition générale	23
E-3-2 Les principaux moyens de promotion	23
E-4 Le Marketing direct	24
F. De la Communication	25
F-1 Communication corporate	26
F-2 Communication hors médias	26
F-2-1 Relations – presse	26
F-2-2 Relations publiques	27
F-2-3 Communication événementielle	28

F-2-4 Parrainage (sponsoring et mécénat)28

IV- Travaux Personnels29.....

A. Le Marketing dans un établissement d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques :AFRICA-LAB MALI S A.... 30

A-1	Historique	30.....
A-2	Présentation	30
A-3	Organisation	30.
A-4	La politique d'approvisionnement	31
A-5	La politique de prix	31.....
A-6	La politique de distribution	31....
A-7	La vente et ses outils	32....
A-7-1	La force de vente	32....
A-7-2	La promotion des ventes	32....
A-7-3	Le marketing direct	33.....
A-8	La communication	33.....
A-9	La publicité médias et la communication hors – médias ...	33

B. Commentaires et discussions34.....

C. Conclusion et recommandations40.....

C1. Conclusion	40.....
C2. Recommandations	41.....

D. Bibliographie42.....

E. Annexes45.....

LISTE DES ABREVIATIONS ET LEUR SIGNIFICATION :

P.P.M	:	Pharmacie Populaire du Mali
UMPP	:	Usine Malienne des Produits Pharmaceutiques
ME	:	Médicament Essentiel
DCI	:	Dénomination Commune Internationale
IB	:	Initiative de Bamako
SSP	:	Soins de Santé Primaires
MEG	:	Médicament Essentiel Générique
MSSPA	:	Ministère de la Santé, de la Solidarité et des Personnes Agées
AO	:	Appel d'Offre
MTA	:	Médicaments Traditionnels Améliorés
SRO	:	Sel de Réhydratation Oral
OMS	:	Organisation Mondiale de la Santé
OUA	:	Organisation de l'Unité Africaine
AN-RM	:	Assemblée Nationale-République du Mali
PDG	:	Président Directeur Général
CSCOM	:	Centre de Santé Communautaire
EGRP	:	Etablissement Grossiste Répartiteur Privé
PRM	:	Président de la République du Mali
DPM	:	Direction de la Pharmacie et du Médicament
DV Hôpitaux	:	Dépôt de Vente des Hôpitaux
DVCSCOM	:	Dépôt de Vente de Centre de Santé Communautaire
CSAR	:	Centre de Santé d'Arrondissement
CSRéf	:	Centre de Santé de Référence
DPAV	:	Dépôt Payement après Vente
PAP/DK	:	Projet d'Appui aux Plans de Développement socio-sanitaire de Dioïla et de Kangaba
PSMS/PSF	:	Projet Santé Mali – Suisse/Pharmacien sans Frontière
Mkg	:	Marketing
FOB	:	Free of the Bord (Depart usine jusqu'au transitaire)
OMP	:	Office Malien de Pharmacie
PGHT	:	Prix Grossiste Hors Taxe
SDAD	:	Schéma Directeur d'approvisionnement et de Distribution

I- INTRODUCTION

I- INTRODUCTION

Nous savons que les différentes ENTREPRISES PHARMACEUTIQUES, au delà des dispositions statutaires et réglementaires font toutes appel dans leur fonctionnement à des règles d'organisation administrative et gestionnaire. Ces Entreprises demeurent par excellence le domaine très réservé du pharmacien au plan professionnel. Les données n'excluent pas pour autant que le pharmacien doit faire appel à d'autres compétences (comptable, secrétaire, communicateur ...) pour promouvoir ses activités.

En tant que profession libérale, l'activité officinale revêt un caractère commercial donc régie par le code du commerce. Cependant le pharmacien n'est pas un commerçant car avant tout c'est un praticien de la santé. Le pharmacien exerce une profession libérale ayant une connotation commerciale mais il ne doit pas être assimilé à un commerçant au sens strict du terme car son activité est soumise à un certain nombre de règles et d'obligations définies par le code de déontologie pharmaceutique. Ce qui fait dire que c'est la seule profession commerciale organisée en Ordre. Il découle de cette assertion que pour gérer son entreprise, le pharmacien doit être capable de comprendre le bon fonctionnement de chaque élément constitutif de son entreprise ou le processus de dynamisation de ces éléments tels que **l'amélioration des rapports avec la clientèle, l'environnement, ou la mise en œuvre d'une vraie politique de marketing.**

Par conséquent il est vital pour le pharmacien de prendre en compte le concept Marketing qui est à la fois :

- Un état d'esprit : qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur (client) de façon à répondre au mieux à ses besoins ;
- Une démarche allant de l'analyse du marché et son environnement, à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication ;
- Et des **techniques rigoureuses** permettant à une organisation (entreprise) de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

Cet ensemble constitue le Marketing et touche aujourd'hui tous les secteurs d'activités .

Les organisations sociales, philanthropiques, religieuses et caritatives, les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations se sont mises à l'heure du marketing.

D'où la définition généralisée du concept marketing selon laquelle c'est **l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une Organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.**

Les hommes de santé publique font appel aux outils du marketing social pour tenter de changer des habitudes du public. Par exemple, les campagnes de planning familial, les campagnes de lutte contre les maladies, les campagnes d'assainissement, les campagnes de lutte contre l'excision etc..

Le marketing social est une orientation de gestion qui revient à reconnaître que la tâche prioritaire de l'organisation est d'étudier les besoins du marché (public) et de les satisfaire plus efficacement que la concurrence mais d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité.

En tant que partenaire de la santé, le pharmacien doit assurer sa mission au bénéfice de la population et des professionnels de la santé, avec une fiabilité et une qualité optimale. C'est ce qui doit l'amener à :

- S'initier avec les nouvelles réalités du marché des produits pharmaceutiques pour être à la pointe de l'actualité et de la compétence ;
- envisager l'application concrète du concept marketing dans son entreprise dans le cadre de la prise de décisions commerciales ;
- mieux servir les consommateurs (clients) dans le respect de l'éthique de sa profession ;
- subsister, atteindre le succès commercial et améliorer la fidélité de la clientèle avec des échanges de meilleure qualité et plus rentables avec les consommateurs (clients).

Mais, la problématique est de définir un « marketing » pour les entreprises pharmaceutiques maliennes.

Pour y parvenir, nous nous proposons de définir et d'analyser les moyens d'actions du marketing dans la distribution pharmaceutique malienne tout en tenant compte du cadre législatif et réglementaire pharmaceutique.

A. OBJECTIF GENERAL :

- Contribuer à la mise en œuvre d'une vraie politique de marketing dans les établissements pharmaceutiques maliens.

B. OBJECTIFS SPECIFIQUES :

- Définir et analyser les moyens marketing existant à AFRICA-LAB Mali SA .
- Contribuer à la mise en œuvre d'une vraie politique de Marketing à AFRICA-LAB Mali SA.

C. METHODOLOGIE :

- Type d'étude : Il s'agit d'une étude prospective qui s'est déroulée dans un établissement d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques.
- Durée d'étude : Novembre 2001 – Avril 2002
- Phase de l'étude :
 - Revue de la littérature : Elle a consisté à la lecture des différentes thèses soutenues qui sont en rapport avec la distribution pharmaceutique malienne ainsi que différents documents concernant le concept marketing.
Une recherche sur les sites Internet a été également réalisée par rapport au thème de notre étude.
 - Un stage dans un établissement d'importation et de vente en gros a été réalisé (AFRICA-LAB Mali SA). Ce stage concernait les services en charge des activités de vente et de stockage que sont : le service de la facturation, la comptabilité – caisse et le magasin.
 - Un stage sur le terrain a été effectué avec les délégués qui s'occupent de la promotion auprès des prescripteurs.
Nous avons rencontré quelques membres du bureau national de l'ordre des pharmaciens et de la direction de la pharmacie et du médicament en vue d'avoir des informations complémentaires :
 - nombre d'établissements grossistes ;
 - nombre d'officines de pharmacie ;
 - nombre de dépôts de pharmacie ;
 - l'organisation du secteur pharmaceutique.

