

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

REPUBLIQUE DU MALI

Un Peuple - Un But - Une Foi



**U.S.T.T-B**

**Université des Sciences des  
Techniques et des Technologies de  
Bamako**



**Faculté de Pharmacie**

**TITRE**

Année universitaire 2022-2023

Thèse N° :.....

**DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET MARKETING  
D'UNE SOCIETE DE DISTRIBUTION DES  
MEDICAMENTS :**

*Cas de la Pharmacie Populaire du Mali*

**THESE**

Présentée et soutenue publiquement le 11/12/2023 devant le jury de la  
Faculté de Pharmacie

**Par : M<sup>lle</sup> Awa THIERO**

**Pour Obtenir le grade de Docteur en Pharmacie  
(Diplôme d'Etat)**

**JURY :**

**Président : M. Sékou Fantamady TRAORE, professeur (FAPH)**

**Membres : M. Abdoul Kadri ISSOUFI, Pharmacien  
: M. Sylvestre TRAORE, Assistant (FAPH)**

**Co-directeur : M. Issa COULIBALY, Maitre-Assistant (FAPH)**

**Directeur : M. Sékou BAH, Professeur (FAPH)**

**LISTE DES MEMBRES DE L'ADMINISTRATION ET DU CORPS  
ENSEIGNANT A LA FACULTÉ DE PHARMACIE ANNEE  
UNIVERSITAIRE 2022-2023**

➤ **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	Bakary Mamadou	CISSE	Biochimie
4	Abdoulaye	DABO	Malacologie -Biologie animale
5	Daouda	DIALLO	Chimie Générale et Minérale
6	Mouctar	DIALLO	Parasitologie-mycologie
7	Souleymane	DIALLO	Bactériologie – Virologie
8	Kaourou	DOUCOURE	Physiologie humaine
9	Ousmane	DOUMBIA	Chimie thérapeutique
10	Boukassoum	HAÏDARA	Législation
11	Gaoussou	KANOUTE	Chimie analytique
12	Alou A.	KEÏTA	Galénique
13	Mamadou	KONE	Physiologie
14	Brehima	KOUMARE	Bactériologie/Virologie
15	Abdourahamane S.	MAÏGA	Parasitologie
16	Saïbou	MAÏCA	Législation
17	Elimane	MARIKO	Pharmacologie
18	Mahamadou	TRAORE	Génétique
19	Sékou Fantamadv	TRAORC	Zoologie
20	Yaya	COULIBALY	Législation

➤ **PROFESSFURS DECEDES**

N°	PRENOMS	NOMS	SPECIALITE
1	Mahamadou	CISSE	Biologie
2	Drissa	DIALLO	Pharmacognosie
3	Moussa	HARAMA	Chimie analytique
4	Mamadou	KOUMARE	Pharmacognosie
5	Moussa	SANOGO	Gestion pharmaceutique

➤ **DER: SCIENCES BIOLOGIQUES ET MÉDICALES**

**1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE**

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Mounirou	BABY	Professeur	Hématologie
2	Mahamadou	DIAKITE	Professeur	Immunologie-Génétique
3	Alassane	DICKO	Professeur	Santé Publique
4	Abdoulaye	DJIMDE	Professeur	Parasitologie-Mycologie
5	Amagana	DOLO	Professeur	Parasitologie-Mycologie
6	Aldjouma	GUINDO	Professeur	Hématologie. Chef de DER
7	Akory Ag	IKNANE	Professeur	Santé Publique/Nutrition
8	Kassoum	KAYENTAO	Directeur de recherche	Santé publ./ Bio-statistique
9	Ousmane	KOITA	Professeur	Biologie-Moléculaire
10	Issaka	SAGARA	Directeur de recherche	Bio-statistique
11	Boubacar	TRAORE	Professeur	Parasitologie-Mycologie

**2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE**

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Bourèma	KOURIBA	Maître de conférences	Lmmunologie
2	Almoustapha Issiaka	MAÏGA	Maître de recherche	Bactériologie-Virologie
3	Mahamadou S.	SISSOKO	Maître de recherche	Bio-statistique
4	Ousmane	TOURE	Maître de recherche	Santé Publiq/Santé environ.
5	Djibril Mamadou	COULIBALY	Maître de conférences	Biochimie Clinique
6	Djénéba Coumba	DABITAO	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
7	Antoine	DARA	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
8	Souleymane	DAMA	Maître de conférences	Parasitologie - Mycologie
9	Laurent	DEMBELE	Maître de conférences	Biotechnologie-Microbienne
10	Seydina S. A.	DIAKITE	Maître de conférences	Immunologie
11	Fatou	DIAWARA	Maître de conférences	Epidémiologie

12	Ibrahima	GUINDO	Maître de conférences	Bactériologie Virologie
13	Amadou Birama	NIANGALY	Maître de conférences	Parasitologie – Mycologie
14	Fanta	SANGO	Maître de conférences	Santé publ/Santé commun.
15	Yéya dit Dadio	SARRO	Maître de conférences	Epidémiologie

### 3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Mohamed	AG BARAIKA	Maître-Assistant	Bactériologie-Virologie
2	Charles	ARAMA	Maître-Assistant	Immunologie
3	Boubacar Tiétiè	BISSAN	Maître-Assistant	Biologie Clinique
4	Seydou Sassou	COULIBALY	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
5	Klétigui Casimir	DEMBELE	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
6	Yaya	GOITA	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
7	Aminatou	KONE	Maître-Assistant	Biologie moléculaire
8	Birama Apho	LY	Maître-Assistant	Santé publique
9	Dinkorma	OUOLOGUEM	Maître-Assistant	Biologie Cellulaire