II- GENERALITES

A. RAPPELS

A-1 L'évolution du secteur pharmaceutique malien

Cette évolution se caractérise par quatre périodes importantes : la période (1947-1960) a été caractérisée par la création de la pharmacie d'approvisionnement assurant le ravitaillement des troupes coloniales basées à Kati. C'est cette pharmacie communément appelée « phamappro » qui a ensuite reçu à l'importation et à la distribution des médicaments pour les formations sanitaires.

✓ Période de 1960 – 1983

L'Etat a assuré la plupart des fonctions du secteur pharmaceutique, à savoir :

- l'importation et la vente au public à travers la PPM, société d'Etat créée le 5/10/1960.
- création en 1981 de l'OMP regroupant les fonctions administratives de distribution, de production et de recherche.

✓ Période de 1983 – 1989

Les caractéristiques de cette période peuvent se résumer à :

- la suppression de la « phamappro » ;
- la création de l'U.M.P.P ;
- un monopole de la P.P.M sur l'importation et la distribution des médicaments ;
- l'expérience d'importation des ME en DCI dans le cadre du premier projet de développement sanitaire pour favoriser le recouvrement des coûts des ME et la viabilité des systèmes testés ;
- le développement de véritables laboratoires d'expérimentation de la distribution des médicaments, zones d'expansion et d'alphabétisation rurale des régions CMDT, magasins santé dans les régions de Tombouctou, Gao et Mopti ;
- **la privatisation des professions sanitaires qui s'est traduite par un développement du secteur pharmaceutique privé ;**
- élaboration et mise en œuvre de la réforme pharmaceutique ;
- suppression de l'OMP.

✓ Période de 1989 à Janvier 1994

Les caractéristiques fondamentales de cette période restent :

- la mise en pratique des concepts de l'IB dans le domaine de la distribution des médicaments et du recouvrement des coûts ;
- la levée du monopole de la P.P.M qui s'est traduite par l'installation sur le marché du médicament de 4 grossistes privés ;
- le projet santé population et hydraulique rurale qui contribue entre autre à l'accélération de la création de dépôts communautaires au niveau des établissements sanitaires ;
- la mise en place de nouvelles expériences de distribution de médicaments à Ségou (Projet SSP Ségou), à Sikasso (Projet PSMS/PSF) et à Koulikoro (PAPDK) etc.. ;
- la signature d'un contrat plan entre l'Etat et la P.P.M, faisant d'elle l'outil privilégié en matière d'approvisionnement en ME ;
- la réorientation des différentes expériences de distribution de médicaments au Nord (Gao, Tombouctou)
- suppression de l'inspection de la santé.
- Erection de la PPM en Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC)

✓ Période de 1994 à Aujourd'hui

Pour atténuer les effets de la dévaluation, le département de la santé a entrepris les mesures suivantes :

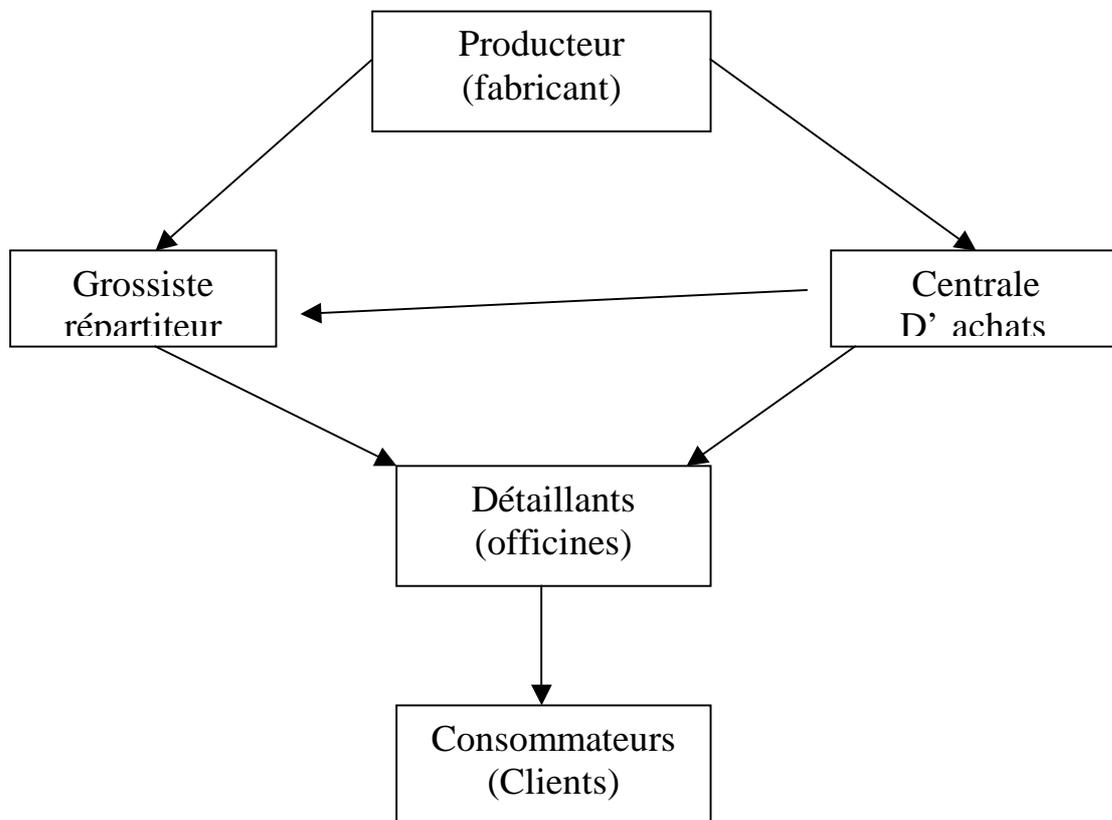
- Gel des prix à la consommation du 13 au 31 Janvier 1994, suite à la dévaluation du FCFA et aux négociations entre les différents intervenants du secteur pharmaceutique ;
- Limitation de la hausse des prix du médicament à travers une fixation consensuelle de nouvelles marges qui a vu le Gouvernement ramener la pression fiscale sur les médicaments de 22% à 6%, les grossistes ramener leur marge de 20% à 14% et les pharmaciens d'officine de 25% à 20% ; Ces différentes mesures ont permis de limiter la hausse à 55%.
- Relance de la politique des MEG tant au niveau national avec la redéfinition d'une nouvelle politique qu'au niveau sous -régional marqué par la déclaration d'Abidjan (Mars 1994) et le communiqué final de BRUXELLES (Avril 1995) ;
- Mise en place d'un système de distribution appelé le SDAD ;
- Mobilisation par le MSSPA de ses partenaires au développement pour une aide ayant permis l'acquisition de MEG par A.O ouvert international, de qualité à des prix très compétitifs ;

- Accord entre les distributeurs privés et le MSSPA sur la mise en place de marges maximales sur les médicaments et la distribution de ME ;
- Fixation par le MSSPA de marges maximales dans les formations publiques et communautaires ;
- Elaboration du code de santé publique.

A-2 Circuit de distribution

Le circuit de distribution se définit comme étant le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire, est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

Exemples de circuits de distribution :



B. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES AU MALI :

Dans notre pays les médicaments nécessaires pour répondre à nos besoins proviennent de :

- l'UMPP (usine locale)
- le centre de Médecine Traditionnelle (M.T. Améliorés)
- et des importations (Etablissements pharmaceutiques d'importation et de vente en gros).

B-1 Les structures de fabrication :

- ✓ **L'UMPP**, constitue la principale unité de production créée en 1983 à la faveur d'une coopération sino-malienne. Elle fabrique 39 produits dont 24 figurent sur la liste nationale de médicaments essentiels sous forme de sirops, pommades, comprimés, dragées, SRO, d'antibiotiques, de solutés injectables et de solutés massifs.
- ✓ **Le centre de Médecine Traditionnelle** : Créé en 1973 qui est devenu centre collaborateur de l'OMS et centre de formation reconnu par l'OUA en 1981. Il a obtenu des résultats qui ont permis à ce jour la mise sur le marché malien de 7 Médicaments Traditionnels améliorés.

C'est à dire des préparations phytothérapeutiques à posologie établie et à toxicité déterminée, financièrement accessibles à la population.

B-2 Les structures d'importation :(Etablissements Grossistes Repartiteurs)

- ✓ ***Grossiste répartiteur étatique*** : La Pharmacie Populaire du Mali (P.P.M) est une société d'état créée par l'Ordonnance n°18/PGP du 05 Octobre 1960 (au lendemain de l'indépendance). Elle s'est transformée en établissement public à caractère industriel et commercial par la loi n°93-032/AN-RM du 11 Juin 1993 suite à la libéralisation de la profession pharmaceutique et à la redéfinition de la politique pharmaceutique sanctionnée par la signature du contrat plan entre l'Etat Malien et la P.P.M. Elle a été choisie comme instrument de mise en œuvre de la politique des médicaments essentiels en DCI. Aujourd'hui, la P.P.M a pour mission l'acquisition par appel à la concurrence internationale et la distribution des médicaments essentiels génériques sur toute l'étendue du territoire national selon un schéma directeur d'approvisionnement. Aujourd'hui la P.P.M dispose de quinze (15) points de vente dont un seul point de vente au détail (Officine Initiative de Bamako). Les points de vente sont répartis comme suit :
 - Sikasso : un magasin régional
 - Koulikoro : - " -
 - Kayes : - " -
 - Ségou : - " -
 - Mopti : - " -

Cependant, à Koutiala, Gao et Tomboucton il y a des officines témoins (grossistes).

Ainsi, à Bamako il existe le magasin du district (Darsalam), cinq (5) officines grossistes et l'initiative de Bamako.

- ✓ **Les Grossistes répartiteurs privés** : Depuis la libéralisation du secteur pharmaceutique leur nombre n'a cessé d'augmenter au Mali. Aujourd'hui ils sont au nombre de 13 dont 1 à Sikasso (Mali Sud LABO).

Rappelons que les premiers à s'installer sont : LABOREX, AFRICA-LAB et JAMA KAKENEYA qui est devenu aujourd'hui ASACO FURASO.

Ils assurent l'approvisionnement régulier, rapide et fiable des officines, dépôts et cliniques en médicaments sur tout le territoire. En fait il y a une complémentarité entre le secteur public et privé. Ils contribuent à l'extension de la couverture sanitaire. Ils jouent un rôle d'intermédiaires dans la distribution des médicaments (spécialités et génériques).

B-3 Les structures de vente au détail : (Les officines et dépôts de pharmacie)

- ✓ **Les officines de pharmacie** : elles sont environ 250 dans notre pays dont 4 appartenant à la P.P.M.

A Bamako, il y a environ 163 pharmacies privées et l'officine l'initiative de Bamako.

La répartition par commune est la suivante : ⁽¹⁾

Communes	Nombre
Commune I	27
Commune II	25
Commune III	27 + I.B (P.P.M)
Commune IV	23
Commune V	30
Commune VI	31

La répartition des officines par région nous donne : ⁽¹⁾

Régions	Nombre
Gao	2 officines + 1 PPM témoin
Kayes	15 officines
Koulikoro	16 officines
Mopti	6 officines
Ségou	18 officines
Sikasso	25 officines + 1 PPM témoin (Koutiala)
Tombouctou	1 officine + 1 PPM témoin

(1) sources DPM Janvier 2002

Rappelons que les officines de pharmacie sont des établissements pharmaceutiques affectés à l'exécution des ordonnances magistrales, à la préparation des médicaments inscrits aux pharmacopées autorisées, à la vente des produits diététiques ayant des propriétés de repas d'épreuve, à la vente des objets de pansement ou tout article présenté comme conforme aux pharmacopées autorisées et enfin des produits vétérinaires. Elles sont habilitées à vendre les médicaments en détail aux populations.

✓ **Les dépôts pharmaceutiques** : On distingue :

- les dépôts privés : environ 117 dont 2 à Bamako (Doumanzana et Niamakoro).
- **les dépôts de vente des centres de santé de référence** : 52 + 3 des zones sanitaires de Ouéléssébougou, Fana et Selingué.
- **les dépôts de vente des hôpitaux** : 12 (8 hôpitaux régionaux + 4 hôpitaux nationaux).

Les dépôts sont des établissements pharmaceutiques habilités à vendre en détail les produits pharmaceutiques dans les localités dépourvues d'officine ouverte au public.

Les dépôts de ventes des CSCOM, centres de santé d'Arrondissement, centres de santé de référence, dans les régions sont ravitaillés par la P.P.M et les EGRP. A Bamako, les CSCOM, Centres de référence, dispensaires confessionnels sont ravitaillés par la P.P.M. (magasin du district) et les EGRP. Il est important de noter que le dépôt de Kidal est ravitaillé par l'officine témoin de Gao pour raison de sécurité.

La répartition par région est la suivante : ⁽¹⁾

Région	Nombre
Kayes	15
Kidal	1
Koulikoro	30
Mopti	8
Ségou	23
Sikasso	25
Tombouctou	9
Gao	4
Total	115

B-4 Autres structures de distribution

On peut citer entre autres les organismes de coopération internationale, multinationale ou bilatérale, les organisations non gouvernementales, les missions religieuses qui interviennent largement dans le secteur sanitaire au Mali.

Leur appui s'exerce principalement au niveau des programmes régionaux des soins de santé primaires, mais aussi dans les hôpitaux.

Des associations de maliens immigrés en France apportent eux aussi leur aide dans leur village ou dans leur région d'origine.

C. LE CONTEXTE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE EN MATIERE DE PUBLICITE ET DE PROMOTION

Des relations avec la clientèle comme mentionné dans le code de déontologie annexé à la loi n°86-36/AN-RM du 12 Avril 1986 dans ses articles 23 et 24 :

- ✓ Les pharmaciens doivent s'interdire de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de leur profession, même lorsque ces procédés et moyens ne sont pas expressément prohibés par la législation en vigueur.
- ✓ L'idéal réglementaire serait que seuls les dépositaires placés sous la responsabilité effective des pharmaciens d'officine sont habilités à délivrer les médicaments au public et aux collectivités publiques et privées dépourvues d'officine, mais il en est toute autre, d'où la nécessité de la relecture des textes.

De la Publicité comme le stipule le code de déontologie dans ses articles 30 et 31 :

- ✓ A l'exception de celles qu'impose la législation commerciale ou industrielle, les seules indications que les pharmaciens peuvent faire figurer sur leurs entêtes de lettres, papiers d'affaires ou dans les annuaires sont :
 - ✓ **celles qui facilitent leurs relations avec leurs clients ou fournisseurs tels que :** noms, prénoms, adresses, numéros (CCP) ou et bancaire ;
 - ✓ l'énoncé des différentes activités qu'ils exercent ;

- ✓ les titres et fonctions retenus à cet effet par le conseil national de l'Ordre ;
- ✓ les dispositions honorifiques reconnues par la République du Mali.
- ✓ Toute publicité auprès du corps médical et pharmaceutique doit être véridique et loyale. Les procédés directs ou indirects de publicité ou de réclame, les manifestations spectaculaires n'ayant pas un caractère scientifique ou éducatif, sont interdits.

De la concurrence déloyale comme stipulé par le code de déontologie dans ses articles 32 et 35 :

- ✓ Il est rigoureusement interdit aux pharmaciens de porter atteinte au principe de libre choix du pharmacien par les malades en octroyant des avantages qui ne leur seraient pas exclusivement dévolus.
- ✓ Les remplaçants, assistants, anciens gérants et étudiants stagiaires devenus pharmaciens, ne doivent pas exercer leur art en faisant à leurs anciens maîtres une concurrence déloyale.

Prohibition de certaines conventions ou ententes comme mentionné dans le code de déontologie dans son article 40 :

- ✓ Toute convention ou tout acte ayant pour objet de spéculer sur la santé ainsi que le partage avec des tiers de la rémunération des services du pharmacien, sont réputés contraires à la moralité professionnelle.