### 4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOMS	GRADE	SPECIALITE
1	Djénéba	COULIBALY	Assistant	Nutrition/Diététique
2	Issa	DIARRA	Assistant	Immunologie
3	Merepen dit Agnès	GUINDO	Assistant	Immunologie
4	Falaye	KEITA	Attaché de Recherche	Santé Publique/Santé Environn.
5	N'Deye Lallah Nina	KOITE	Assistant	Nutrition
6	Djakaridia	TRAORE	Assitant	Hématologie

#### ➤ DER : SCIENCES PHARMACEUTIQUES

##### 1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Rokia	SANOGO	Professeur	Pharmacognosie Chef de DER

##### 2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Loséni	BENGALY	Maitre de Conférences	Pharmacie hospitalière
2	Mahamane	HAIDARA	Maitre de Conférences	Pharmacognosie

### 3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Bakary Moussa	CISSE	Maitre-Assistant	Galénique
2	Issa	COULIBALY	Maitre-Assistant	Gestion
3	Balla Fatogoma	COULIBALY	Maitre-Assistant	Pharmacie hospitalière
4	Adama	DENOU	Maitre-Assistant	Pharmacognosie
5	Hamma Boubacar	MAÏGA	Maitre-Assistant	Galénique
6	Adiaratou	TOGOLA	Maitre-Assistant	Pharmacognosie

### 4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Seydou Lahaye	COULIBALY	Assistant	Gestion pharmaceutique
2	Daouda Lassine	DEMBELE	Assistant	Pharmacognosie
3	Sékou	DOUMBIA	Assistant	Pharmacognosie
4	Assitan	KALOGA	Assistant	Législation
5	Ahmed	MAÏGA	Assistant	Législation
6	Aichata Ben Adam	MARIKO	Assistant	Galénique
7	Aboubacar	SANGHO	Assistant	Législation
8	Bourama	TRAORE	Assistant	Législation
9	Sylvestre	TRAORÉ	Assistant	Gestion pharmaceutique
10	Aminata Tiéba	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière
11	Mohamed dit Sarmove	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière

### ➤ DER : SCIENCES DU MEDICAMENT

#### 1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Sékou	BAH	Professeur	Pharmacologie
2	Benoit Yaranga	KOUMARE	Professeur	Chimie Analytique
3	Ababacar I.	MAÏGA	Professeur	Toxicologie

#### 1. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Tidiane	DIALLO	Maitre de Conférences	Toxicologie
2	Hamadoun Abba	TOURE	Maitre de Conférences	Bromatologie Chef de DER

#### 2. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Dominique Patomo	ARAMA	Maitre-Assistant	Pharmacie chimique

2	Mody	CISSE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
3	Ousmane	DEMBELE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
4	Madani	MARIKO	Maitre-Assistant	Chimie Analytique
5	Karim	TRAORE	Maître-Assistant	Pharmacologie

### 3. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

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

#### ➤ DER : SCIENCES FONDAMENTALES

##### 1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
-	-	-	-	-

##### 2. MAITRE DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Lassana	DOUMBIA	Maitre de Conférences	Chimie appliquée
2	Abdoulaye	KANTE	Maitre de Conférences	Anatomie
3	Boubacar	YALCOUYE	Maitre de Conférences	Chimie organique

##### 3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Mamadou Lamine	DIARRA	Maitre-Assistant	Botanique-Biol. Végét Chef de DER
2	Boureima	KELLY	Maître-Assistant	Physiologie médicale

#### 4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRENOMS	NOM	Grade	SPECIALITE
1	Seydou Simbo	DIAKITE	Assistant	Chimie organique
2	Modibo	DIALLO	Assistant	Génétique
3	Moussa	KONE	Assistant	Chimie Organique
4	Massiriba	KONE	Assistant	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 M	COULIBALY	Droit commercial
5	Moussa I	DIARRA	Biophysique
6	Satigui	SIDIBÉ	Pharmacie vétérinaire
7	Sidi Boula	SISSOKO	Histologie-embryologie
8	Fana	TANGARA	Mathématiques
9	Djénébou	TRAORE	Sémiologie et Pathologie médicale
10	Mahamadou	TRAORE	Génétique
11	Boubacar	ZIBEÏROU	Physique

**Bamako, le 22 juin 2023**



**P/Le Doyen PO  
Le Secrétaire Principal**

**Seydou COULIBALY**  
*Administrateur Civil*

**DEDICACES**  
**ET**  
**REMERCIEMENTS**

## **DEDICACES**

Je dédie ce travail

**À mon père Karamoko THIERO :** Tu as su créer en nous l'amour du travail bien fait. Tu nous as guidé avec rigueur mais aussi avec amour ; sans toi, nous ne serions pas devenus ce que nous sommes aujourd'hui. Que Dieu te garde pour nous.

**À ma mère Aminata COULIBALY :** Ma petite maman d'amour ; les mots me manquent aujourd'hui pour exprimer ce que je ressens. Ce travail est sans doute le fruit de tous les efforts que tu as fait pour nous. Tu nous as appris le sens de l'honneur, de la dignité et de la justice. Que Dieu vous garde pour nous.

## REMERCIEMENTS

En premier lieu, j'exprime toute ma gratitude à mon Dieu, qui m'a éclairé le chemin et m'a offert la confiance et le courage pour accomplir ce modeste travail.

A mes très chers parents, c'est le moment idéal pour moi d'être témoin de votre amour inestimable, votre confiance, vos soutiens et sacrifices.

Je remercie vivement et sincèrement mon Directeur et Co-directeur, **Pr Sekou BAH** et **Dr Issa COULIBALY** de votre encadrement, vos conseils et surtout de votre disponibilité.

Je témoigne ma respectueuse gratitude à **Dr Aliou CISSE**, Directeur du département Approvisionnement de la Pharmacie Populaire du Mali, pour m'avoir honoré en acceptant de m'encadrer au sein de la PPM, pour sa disponibilité et son assistance ;

Ainsi qu'à toute l'équipe commerciale de la PPM pour leur aide, soutien et encouragements.

Je remercie également les membres du jury de bien vouloir consacrer leurs temps à la lecture et l'orientation de mon travail.

Ce travail reflète les enseignements de qualité reçus des enseignants de l'Université des Sciences, des Techniques et des Technologies de Bamako, soyez-en honorés.

Je tiens à remercier, tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à faire ce travail surtout **M. BAMBA Yacouba** mon informaticien pour ses soutiens.

A mes chères sœurs et mes très chers frères

A toute ma famille

**A tous mes amis**

**Sans oublier tous mes professeurs que ce soit du primaire, du secondaire et de l'enseignement supérieur.**

## **HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY**

**A notre Maître et Président du jury**

**Professeur Sékou Fantamady TRAORE**

- ❑ **PhD en Entomologie médicale ;**
- ❑ **Professeur honoraire de génétique et de biologie cellulaire ;**
- ❑ **Ancien Co-directeur du MRTC et ancien Directeur du département d'Entomologie et des maladies à transmission vectorielle.**

**Cher Maître,**

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

Votre abord facile et votre rigueur scientifique font de vous un maître respecté et admiré de tous.

Veillez agréer cher maître, l'expression de notre profonde gratitude.

## **A notre Maître et Juge**

### **Docteur Abdoul Kadri ISSOUFI**

- ❑ **Docteur en pharmacie**
- ❑ **Secrétaire chargé des relations extérieures du syndicat national des pharmaciens (SYNAPHARM) ;**
- ❑ **Membre du comité de pilotage de l'étude IBBS couplée à celle de l'estimation de la taille des populations clés au Mali ;**
- ❑ **Membre du comité de coordination des travaux d'auto dépistage du Covid au Mali ;**
- ❑ **Membre du Groupe Technique de Travail pour la surveillance de l'Utilisation des Antimicrobiens (GTL-AMS) au Mali ;**
- ❑ **Directeur régional de pharmacie populaire du Mali, région de Koulikoro.**

**Cher Maître,**

C'est un grand honneur de vous avoir dans ce jury. Votre sympathie, votre courtoisie et l'intérêt que vous avez porté pour ce travail, nous ont vraiment touché.

Recevez cher maître nos considérations les plus distinguées.

## **A notre Maître et Juge**

### **Docteur Sylvestre TRAORE**

- ❑ **Pharmacien praticien au CHU Pr Bocar Sidy SALL de Kati**
- ❑ **Assistant en Gestion pharmaceutique à la FAPH**
- ❑ **Spécialiste en Gestion des approvisionnements pharmaceutiques et logistique  
santé**

### **Cher Maître,**

Nous vous remercions d'avoir accepté de juger ce travail. Nous sommes très touchés par votre dynamisme et votre disponibilité pour l'accomplissement du travail bien fait. Veuillez trouver ici le témoignage de notre profonde gratitude.

**A notre Maître et Codirecteur de thèse,**

**Docteur Issa COULIBALY**

- Maître - Assistant en Gestion à la FMOS et à la FAPH**
- Chef du service des examens à la FAPH**
- Titulaire d'un master en management des établissements de santé**
- Titulaire d'un PhD en gestion /UCCAD Sénégal**
- Membre du Groupe de Recherche sur le Secteur public en Afrique**
- Ancien président de l'ordre des pharmaciens de Koulikoro**
- Pharmacien au CHU Pr BSS de Kati**

**Cher Maître,**

Nous sommes très touchés par l'honneur que vous nous avez fait en acceptant de nous encadrer pour ce travail.

Veillez trouver ici le témoignage de notre profonde reconnaissance et de notre gratitude. Puisse Dieu, tout puissant vous accorder longue vie, santé et bonheur.

## **A notre Maître et Directeur de these**

### **Professeur Sékou BAH**

- Maître de conférences de pharmacologie à la FMOS et FAPH ;**
- PhD en pharmacologie ;**
- Membre du comité technique de pharmacovigilance ;**
- Titulaire d'un master en santé communautaire internationale ;**
- Chef du service de la pharmacie hospitalière au CHU du Point G ;**
- Vice-Doyen à la Faculté de pharmacie.**

### **Cher Maître,**

Nous ne finissons jamais de vous remercier pour nous avoir confié ce travail. Veuillez trouver ici, cher Maître, l'expression de notre grande sympathie et de notre profond respect.