Sont en particuliers interdits :

- ✓ **Tous versements et acceptations non explicitement autorisés de sommes d'argent entre les praticiens**
- ✓ Tous versements et acceptations de commissions entre les pharmaciens et toutes autres personnes
- ✓ Toute ristourne en argent ou en nature sur le prix d'un produit ou d'un service
- ✓ **Tout acte de nature à procurer à un client un avantage illicite**
- ✓ Toute facilité accordée à quiconque qui se livre à l'exercice illégal de la pharmacie.

**III- LES MOYENS D'ACTION MARKETING
APPLICABLES A NOS TRAVAUX.**

III- LES MOYENS D' ACTIONS MARKETING APPLICABLES A NOS TRAVAUX :

Les moyens d'action Marketing peuvent être regroupés en 5 grandes familles dont les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels sur le marché, d'une part en termes de produit, d'autre part en termes de prix de vente. Les trois autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise de la part de ses clients potentiels. Ce sont : la politique de distribution, les outils de la vente et la communication sous ses différents aspects.

Rappelons que pour pouvoir s'adapter à ses publics et les satisfaire, une entreprise ou une organisation doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet d'une étude de marché, qui constitue le fondement de toutes les décisions de marketing (moyens d'action). C'est ce qui nous amène à définir le concept marché avant de définir les moyens d'actions du marketing car l'étude du marché constitue la première étape de la démarche du marketing.

A. Du Marché :

On appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation. Ces publics peuvent être composés **d'individus, d'entreprises ou d'institutions**.

La première catégorie de personne dont dépend, d'une manière primordiale, la consommation des médicaments, ce sont les acheteurs et consommateurs eux-mêmes, qu'ils s'agissent de particuliers (les **ménages**) ou d'organisation (par exemple les hôpitaux). La première étape de toute étude du marché constituera à en connaître le nombre de publics, les caractéristiques du marché, les habitudes des consommateurs, les attitudes et les besoins des consommateurs.

Mais le comportement des acheteurs et des consommateurs des médicaments est influencé par diverses autres catégories de personnes. Tout d'abord, les « **prescripteurs** » éventuels, en l'occurrence, **les médecins**, ensuite, **les producteurs**, ainsi que des produits directement **concurrents**, c'est à dire répondant aux mêmes besoins, dont les décisions en matière de produits offerts, de **prix pratiqués**, d'efforts publicitaires et promotionnels, peuvent faire varier la consommation ; **en 3^{ème} lieu, les distributeurs de produits pharmaceutiques, c'est à dire** les grossistes et les pharmaciens d'officine, ces derniers jouant parfois aussi le rôle de « prescripteurs », ou plutôt de conseils.

B. Du produit :

On entend ici par « produit » tout ce que l'entreprise vend, ou propose à ses clients.

Il peut s'agir de biens matériels (aliments, vêtements, etc.), de services incorporels (contrats d'assurance, programmes de T.V..), ou encore, et c'est le cas le plus fréquent d'une combinaison des deux (hôtels, transports aériens, etc.). La politique de produit c'est tout ce qui concerne le packaging, le cycle de vie du produit, la gamme, l'innovation produit et le lancement de nouveaux produits.

C. Du Prix :

Le prix est une composante très particulière du marketing-mix en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantages positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit. La politique de prix c'est tout ce qui concerne les marges, les promotions sur les prix.

D. De la Distribution :

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires (grossistes, détaillants, etc..), ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent identiques dans leur nature. Elles correspondent à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : **la distribution physique et les services.**

D-1 La distribution physique :

C'est à dire l'acheminement du produit, les opérations de manutention et tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution. Après, le distributeur doit composer une offre adaptée à son marché tout en assurant l'arrivée au bon moment et en quantités suffisantes de produits pour satisfaire les besoins des consommateurs (clients). Le stockage permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulation, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

D-2 *Les services :*

Ce sont des services financiers, des services matériels et de la communication.

- La fonction de financement : est celle que les distributeurs assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation.

Ils apportent la contre partie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits.

Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

- Les services matériels : ce sont par exemple la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

- La fonction de communication : information et promotion.

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques des produits, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur le lieu de vente, action de promotion des ventes etc..

Cette fonction de communication de la distribution ne se limite pas aux seuls consommateurs. Les intermédiaires sont aussi une source d'informations pour les fabricants.

E. Les outils de la vente :

E-1 *La force de vente :*

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de **contacts directs** avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

Toutes les entreprises ont une force de vente qui peut, dans certains cas, se limiter à une seule personne, mais qui peut aussi compter plusieurs vendeurs.

L'efficacité de la force de vente joue presque un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commercial d'une entreprise : la meilleure stratégie de Mkg du monde, savamment conçue dans le silence du cabinet, risque fort d'échouer si elle n'est pas soutenue, sur le terrain, par des vendeurs compétents, motivés et performants. Il en résulte que la gestion de la force de vente constitue généralement, pour les entreprises, un problème essentiel.

E-2 *Le Merchandising* :

On appelle merchandising l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à **la présentation et la mise en valeur des produits sur les lieux de vente.**

E-3 *La Promotion des ventes* :

E-3-1 Définition générale :

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage **temporaire destiné** à faciliter ou à **stimuler** son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parlera de promotion **consommateurs** ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion – distributeurs.

On parle parfois de « promotion – réseau » ; il s'agit en fait de stimulation de la force de vente.

La promotion se distingue essentiellement des politiques de produit et de prix par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre au consommateur ou au distributeur.

La présence d'un cadeau dans chaque carton de CEFADROXIL GNR^R, du fait qu'elle est permanente, constitue un aspect de la politique de promotion de cette marque. Inversement l'offre d'une gamme de NIFLURIL^R à toute personne souscrivant un abonnement pendant une période déterminée au près d'une firme est une opération promotionnelle.

- Une **remise** systématique faite aux pharmaciens d'officine sur quantités de médicaments achetées aux grossistes fait partie de la politique de prix alors qu'une réduction temporaire accordée à ceux qui, au cours d'une période de temps limitée, dépasseront un certain volume d'achats de médicaments est une opération promotionnelle.

E-3-2 Les principaux moyens de promotion :

- **L'essai gratuit ; c'est le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation d'un produit par les clients potentiels.**

Exemple : Après avoir montré l'importance du produit, le délégué médical donne l'occasion au prescripteur de l'utiliser directement en lui offrant un échantillon.

- **Réductions temporaires de prix** (réduction directe du prix de vente consommateur ; bons de réduction, remboursements différés sur présentation de preuve d'achat, rabais sur quantités (promotion girafe) ; (lots croisés)) ; **c'est pour faciliter l'essai du produit, le passage à l'acte d'achat, inciter à acheter plus, accélérer la rotation des stocks chez le distributeur.**
- **Primes et cadeaux ; (pour faire passer à l'acte d'achat, faciliter l'essai des produits, inciter à acheter plus et accélérer plus la rotation des stocks).**

□

Exemple : Pour encourager les distributeurs, les laboratoires peuvent leur faire des cadeaux ou leur offrir des primes de reconnaissance.

- **Concours, jeux et loteries ; (pour améliorer l'image de l'entreprise (organisation)). Par exemple : l'offre d'un ticket de tombola après achat d'une certaine quantité de médicaments pour gagner un séjour en France.**

- **Mises en avant du produit ;**

On appelle « mises en avant » les opérations temporaires de Merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin.

Ces opérations de « mise en avant » sont généralement associées à un autre moyen promotionnel, tel qu'une réduction de prix, un concours ou loterie.

Exemple : C'est généralement utilisé en Pharmacie pour les produits conseils (qui ne sont pas sous prescription médicale).

Etant donné que le succès d'une opération de « promotion – consommateurs » dépend presque toujours de la bonne volonté et de la participation des distributeurs, il est rare qu'une « promotion – consommateur » ne soit pas accompagnée d'une « promotion – distributeurs ».