## SIGLES ET ABREVIATIONS

\$US	Dollars Américain
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
ANR	Autorité Nationale de Règlementation
AN-RM	Assemblée Nationale- République du Mali
AO	Appel d'Offre
ARV	Antirétroviraux
BCG	Bacille de Calmette-Guérin
BPD	Bonnes Pratiques de Distribution
CCSC	Communication pour le Changement Social et comportemental
CMDT	Compagnie Malienne de Développement des Textiles
CNIECS	Centre National d'Information, d'Education et de Communication pour la Santé
CNTS	Centre National de Transfusion Sanguine
CSCom	Centre de Santé Communautaire
CSRéf	Centre de Santé de Référence
DCI	Dénomination Commune Internationale
DGA	Directeur Général Adjoint
DGMP-DSP	Direction Générale des Marchés Publics-Secrétariat Permanent
DGSHP	Direction Générale de la Santé et de l'Hygiène Publique
DHIS2	Système d'Information de Dynamic Host version 2
DN	Distribution Numérique
DPM	Direction de la Pharmacie et du Médicament
DRC	Dépôt Répartiteur de Cercle
DRS	Direction Régionale de la Santé
DV	Dépôt de Vente
Dv	Distribution en valeur
DVC	Dépôt de Vente de CSRéf
DVCSCOM	Dépôt de Vente de CSCOM
EPH	Etablissement Public Hospitalier
EPIC	Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial
FCFA	Franc des Colonies Françaises d'Afrique
IB	Initiative de Bamako
INSP	Institut National de Santé Publique
IS	Inspection de la Santé
LNS	Laboratoire National de la Santé
ME	Médicaments Essentiels
MEF-SG	Ministère de l'Economie et des Finances -Secrétariat General
MEG	Médicaments Essentiels Génériques
MR-PPM	Magasin Régional de la Pharmacie Populaire du Mali
MS	Microsoft
MSSPA	Ministère de la Santé de la Solidarité et des Personnes Agées
OMP	Office Malien de la Pharmacie
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSPSANTE	Outil de Suivi des Produits la Santé

PAPDK	Projet d'Appui aux Plans de Développement socio -sanitaire de Dioïla et de Kangaba
PDG	Président Directeur Général
PESTEL	Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Ecologique Législatif
P-GP	Présidence du Gouvernement Provisoire
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PPM	Pharmacie Populaire du Mali
PPN	Politique Pharmaceutique Nationale
P-RM	Présidence- République du Mali
PSMS/PSF	Projet Santé Mali – Suisse/Pharmacien sans Frontière
RH	Ressources Humaines
SDAD	Schéma Directeur d'Approvisionnement et de Distribution
SDADME-PS	Schéma Directeur d'Approvisionnement et de Distribution des Médicaments Essentiels et autres Produits de Santé
SIGL	Système d'Information en Gestion Logistique
SSP	Soins de Santé Primaires
SWOT	Strengths/Weakness and Opportunities/Thearts
UMPP	Usine Malienne de Produits Pharmaceutiques
VIH/Sida	Virus de l'Immunodéficience Humaine/Syndrome de l'Immunodéficience Acquise
WiB	Warehouse in a box

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau I :	Répartition des enquêtés selon la disponibilité des moyens logistiques nécessaires de la PPM.....	<b>31</b>
Tableau II :	Répartition des enquêtés selon la disponibilité d'un service client de la PPM.....	<b>31</b>
Tableau III :	Répartition des enquêtés selon les moyens d'assistance.....	<b>31</b>
Tableau IV :	Répartition des enquêtés selon les différents programmes de fidélisation.....	<b>32</b>
Tableau V :	Répartition des enquêtés selon la nature de la réaction aux sollicitations de la clientèle .....	<b>32</b>
Tableau VI :	Répartition des participants selon la tendance d'évolution des ventes pour les 3 dernières années .....	<b>32</b>
Tableau VII :	Répartition des participants selon la disponibilité d'une force de vente de la PPM.....	<b>33</b>
Tableau VIII :	Répartition des participants selon la nature de la force de vente de la PPM.....	<b>33</b>
Tableau IX :	Répartition des participants selon la taille de la force de vente .....	<b>33</b>
Tableau X :	Répartition des participants selon la motivation de la force de vente .....	<b>34</b>
Tableau XI :	Répartition des enquêtés selon l'existence d'un service de recherche et de développement .....	<b>34</b>
Tableau XII :	Répartition des enquêtés selon qu'il ait un découpage des activités de l'entreprise en couple produit/marché et utiliser pour analyser l'activité et ses marges.....	<b>34</b>
Tableau XIII :	Répartition des enquêtés selon qu'il ait un contrôle de la rentabilité des efforts de communication .....	<b>36</b>
Tableau XIV :	Répartition des participants selon les objectifs et les contraintes de la politique de communication .....	<b>35</b>
Tableau XV :	Répartition des participants selon les nouvelles technologies utilisées qui influencent l'activité de l'entreprise .....	<b>35</b>
Tableau XVI :	Répartition des participants selon le nombre des clients .....	<b>36</b>
Tableau XVII :	Répartition des enquêtés selon les contraintes réglementaires qui influencent l'activité de l'entreprise .....	<b>36</b>
Tableau XVIII :	Répartition des participants selon le nombre des concurrents .....	<b>36</b>
Tableau XIX :	Répartition des participants selon le degré de concurrence .....	<b>37</b>
Tableau XX :	Répartition des participants selon les conséquences de l'activité sur l'environnement écologiques .....	<b>37</b>
Tableau XXI :	Répartition des enquêtés selon les axes moteurs de la stratégie commerciale de la PPM .....	<b>37</b>
Tableau XXII :	Répartition des participants selon la décomposition des objectifs .....	<b>38</b>
Tableau XXIII :	Répartition des enquêtés selon la définition des objectifs .....	<b>38</b>
Tableau XXIV :	Répartition des participants selon la composition de l'équipe de vente de la PPM .....	<b>39</b>
Tableau XXV :	Répartition des participants selon les modes de rémunération utilisé dans la gestion de la force de vente .....	<b>39</b>

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Circuit de distribution.....	7
Figure 2 : Démarche marketing.....	10
Figure 3 : Modèle des 5 forces concurrentielles de porter .....	12
Figure 4 : Chaîne de type de valeur.....	15

# Sommaire

INTRODUCTION.....	2
OBJECTIFS .....	3
Objectif Général : .....	1
Objectifs Spécifiques : .....	1
I.  GENERALITES .....	3
A.  CONCEPTS CLES EN DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET MARKETING .....	3
1. Définitions opératoires .....	3
2. Evolution du secteur pharmaceutique AU MALI .....	4
3. Circuit de distribution.....	6
4. Généralités sur la fonction commerciale .....	7
5. Démarche marketing .....	9
6. Concept du diagnostic commercial et marketing .....	11
B.  REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA DISTRIBUTION PHARMACEUTIQUE.....	16
1. Objectifs .....	17
2. Cadre stratégique.....	17
3. SDADME-PS .....	18
4. Fonctions et mission des différentes structures .....	20
II.  METHODOLOGIE.....	22
1.  Cadre de l'étude .....	22
2.  Période d'étude.....	23
3.  Type d'étude.....	23
4.  Les variables étudiées.....	23
5.  Population d'étude.....	23
6.  Plan d'analyse des données .....	24
7.  Considération éthique.....	24
III. Résultats .....	26
1. Forces et faiblesses de la PPM .....	26
2. Opportunités et menaces .....	30
3. Les axes d'intervention et les objectifs de performance à atteindre .....	32
IV. Commentaires et Discussion Des résultats .....	35
Conclusion et Recommandations .....	44
Références bibliographiques .....	47
Annexes.....	52



# **INTRODUCTION**

## INTRODUCTION

A une certaine époque, avant l'apparition du marketing, le seul souci pour les entreprises était d'accroître leurs capacités de production pour pouvoir répondre à la demande qui surpassait l'offre, mais avec le temps, la concurrence s'est exacerbée, les entreprises se sont rendues compte qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. L'entreprise doit bien connaître son marché, bien déterminer les besoins des consommateurs pour pouvoir y répondre de façon rentable. C'est pourquoi l'analyse du marché est capitale pour ajuster l'offre à la demande. Ainsi, elle permettra de limiter le risque d'échec et optimiser le profit de l'entreprise tout en garantissant sa pérennité dans un environnement en perpétuel mouvement [1].

Au Mali, le marché du médicament s'accroît de jour en jour grâce, à l'avènement de l'Assurance Maladie Obligatoire (AMO), ce qui reflète le poids de ce secteur au sein de l'économie malienne. De plus, le médicament représente le premier poste de dépenses dans le domaine de la santé au Mali. Il n'est pas un produit comme les autres, car il joue un rôle très important dans la préservation de la santé publique et le traitement des différentes pathologies humaines [2].

L'industrie pharmaceutique a toujours été un secteur particulièrement complexe. La complexité de ce secteur et ses spécificités l'ont pendant longtemps mis à l'écart de l'évolution qu'a eue la relation entre distributeurs et fabricants dans les autres industries [3].

Le marché mondial du médicament s'élevait à plus d'un trillion de \$US en 2014 [4] tandis qu'en 2020, il a atteint 1203 milliards de dollars de chiffre d'affaires, avec une croissance de plus de 8% par rapport à 2019 [5].

Cependant, ce marché est fortement dépendant du marché mondial. Le Mali importe la quasi-totalité de ses médicaments consommés. A cet effet, l'Etat malien a consenti d'énormes efforts en décrétant l'exonération de l'importation des médicaments essentiels, réactifs et dispositifs médicaux au niveau des cordons douaniers [6].

Aussi, la PPM créée le 05 octobre 1960, a été érigée comme outil de mise en œuvre de la Politique Pharmaceutique Nationale à travers un contrat plan Etat-PPM renouvelable périodiquement, afin d'apporter une réponse optimale aux questions relatives à l'accessibilité des produits de santé.

Le nombre de grossistes nationaux et étrangers, ainsi que, les différentes réglementations démontrent que le marché malien des médicaments est en pleine expansion, et ne cesse de chercher à s'adapter aux différentes mutations tant au niveau national, qu'international dans le but de proposer aux consommateurs maliens des médicaments de qualité accessibles financièrement [7].

L'importance d'étudier le secteur pharmaceutique d'un point de vue marketing est liée à sa nature stratégique, due à l'importance du médicament et le poids du secteur pharmaceutique. Actuellement le secteur pharmaceutique est caractérisé par une concurrence intense, et une réglementation de plus en plus rigide et contraignante, surtout en ce qui concerne l'encadrement de l'activité d'importation [1].

Malgré l'importance de ce sujet dans le domaine de la santé publique, il est rarement abordé par les chercheurs et les experts, faute d'orientation ou à cause de l'absence de la formation dans cette importante spécialité. C'est à partir de là que nous avons choisi d'orienter notre recherche vers l'étude des spécificités de la gestion commerciale et marketing de la PPM.

## **OBJECTIFS**

### **Objectif Général :**

Etablir le diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : Cas de la Pharmacie Populaire du Mali

### **Objectifs Spécifiques :**

- ✓ Identifier les forces et les faiblesses de la PPM ;
- ✓ Dégager les opportunités et les menaces liées à l'activité de la PPM ;
- ✓ Déterminer les axes d'intervention et les objectifs de performance à atteindre ;

# GENERALITES

# I. GENERALITES

## Cadre théorique

### A. CONCEPTS CLES EN DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET MARKETING

#### 1. Définitions opératoires

##### ❖ Diagnostic

C'est le Rapport sur les secteurs clés d'une entreprise permettant d'apprécier ses points forts et faibles, d'évaluer ses perspectives, de faire des plans d'adaptation à long terme [8].