E-4 *Le Marketing direct :*

On peut définir le marketing direct comme **l'ensemble des moyens de communication directs, individuels et interactifs autres que le face à face, ayant pour objet de déclencher, de la part des personnes visées, une action immédiate.**

Exemples : Les visites médicales organisées par les délégués médicaux sont un moyen de **marketing direct.**

✓ **Les principales techniques du Marketing direct :**

- **Le publipostage** (ou « mailing ») : message de Marketing direct envoyé par la poste et comportant une offre d'achat et un coupon – réponse ;
- **La publicité directe** (marketing direct par annonces avec coupons – réponses dans les médias) ;
- **La vente par téléphone** (ou « phoning ») : **télémarketing (marketing direct par téléphone) ;**
Exemple : C'est la principale technique utilisée par les grossistes répartiteurs au Mali (AFRICA-LAB Mali SA).
- La vente « télématique » : - passation de commandes par minitel (télémarket) ; prospection par vidéotex, sur Internet ;
- **La vente par télévision**, qui consiste à présenter des produits dans une émission télévisée, en donnant aux spectateurs la possibilité de passer commande par téléphone, Minitel ou correspondance ;

F. De la Communication :

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc..) ; une entreprise doit communiquer avec eux.

Par « Communication » **on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles.**

Ainsi définie la communication emprunte de multiples canaux ; **la publicité par mass-médias**, en est un à laquelle on pense d'abord, mais il en existe beaucoup d'autres, tels que **le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, le sponsoring**, etc..

En fait, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

F-1 *La communication corporate*

- La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales. **Cette communication peut avoir pour objectifs de promouvoir l'image d'une entreprise auprès de publics très cibles qui ne sont pas directement des consommateurs**, par exemple les pouvoirs publics, la communauté scientifique, les collectivités locales, les associations de consommateurs, les milieux financiers, etc..
- La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales. **Cette communication corporate peut être un substitut de la communication produits lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence** (cas des grossistes répartiteurs pharmaceutiques) ou lorsque l'activité de l'entreprise est une prestation de service immatériel (cas d'une société de conseil en management).

Dans de tels cas, **c'est l'image de l'entreprise qu'il faut vendre puisque le produit est en quelque sorte le savoir faire de son personnel.**

F-2 *La communication hors – médias*

F-2-1 Les "Relations – Presse"

Définition et Objectifs :

Les relations - presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (**écrite, parlée ou audiovisuelle**), la diffusion d'informations concernant une entreprise.

Les "relations – presse" sont fondamentalement différentes de la "publicité – médias" sous deux (2) aspects principaux d'une part, elles sont gratuites, en ce sens qu'elles n'impliquent pas l'achat d'espaces dans les supports visés ; d'autre part et par voie de conséquence, elles ne donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale, bien loin de là sur les messages qui soient diffusés.

- **Les principaux moyens des "relations – presse" sont :**
 - **Le communiqué de presse**, dont on espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux ;
 - **Le dossier de presse**, qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes ;

- **La conférence de presse ou les interviews** accordées par les dirigeants de l'entreprise à des journalistes.

F-2-2 Les Relations Publiques

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies. Les principales cibles qui peuvent être visées sont :

- les milieux politiques et administratifs,
 - les milieux intellectuels (enseignants, étudiants, etc..),
 - les milieux financiers,
 - les prescripteurs et leaders d'opinion,
 - les distributeurs, etc..
- **Les Principaux moyens utilisés par les relations publiques sont les suivants :**
 - Les réceptions, visites d'entreprise, stages en entreprise, voyages d'étude, congrès, colloques et conférences ;
 - **Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques etc.. ;**
 - **Le lobbying :** il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts ;
 - **Les salons, foires et expositions,** qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
 - **Le service consommateur :** De plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.

F-2-3 La communication événementielle

Consiste à :

- **Concevoir et « mettre en scène »** un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public ;
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : relations – presse, relations publiques et même parfois publicité par mass-médias.

F-2-4 Le Parrainage (Sponsoring et Mécénat)

Consiste, pour une entreprise, à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même des personnes qui lui sont extérieures et qui n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités. En d'autres termes, le parrainage a pour objectif de « faire parler de soi à propos d'autre chose que soi ». Il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui de mécénat, le premier étant plutôt utilisé pour le parrainage d'activités à caractère sportif et le second pour le parrainage d'activités artistiques ou culturelles.

On distingue : le sponsoring sportif, le sponsoring d'un service au public, le mécénat artistique et culturel ; le soutien à une cause humanitaire, morale, scientifique ou **éducative**.

Ce dernier type de parrainage semble se développer depuis quelques années, avec la prise de conscience, par les entreprises, de leurs « responsabilités sociales ».

IV- TRAVAUX PERSONNELS

A. Le Marketing dans un établissement d'importation et de vente en gros des produits pharmaceutiques : AFRICA-LAB Mali SA

A-1 Historique :

La société AFRICA-LAB Mali SA est le fruit d'une coopération franco malienne dont la partie malienne est représentée par un pharmacien malien et la partie française représentée par un pharmacien français d'origine libanaise. La société a été créée le 20 Mars 1992 avec un capital de 56.800.000 FCFA, dont 51% ont été libérés par la partie française et 49% par la partie malienne essentiellement constituée de pharmaciens d'officine. C'est une société qui s'occupe de l'importation et de la vente en gros de produits pharmaceutiques au Mali.

Après environ Dix années de fonctionnement les actionnaires ont décidé de porter le capital social à 223.151.200 FCFA. Ce qui permettra certainement de renforcer la crédibilité de la société auprès des différents fournisseurs et des différentes institutions financières.

A-2 Présentation :

La société AFRICA-LAB Mali SA est un Etablissement grossiste répartiteur privé. Elle se trouve à Niaréla sur la rue 453, porte n°46 à l'immeuble S.B. TOUNKARA. La forme de société est la société anonyme dont le Directeur Général est un pharmacien.

A-3 Organisation :

L'organisation repose sur l'importation, le stockage et la vente exclusivement en gros des produits pharmaceutiques. Les tâches sont réparties comme suit :

- le Président Directeur Général, représentant de la partie majoritaire, définit la politique générale de l'entreprise ;
- il est secondé par un directeur général, qui est le **pharmacien responsable** assurant le respect de la législation pharmaceutique dans l'entreprise ;
- l'approvisionnement et la gestion des stocks sont assurés par un gestionnaire qui supervise également :
 - le service de la facturation ;
 - la comptabilité-caisse ;
 - et le magasin.

A-4 La politique d'approvisionnement :

L'approvisionnement se fait en fonction des besoins du marché. Il est à noter que les produits sont importés d'EUROPE, d'AMERIQUE, d'AFRIQUE (Egypte). Mais il y a des produits qui sont achetés ici au Mali avec l'UMPP.

Il est à noter également que l'approvisionnement peut se faire auprès des centrales d'achats si les quantités ne sont pas importantes. Les commandes se font tous les 15 jours et la facturation se fait par prix FOB. Une fois les produits sur place, c'est la vérification, le contrôle et le classement dans les rayons pour être livrés aux pharmaciens clients et dépositaires agréés.

La société AFRICA-LAB Mali SA a eu le monopole d'une gamme de produits Egyptiens, qu'elle est entrain de faire admettre sur le marché. Pour ces produits elle utilise des agents, qui jouent le rôle de délégués médicaux en organisant des visites médicales auprès des prescripteurs pour leur montrer toute la valeur thérapeutique des produits Egyptiens.

A-5 La politique de prix :

Malgré la liberté des prix au Mali, les prix sont presque les mêmes chez tous les grossistes pour des produits identiques. Ce qui montre qu'il n'y a pas en la matière de politique proprement dite. Ce sont les laboratoires de fabrication qui établissent le prix grossiste hors taxes (PGHT) à partir duquel, les prix de cession aux détaillants (pharmaciens d'officine et dépositaires) et le prix de vente sont définis.

Il faut noter ici que AFRICA-LAB a adopté une politique de prix pour les produits Egyptiens dont il détient l'exclusivité en cette phase de lancement des dits produits.

A-6 La politique de distribution :

La distribution est la fonction principale des établissements pharmaceutiques d'importation et de vente en gros. C'est pourquoi on les appelle également : Etablissements Grossistes Repartiteurs Pharmaceutiques.