##### ❖ Commerce

Désigne l'activité économique qui consiste à acheter et à vendre des marchandises, des denrées, des valeurs, des services, etc., en vue de réaliser un profit [9].

##### ❖ Diagnostic commercial

Le diagnostic commercial permet de connaître les performances de l'entreprise sur son marché et dans son environnement au cours des dernières années et de mieux appréhender la concurrence tant au plan stratégique qu'opérationnel [9].

##### ❖ Société

Au plan juridique, une "société" est une fiction légale conférant la personnalité juridique à une entité économique formée de plusieurs personnes qui mettent en commun des biens, des droits, des capitaux ou des services en vue d'un objet que leurs conventions déterminent [10].

##### ❖ Distribution

La distribution est une activité qui consiste à délivrer au bon client la bonne quantité du bon produit au bon moment, avec l'entretien et la maintenance qui y sont associés[1].

##### ❖ Circuit de distribution du médicament

Un circuit de distribution dans le marché pharmaceutique est le chemin suivi par un médicament qui va de producteur au consommateur final. Et toute entreprise qui se place sur ce chemin est appelée intermédiaire.

Dans le secteur pharmaceutique, la distribution des produits de santé suit un long chemin puisqu'il passe en général par le grossiste-répartiteur puis par le pharmacien avant d'arriver au consommateur [1].

##### ❖ Médicament

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques » [11].

### ❖ **Marketing**

C'est l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la communication aux besoins ainsi précisés [12].

### ❖ **Le marketing pharmaceutique**

Le marketing pharmaceutique est une spécialité à part entière du marketing. « Connaître les besoins de santé (donc le marché), comprendre les attentes des patients et des consommateurs, mettre en œuvre des moyens pour informer les professionnels de santé et les utilisateurs finaux » [13].

## **2. Evolution du secteur pharmaceutique au Mali**

Cette évolution se caractérise par cinq périodes importantes :

### ❖ **Période 1947-1960**

Elle 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 « pharmappro » qui a ensuite réussi à l'importation et à la distribution des médicaments pour les formations sanitaires [7].

### ❖ **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
- La création en 1981 de l'OMP regroupant les fonctions administratives de distribution, de production et de recherche [7].

### ❖ **Période de 1983 – 1989**

Les caractéristiques de cette période peuvent se résumer à :

- La suppression de la « pharmappro » ;
- 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 ;
- L'élaboration et la mise en œuvre de la réforme pharmaceutique ;
- La suppression de l'OMP [7].

#### ❖ 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 quatre (4) grossistes privés ;
- Le projet santé population et hydraulique rurale qui contribue entre autres 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)
- La suppression de l'inspection de la santé.
- L'érection de la PPM en Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) [7].

#### ❖ Période de 1994 à nos jours

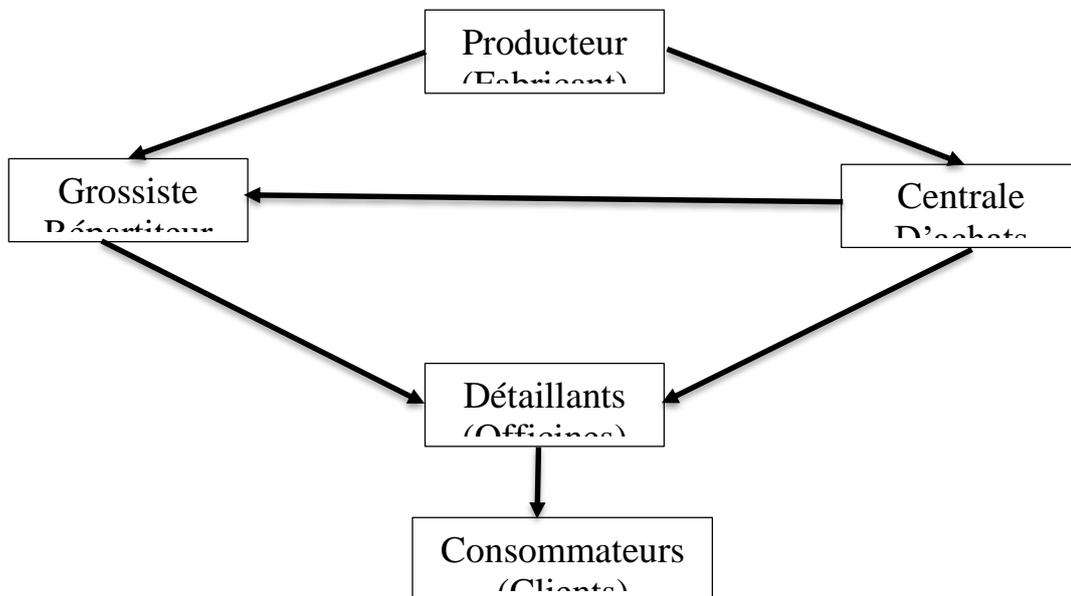
Pour atténuer les effets de la dévaluation, le département de la santé a entrepris les mesures suivantes :

- 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 ramène la pression fiscale sur les médicaments de 22% à 6%, les grossistes ramènent 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 [7].

### **3. 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 [7].



**Figure 1 :** Circuit de distribution

Source : MAIGA A, 2002, P13.