Il est important de noter que les cibles sont connues avec certitudes c'est à dire : les cliniques, les pharmacies et dépôts car ils sont les seuls habilités à vendre en détail les produits pharmaceutiques. Pour cela les produits sont livrés dans les cliniques, pharmacies et dépôts sur l'ensemble du territoire malien. Pour la livraison, AFRICA-LAB Mali SA dispose de deux (2) véhicules qui ravitaillent la ville de Bamako. Pour les régions, la livraison est assurée par les compagnies régionales avec lesquelles la société signe des contrats.

Ce qui montre qu'il y a un vrai service après vente qui diminue pour la clientèle les frais d'acquisition des commandes.

A-7 La vente et ses outils :

La vente est assurée par le service de la facturation. C'est une vente par téléphone (phoning). Chaque jour les clients sont appelés pour la réception des commandes et il y a des clients qui appellent pour faire leurs commandes.

Ce service gère les clients avec des fichiers. Chaque client a un fichier qui permet de connaître sa situation exacte avec la société, il permet également de savoir si le client peut être débité ou pas et s'il n'a pas atteint ou dépassé son plafond de crédit. Ce plafond peut évoluer avec le comportement et la situation financière du client.

Le service de la facturation est en relation directe avec la clientèle. Etant bien équipé en ordinateur, il analyse le comportement de ses clients grâce aux fichiers qui lui permettent de déterminer la fréquence optimale des achats **d'un client, la date de sa dernière commande, toutes ses relations avec l'entreprise.** Et par conséquent peut permettre l'étude fine de la clientèle d'AFRICA-LAB. **Le phoning utilisé par ce service peut servir également pour la prospection des clients. Pour cela, les agents du service doivent être formés car la vente au téléphone est une excellente école de la maîtrise de soi. Par conséquent ces agents doivent avoir comme qualité l'initiative et l'adaptabilité.**

A-7-1 La force de vente

Ce sont le service de la facturation et les agents qui s'occupent de la promotion des produits Egyptiens qui constituent la force de vente de la société AFRICA-LAB Mali SA.

A-7-2 Promotion des ventes

La promotion des ventes de certains produits pharmaceutiques est interdite mais s'il y a des produits qui ne se vendent pas, la société fait appel aux laboratoires de fabrication qui vont se charger de la promotion. Et généralement les laboratoires réagissent à travers leurs délégués médicaux qui vont faire la promotion de deux manières :

soit ils donnent les échantillons de ces produits aux prescripteurs gratuitement afin qu'ils testent leur efficacité auprès des consommateurs ; soit ils les offrent aux collectivités médico-sociales qui vont les offrir aux personnes les plus démunies sous contrôle médical.

En fait, les produits égyptiens sont de qualité irréprochable et très accessibles aux populations. Si la société arrive à faire leur promotion sur le marché, elle va évidemment faire du succès car elle détient la vente exclusive.

A-7-3 Le Marketing direct

Le service de la facturation fait le Marketing direct en utilisant le phoning. Ce phoning le met en contact direct avec la clientèle et lui permet d'obtenir de la part des clients une réponse immédiate par exemple une commande ou une information. Les visites médicales organisées par les agents de promotion des produits égyptiens sont aussi un moyen de marketing direct.

A-8 La communication

Quelles que soient les contraintes légales auxquelles elles sont soumises, les entreprises pharmaceutiques, d'une façon consciente ou non, ne cessent, au travers de toutes leurs actions d'émettre des messages sur elles-mêmes et sur les produits, c'est à dire de communiquer. La question ne se pose plus s'il faut communiquer ou pas, puisqu'on communique de toute manière, mais plutôt de savoir s'il faut le faire d'une manière lucide, volontaire et systématique. **Ceci montre que, la société AFRICA-LAB communique, à travers son local <identité visuelle> , son logo qui figure sur les entêtes des factures et des lettres commerciales et enfin à travers ses dirigeants.**

Le service de la facturation joue un rôle primordial dans la communication avec l'environnement (extérieur). Ce service, à travers son phoning permet une communication à double sens entre la société et sa clientèle. Il peut permettre également d'établir des relations individuelles entre l'entreprise et sa clientèle. Les agents qui s'occupent de la promotion de produits Egyptiens jouent un rôle important dans la communication et réhaussent l'image de la société.

A-9 La Publicité Médias et la communication hors médias

La publicité Médias est formellement interdite pour certains produits qu'elle soit directe ou indirecte. Quant à la communication hors-médias seuls quelques moyens des relations publiques dont les visites d'entreprise et les stages en entreprise sont utilisés.

Il est important de noter ici le manque de service client proprement dit qui peut répondre, d'une manière personnalisée aux plaintes et réclamations des clients. Il faut noter également le manque de parrainage (sponsoring et mécénat) des activités des professions sanitaires au Mali.

B. Commentaires et Discussions.

L'analyse des moyens marketing à AFRICA-LAB Mali SA nous montre que le marketing existe dans tous les établissements de vente en gros de produits pharmaceutiques au Mali à travers ses outils(vente, phoning, promotion, communication, service après vente).

Mais le problème est de le prendre totalement en compte car l'évolution du marché appelle, plus de savoir, de jugement, d'intelligence des situations et d'adaptabilité.

Le Marketing n'a pas pour but de se battre contre les concurrents, mais d'agir avec ténacité de telle sorte que le client et l'utilisateur soient toujours mieux satisfaits. C'est la condition de la large ouverture des voies prometteuses du partenariat.

Nous avons remarqué également que les textes législatifs ne sont pas à jour par rapport au concept marketing. Par exemple en France chez le grossiste répartiteur, l'O.C.P (l'Organisation pour la Coopération Pharmaceutique), les pharmaciens exercent des métiers qui forment un vaste éventail : cadre commercial, documentaliste, responsable satisfaction clients, directeur d'établissement , directeur Marketing, directeur des ventes, directeur des achats, responsable du recrutement, responsable des relations publiques et de la communication, directeur des ressources humaines ...

A AFRICA-LAB, il n'y a pas de service client proprement dit à plus forte raison, directeur du marketing, ou bien responsable satisfaction client. On constate que le marketing à AFRICA-LAB se limite à la distribution physique de médicaments et aux services s'y afférents alors que ceux-ci constituent les fonctions fondamentales de la distribution et appartiennent au marketing primaire.

C'est pour dire que cet établissement doit se mettre à l'heure du marketing moderne pour influencer l'attitude et le comportement des clients tout en veillant au respect des règles d'ordre éthique et déontologique qui s'imposent aux établissements d'importation et de vente en gros.

Pour répondre à son devoir d'étendre la couverture pharmaceutique AFRICA-LAB Mali SA doit pallier tous les problèmes de rupture de médicaments.

La société AFRICA-LAB Mali SA doit améliorer sa politique de communication interne c'est à dire celle qui est dirigée vers le personnel : elle a généralement pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social ; sa communication financière dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et institutions financières, les détenteurs de capitaux, et destinée à faciliter l'obtention d'eux, des ressources financières dont l'entreprise peut avoir besoin.

Enfin créer une communication marketing qu'on peut définir comme celle qui est adressée par l'entreprise aux différents « acteurs du marché » : prescripteurs, pharmaciens d'officine et dépositaires, en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketing qui ne sont autres que la rentabilité de l'entreprise, le bien être physique, mental et social des consommateurs (marketing social).

- **L'entreprise étant vecteur de communication, la société AFRICA-LAB doit choisir** elle-même son image, sa culture pour se positionner et se différencier de ses concurrents.

C'est pour dire qu'il faut donner une bonne image de l'entreprise d'une part par son apparence extérieure « identité visuelle », d'autre part au travers de son personnel et de ses dirigeants. Pour cela il faut construire un « système d'identification visuelle » à partir des tenues du personnel et tout ce qui concerne l'entreprise.

- Nous pensons que de tout cet ensemble c'est l'esprit consommateur (client) qui prédomine dans l'étude.
- L'approvisionnement doit se faire en fonction des besoins du marché en s'assurant qu'il peut satisfaire la clientèle de façon honorable.

Dans les textes, on nous parle de publicité et de concurrence déloyale alors que le Marketing n'est pas seulement la publicité, c'est aussi un état d'esprit orienté vers la satisfaction des consommateurs.

C'est une activité complexe qui comporte plusieurs aspects qui s'impliquent de façon complexe. Les aspects externes sont ceux qui ne sont pas exclusivement sous le contrôle de l'entreprise : les consommateurs (clients) ou les marchés, les conditions économiques qui prévalent dans le monde au niveau des industries, les pays, les régions, le monde commercial, les concurrents et leurs activités.

Il y a également les décisions gouvernementales qui s'exercent au niveau de la taxation qui affecte les industries, les affaires, le consommateur et son pouvoir d'achat ; l'importation et l'exportation ainsi que les décisions politiques qui imposent les conditions des relations entre les entreprises publiques et privées.

Les aspects internes comprennent toutes les activités qui sont exclusivement sous le contrôle de l'entreprise : produits, prix, distribution, communication, personnel, ressources et capacités de l'entreprise.

Tout ceci montre encore que le Marketing existe dans les entreprises pharmaceutiques. Mais il n'est pas pris spécialement en compte car aucune place ne lui est faite en leur propre sein.

Et ceci parce que les établissements pharmaceutiques d'importation et de vente en gros ont pour vocation essentielle de vendre leurs produits à des clients potentiels, ce qui constitue l'objet même du marketing.

Mais aujourd'hui, le développement du marché oblige les acteurs à aller vers l'excellence pour influencer l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs (clients).

- Les grossistes répartiteurs diffusent presque les mêmes produits au même prix. Donc la qualité du service après vente et la communication sont importantes pour assurer la rentabilité des entreprises.

Pour la communication, il y a plusieurs types de communication, dont celui au sens strict : la publicité par mass-médias et la publicité sur le lieu de vente mais celui-ci est interdit.

Néanmoins nous avons le marketing direct qui est à la fois un moyen de vente et un moyen à fort contenu de communication. C'est pour dire qu'on peut développer le phoning et y ajouter le mailing pour renforcer la communication car communiquer est essentiel. **Le mailing peut être utilisé pour informer les clients sur l'arrivage de nouveaux produits.**

Nous avons également la communication hors-médias qui utilise les relations presse, les relations publiques, la communication événementielle et le parrainage (sponsoring et mécénat).

Mais c'est surtout les relations publiques et le parrainage qui peuvent être développés et soutenus car ils sont aussi efficaces que la publicité. Quant aux relations presse et à la communication événementielle, nous ne savons pas ce que leur réserve la législation pharmaceutique malienne.

Dans les actions de relations publiques, les pharmaciens peuvent : proposer des soirées et réunions sur des thèmes professionnels, des ateliers pratiques, des conférences d'enseignement post-universitaires. Dans le même ordre d'idée, inciter les étudiants en pharmacie à prendre connaissance des réalités de la distribution pharmaceutique en général et à AFRICA-LAB en particulier mais aussi offrir un authentique espace de services, d'échanges et de convivialité.

- Faire des offres de stages et faire une politique de partenariat avec les différentes journées scientifiques organisées par la F.M.P.O.S et les écoles socio-sanitaires du Mali ;
- Suivre les parcours professionnels des collaborateurs et offrir à chacun de réelles opportunités de progression au sein de l'entreprise ;
- Entreprendre, innover et développer le sens client, l'autonomie et le leadership au service client ;
- Partager la passion de la répartition en mettant le savoir faire au service des clients pharmaciens ;
- Rechercher un actionnariat stable afin de garantir l'avenir et de favoriser le développement de l'entreprise ;
- Réorganiser les structures avec la création de dépôts généraux dans le reste du pays qui seront des points de vente pour mieux servir les besoins locaux ;
- Moderniser l'outil de travail (automatiser et informatiser) ;
- Développer de nouveaux créneaux (orthopédie, vétérinaire, avec veto santé) ;
- Et enfin développer les contacts pluri - quotidiens en amont et en aval de l'entreprise.

Nous savons que la distribution des produits pharmaceutiques dans notre pays est assurée par des intermédiaires que sont les grossistes répartiteurs, les officines de pharmacie, les dépôts de pharmacie, les cliniques et dispensaires confessionnels.

Chaque intermédiaire doit faire son propre plan marketing en agissant de façon fiable sur sa cible directe.

Mais, il faut noter que les producteurs sont très nombreux et sont en compétition sur tous les marchés. C'est ce qui fait, qu'ils soutiennent leurs produits par des délégués médicaux qui font des visites médicales auprès des prescripteurs ainsi que le placement des produits dans les officines connu sous le nom de DPAV.

Cette situation montre que le marché est en perpétuelle concurrence et aujourd'hui pour la même pathologie le prescripteur a plusieurs offres de médicaments des différents laboratoires de fabrication.

Par conséquent les délégués font la politique marketing des fabricants. Etant donné qu'il y a beaucoup de grossistes répartiteurs, le chiffre d'affaires risque d'être à l'image des efforts des délégués médicaux et de la politique de motivation à l'endroit de la clientèle (ristournes, visites touristiques ou professionnels etc..).

Ce qui montre que la distribution est prise en charge par les producteurs au niveau des EGRP et leur rentabilité est fonction de la rotation de leurs stocks.

Les Etablissements grossistes doivent faire en sorte qu'il y ait plus de compétition à leur niveau pour qu'ils puissent avoir de s bonnes marges sur les prix et faire à leur tour des prix acceptables pour les derniers intervenants de la distribution c'est à dire les officines et dépôts privés de pharmacie.

Nous savons que la politique pharmaceutique au Mali est d'assurer aux populations maliennes des médicaments essentiels génériques sur l'ensemble du territoire malien à travers les secteurs public et privé.

Et cette politique est soutenue par l'UMPP et la PPM qui assurent en grande partie, l'approvisionnement du secteur public avec un système de recouvrement des coûts des médicaments. Ce qui doit permettre le bon fonctionnement du secteur public.

Et ceci montre que les structures du secteur public doivent adopter également une politique de marketing en encourageant la fréquentation des structures sanitaires par des services de qualité dans le but de faire avancer la santé au Mali.

Les nombreuses ruptures de médicaments essentiels doivent être évitées par la réorganisation de la gestion des stocks et surtout par une bonne connaissance du marché surtout que notre pays se trouve enclavé.

Par conséquent la formation en gestion des agents des structures sanitaires est indispensable.

Le Marketing dans son ensemble pousse les entreprises à aller vers la compétition et cette compétition doit permettre d'améliorer l'offre, de l'adapter, d'innover et de chercher le besoin réel du consommateur.

Le Marketing peut permettre aux Etablissements grossistes répartiteurs de se rentabiliser et d'assurer leur rôle dans la couverture sanitaire.

Les pharmaciens d'officine doivent adopter le marketing officinal dans le but de mieux servir les patients consommateurs et de fidéliser la clientèle par :

- leur présence permanente dans les officines pour jouer le rôle d'éducateur pour les produits conseils ;
- la sensibilisation des populations par rapport aux problèmes de santé (prévention) ;
- la modernisation de l'outil de travail, du local et le respect des normes législatives par rapport aux conditions de stockage des médicaments ;
- le Merchandising :
 - quantité de produit qui sera présentée ;
 - choix de l'emplacement des produits ;
 - mode de rangement des produits ;
 - étagères, casiers ;
 - nature du matériel de signalisation ;
 - étiquettes.
- la disponibilité des médicaments demandés par un approvisionnement efficient
- la diversification des services :
 - préparation des médicaments inscrits aux pharmacopées autorisées ;
 - la vente des produits diététiques et tout article présenté comme conforme aux pharmacopées autorisées.

Enfin, les établissements pharmaceutiques doivent disposer des moyens humains nécessaires sous la double contrainte d'un fonctionnement harmonieux et efficace de l'ensemble humain et du respect des désirs de justice, de sécurité et de développement pour la réalisation de leurs objectifs qui ne sont autres que : la promotion de la santé des populations par une offre de qualité meilleure et en quantités suffisantes.

- La pérennisation des établissements par la fidélisation de la clientèle et le renforcement de leur image.

C. Conclusions et Recommandations

C-1 Conclusion

Au terme de notre étude, nous avons remarqué que le marketing existe dans les établissements pharmaceutiques mais à une étape primaire car il n'est pas pris spécialement en compte c'est à dire aucune place ne lui est réservée au sein de ces entreprises.