#### **4. Généralités sur la fonction commerciale**

Comme les autres grandes fonctions de l'entreprise, les fonctions commerciale et marketing sont soumises autant aux grandes fluctuations économiques qu'à des règles d'évolution propres, de manière à mieux répondre aux stratégies des entreprises.

##### **4.1 Evolution du marketing**

Pour bien comprendre les notions utilisées en marketing, il est bon de connaître certains éléments de l'histoire du développement de cette science.

##### **❖ Développement du commerce**

La science du marketing moderne a pris forme en même temps que l'accroissement du bien-être matériel des pays industrialisés et est par conséquent liée au développement du commerce [14].

Le marketing, tel qu'il existe actuellement était le fruit d'une évolution, qui l'avait fait passer d'une fonction de commercialisation, entendue au sens strict, à une conception plus large. La fonction commerciale a évolué de façon à ce qu'elle s'adapte avec les situations nouvelles que subit l'environnement. Aussi ces évolutions fondamentales ont conduit à l'émergence du concept du marketing, correspondant à la fois, à l'état d'esprit et d'organisation.

La chaîne de distribution des biens était constituée d'un ensemble de petits fabricants à une extrémité et d'un ensemble de petits détaillants à l'autre. Les grossistes et autres agents représentaient les maillons de cette chaîne et assuraient le lien physique entre les deux parties. C'était un marché d'offres plutôt que d'acheteurs [15].

#### ❖ **Apparition de la fonction marketing dans les secteurs des produits de grande consommation et des biens d'équipement de ménages**

Dans ce cas, c'est le département marketing qui est au cœur de l'entreprise. Au lieu d'essayer de commercialiser ce qui est le plus facile de fabriquer, nous devons plutôt déterminer ce que le consommateur veut acheter.

Au niveau de l'organisation de l'entreprise, cette nouvelle orientation, a vu apparaître une direction commerciale-vente qui a pour rôle principal de faire pression sur le marché et également gérer les études de marché.

Cependant, la performance est mesurée par le volume total des ventes, et donc le rôle du marketing devient plus actif.

Le diagnostic de la fonction marketing porte sur le respect de ces règles et de ces procédures. Il se rapproche de l'audit comptable dont il emprunte volontiers les méthodes [1].

#### ❖ **Diffusion sectorielle du marketing**

Au cours des années 1970, on passa d'un marketing relativement général et standardisé à un marketing spécialisé. Cette science atteignit alors l'étape où des spécialistes en étudiaient la mise en application dans des secteurs particuliers de l'économie : petite et moyenne entreprise, milieu hospitalier, milieu des services, organisme à but non lucratif, art et culture et secteur industriel [14].

#### ❖ **Fonction à la démarche**

Dans le contexte de l'évolution précédente, l'essentiel d'une démarche marketing est de mettre l'ensemble de l'entreprise sous tension pour satisfaire au mieux une clientèle ciblée, pour devenir plus compétitive. Le client devient en quelque sorte le véritable patron de l'entreprise [16].

### **4.2 Cadre de référence de la nouvelle conception du marketing**

Pour que la fonction marketing vente soit efficace, elle doit répondre aux règles suivantes :

#### **4.2.1 Continuité entre le marketing et le commercial**

Les fonctions marketing et commerciales ont longtemps évolué en parallèle, avec des points de contacts qui s'avéraient souvent des points de friction.

Des explications à ceci :

- ❖ Une raison liée à la nature de ces fonctions, avec un marketing par essence plus conceptuel et qui projette son action sur le moyen terme et un commercial plus opérationnel et plus tourné vers le résultat à court terme. Les entreprises étant aujourd'hui le plus souvent orientées vers le court terme, ceci explique que le commercial prenne aujourd'hui souvent le pas sur le marketing, lorsque que des arbitrages budgétaires par exemple, doivent être faits ;
- ❖ Une raison que l'on pourrait qualifier de statutaire : « *la tête et les jambes* », qui a heureusement tendance à s'estomper, les personnes prenant conscience du côté indissociable et complémentaire de ces deux organes qui l'un sans l'autre sont parfaitement inutiles [17].

#### **4.2.2 Etat d'esprit en constante évolution**

L'état d'esprit marketing revenait à se placer systématiquement du point de vue de consommateurs et à analyser constamment les besoins de sa clientèle de façon à s'y adapter. Cette attitude était d'une part radicalement différente de la logique de la production, qui consistait à produire ce que l'on savait et aimait fabriquer. D'autre part de la logique de vente, plus récente, qui s'appuyait essentiellement sur les moyens d'action commerciales (*force de vente, promotion des ventes, publicité, ...*) utilisés pour stimuler la demande et ainsi écouler les produits finis de l'entreprise [18].

#### **4.2.3 Maîtrise des techniques de marketing**

Le marketing peut aussi s'analyser comme un ensemble de techniques : par exemple, techniques de collecte et de traitement de l'information, technique de prévision des ventes et de planification, techniques de négociation et de communication.

Certains spécialistes identifient le marketing à ces techniques et il est évident que leur maîtrise permet d'acquérir des avantages concurrentiels. Cependant ces techniques évoluent, et ne sont qu'une manifestation éphémère de cette discipline liée à l'état des connaissances et des possibilités matérielles du moment [19].

Le marketing permet à l'entreprise d'être en situation d'écoute et de veille permanente, de comprendre quotidiennement les attentes du consommateur [19].

### **5. Démarche marketing**

La démarche marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs, et d'adopter le produit ou le service aux besoins

ainsi déterminés. C'est-à-dire qu'elle comprend tous les efforts d'une entreprise visant à s'imposer sur un marché.