Néanmoins les professionnels de la santé utilisent les outils du marketing moderne pour promouvoir leurs activités.

On peut citer entre autres les campagnes, les relations publiques, la communication, le parrainage, le marketing direct.

Le cadre juridique ne permet pas aux pharmaciens de bénéficier totalement des moyens spectaculaires de communication que sont la publicité-médias (télé, radio, affichage, cinéma, presse) et la publicité sur les lieux de vente.

Malgré ces contraintes, le Marketing leur laisse encore des opportunités pour améliorer l'image de leurs établissements à travers des moyens de communication qui ne sont pas prohibés et qui n'ont aucun effet sur la déontologie pharmaceutique. Ces moyens sont le marketing direct, les relations publiques, le parrainage, le merchandising et la communication d'entreprise.

Aussi chaque intermédiaire de la distribution (grossiste, détaillant) doit élaborer sa propre politique de marketing en tenant compte de sa position dans le réseau de distribution des produits pharmaceutiques.

En tant que partenaire et acteur de la santé, la profession pharmaceutique doit s'orienter vers l'optique marketing social.

C'est en adoptant cette optique que les pharmaciens peuvent réaliser au mieux leurs objectifs de croissance et de rentabilité.

La prise en compte du concept Marketing par tout le secteur pharmaceutique peut influencer l'attitude et le comportement d'achat de médicaments des populations maliennes.

Par conséquent le marketing peut diminuer l'influence du marché parallèle.

C-2 Recommandations :

Aux Autorités :

- La révision des textes législatifs et réglementaires par rapport aux nouveaux concepts et en particulier le concept marketing ;
- Intensifier la lutte contre le marché parallèle ;
- Encourager les importateurs privés pour leur contribution à l'extension de la couverture sanitaire ;
- Réglementer l' utilisation des « mass-médias » aux guérisseurs traditionnels ;

Au conseil national de l' ordre des pharmaciens du Mali :

Création d' un Magazine –santé pour communiquer et défendre les intérêts de la profession .

E. Bibliographie

- 1- ADAMS T.
L'ANIMATION DES VENTES , Top éditions 1994 261 P.
- 2- Arrêté N°91-4318/MSP-AS-PF/CAB fixant les modalités d'organisation de l'exercice privé des professions sanitaires dans le secteur pharmaceutique et d'opticien lunetier.
- 3- BUSSENAULT C., PRETET M.
ECONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE
2^{ème} Edition Vuibert Educapole Gestion ; Avril 1998 ; 224 P.
- 4- Code de déontologie annexé à la loi N°86-36/AN-RM du 12 Avril 1986 portant institution de l'Ordre National des Pharmaciens.
- 5- Décret N°91-106/P-RM portant l'organisation de l'exercice privé des professions sanitaires.
- 6- [e-med] Pratique Marketing de l'industrie pharmaceutique en Inde
Old.healthnet.Org, 09/2001, page 1 sur 4 ; 2 sur 4 ; 3 sur 4 ; 4 sur 4
- 7- e-marketing.fr, Portail des professionnels du Marketing Industrie du Médicament : les nouvelles données de la distribution du médicament.
www.EMARKETING.fr page 1
- 8- FAHEY L., RANDALL R.
Techniques, concepts et méthodes pour faire évoluer la stratégie de l'Entreprise. MBA "séries" Nouveaux horizons, 1997, 303 P.
- 9- GILLIS M., PERKINS D.H., ROEMER M., SNODGRASS D.R.
Economie du développement 4^{ème} Edition Américaine, Nouveaux horizons, 1998, 785 P.
- 10- GUINDO O.
Contribution à l'étude des difficultés du secteur privé pharmaceutique dans le District de Bamako.
Thèse de pharmacie, BAMAKO 1998 – 65 p., n°7
- 11- LENDREVIE J., LINDON D.
Théorie et pratique du Marketing (Mercator)
5^{ème} Edition, DALLOZ 1997, 856 P.

- 12- Loi N°85-41/AN-RM du 22 Juin 1985 portant autorisation de l'exercice privé des professions sanitaires.
- 13- Magazine en ligne : Neuf règles pour électrifier son réseau
www.EMARKETING.fr page 1, 2, 3, 4
- 14- Magazine en ligne : e-santé : Un potentiel important sur un marché balbutiant, www.EMARKETING.fr page 1, 2, 3, 4, 5, 6 ; Mars 2001
- 15- Magazine en ligne : les principales formules d'animation de réseau
www.EMARKETING.fr page 1, 2
- 16- Magazine en ligne : Auto prescription de faveur
www.EMARKETING.fr page 1, 2, 3, 4
- 17- MAIGA A.
Quel Marketing pour les entreprises pharmaceutiques maliennes : le cas AFRICA-LAB Mali SA
Mémoire d'Analyse Administrative Appliquée (Institut Universitaire de Gestion) Bamako 2002
- 18- MANSILLON G., RIVIERE M., COUDERC J. P., DUBON J.
ACTION COMMERCIALE (Mercatique), Les éditions FOUCHER Juin 1996, 568 P.
- 19- Mar 222 : Introduction au Marketing pharmaceutique
www.usherb.ca page 1 sur 1, 10/01/02
- 20- Medcost : Etats-Unis, le paradis de la publicité pour les médicaments
www.medcost.fr, mars 2002 ; page 1, 2, 3
- 21- Medcost : Le nouveau rôle du Marketing dans l'industrie pharmaceutique, www.medcost.fr, 05/04/02, page 1 sur 3 ; 2 sur 3
- 22- Medcost : Les stratégies de porte feuille de produits des grands laboratoires. www.medcost.fr ; 30 sept. 2000 ; page 1, 2, 3, 4, 5
- 23- OUOLOGUEM M.
Analyse du Secteur Pharmaceutique du Mali : quelques aspects des Procédures d'Importation des Médicaments et des Consommables Médicaux. Thèse de pharmacie, BAMAKO 1998, 60 p. n°40

- 24- SY A. B.
Etude de la fluctuation des prix des médicaments essentiels au Mali.
Thèse de pharmacie, Bamako ; 1995, - 97 p., n°24
- 25- TRAORE A.C.
Contribution à l'étude de l'évolution de la pharmacie au Mali
Thèse de pharmacie, Bamako 1983, -79 p. , n°14
- 26- TRAORE D.
Place de l'UMPP dans la couverture pharmaceutique du Mali
Thèse de pharmacie Bamako 2001, - 81 p. , n°7

ANNEXES

FICHE SIGNALÉTIQUE

NOM : MAIGA
PRENOM : Aliou
DATE ET LIEU DE NAISSANCE : 22 Novembre 1974 à Niamey (Niger)
NATIONALITE : Malienne
VILLE DE SOUTENANCE : Bamako
PAYS D'ORIGINE : Mali

TITRE DE LA THESE : Le Marketing dans le secteur de la distribution pharmaceutique malien. Cas d'un établissement d'importation et de vente en gros de produits pharmaceutiques : AFRICA-LAB Mali SA.

LIEU DE DEPOT : Bamako : Faculté de Médecine, de Pharmacie et d'Odonto-Stomatologie.

SECTEUR D'INTERET : La distribution pharmaceutique malienne.

Résumé

Notre travail de recherche qui s'est déroulé en 6 mois avait pour objectif de contribuer à la mise en œuvre d'une vraie politique de marketing dans les établissements pharmaceutiques maliens en général et à AFRICA-Lab en particulier.

Nous nous sommes rendus compte que le marketing existe dans ces établissements mais il n'est pas spécialement pris en compte.

Nous avons pu remarquer cela après une analyse administrative appliquée qui a nécessité un stage dans un établissement d'importation et de vente en gros des produits pharmaceutiques (**AFRICA-LAB Mali SA**). Ce stage concernait les principaux services en charge de la vente et du stockage des produits que sont : le service de la facturation, la comptabilité-caisse et le magasin.

Au sortir de l'étude, il a été dégagé que les établissements pharmaceutiques doivent s'orienter vers l'optique « marketing social ».

Mots clés : **Distribution, Marketing, Circuits, Moyens d'action Marketing, législation .**