Cette démarche se divise en quatre (4) phases qui se situent au niveau du marketing stratégique et du marketing opérationnel :

**Marketing stratégique :** La démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation de l'offre à la demande en s'inscrivant dans la stratégie de l'entreprise.

**Marketing opérationnel :** La mise en œuvre sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique.

Sur le plan de la démarche, le marketing comprend 4 étapes :

❖ *La première : Etude de marché*

Se caractérise par le souci de connaître le marché pour mieux s'y adapter. Elle sera donc consacrée à l'étude de marché et à la prévision de la demande.

❖ *La seconde : Stratégie de marketing*

Consiste à planifier les actions, fixer les objectifs et à choisir les moyens.

❖ *La troisième : Mise en œuvre de la stratégie*

Concerne la mise en œuvre de la politique arrêtée.

❖ *La quatrième : Evaluation*

Est consacrée au contrôle des résultats [13].



Figure 2 : Démarche marketing

Source : TOUNDEFT O. et YOUNSI D, 2018, P16.

## **6. Concept du diagnostic commercial et marketing**

### **6.1 Diagnostic externe**

La plupart des marchés sont aujourd'hui saturés, et la concurrence est extrêmement rude entre les entreprises. La compétitivité d'une entreprise passe donc aujourd'hui plus que jamais par sa capacité à développer des stratégies, lui permettant de faire face à cette concurrence, et surtout, d'en sortir gagnante.

Dans le processus de formation de sa stratégie, l'entreprise doit analyser d'abord toutes les dimensions de son environnement pour détecter les éléments susceptibles de constituer une opportunité de développement, ou au contraire une menace. Ainsi, le diagnostic externe doit être ensuite mis en relation avec les résultats du diagnostic interne, dévoilant ses forces et ses faiblesses.

Dans ce présent chapitre, nous tenterons de présenter le diagnostic externe dans la première section, la deuxième section portera sur le diagnostic interne. Quant à la troisième section, elle sera consacrée à l'analyse forces et faiblesses, opportunités et menaces [15].

#### **❖ L'analyse externe d'une entreprise vise à cerner son environnement extérieur afin d'établir une stratégie marketing efficace face à la pression concurrentielle. Focus.**

Le diagnostic externe est un procédé important dans l'établissement d'une stratégie d'entreprise. Il a pour principal objectif d'analyser l'environnement économique et social du secteur d'activité, afin d'identifier les opportunités qui favorisent et les menaces qui freinent le développement de la société. Ainsi, grâce à cette analyse externe, l'entrepreneur pourra mettre en évidence les facteurs de succès à améliorer et les menaces à écarter [20].

#### **❖ Comment réaliser une analyse externe d'entreprise ?**

Pour effectuer une analyse externe d'entreprise, il est important de se poser des questions sur les relations entre la technologie utilisée, la productivité par rapport à la concurrence et les besoins du client. À cet effet, trois éléments sont à prendre en considération : la concurrence, l'offre et la demande. Il est possible d'effectuer un diagnostic externe du marché en entier afin d'avoir des données plus concrètes. Mais cela nécessite des moyens financiers importants et du temps [20].

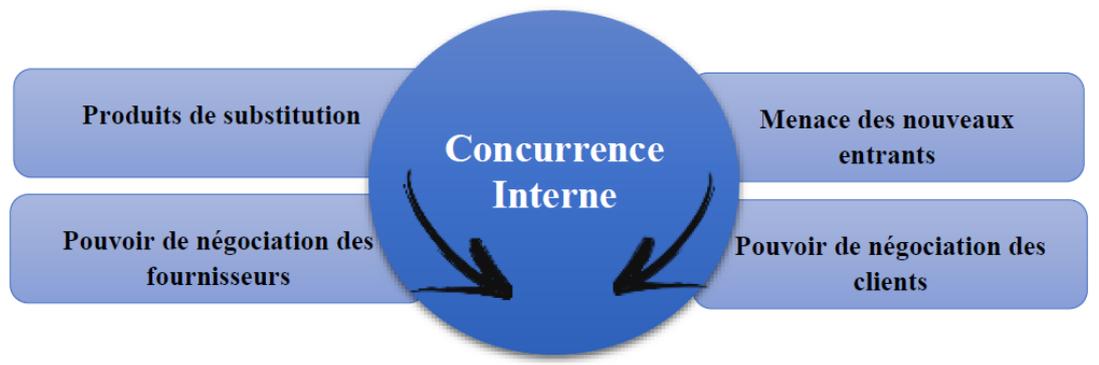
#### **Etude de la concurrence**

Cette étude doit pouvoir renseigner sur les entreprises concurrentes afin de comprendre leurs orientations et de prévoir leur réaction sur le marché. Les informations utiles concernent :

- L'équipe de direction
- La politique de la diversification
- La situation financière
- L'évolution de leur part de marché

C'est un modèle à 5 forces (5 forces de Porter) qui peuvent être utilisées pour comprendre les dynamiques de concurrence dans un secteur. Il s'agit d'une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel : la rivalité des concurrents ; la menace des nouveaux entrants ; la menace des produits de substitution ; le pouvoir de négociation des clients ; le pouvoir de négociation des fournisseurs. À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois).

[13].



**Figure 3 :** Modèle des 5 forces concurrentielles de porter

Source : BRULHART Franck, FAVOREU Christophe, GHERRA Sandrine : Stratégie, édition Dunod, Paris, 2015, P12

### **Analyse de l'offre**

L'analyse de l'offre a pour but d'évaluer le volume des offres de biens et de services disponibles sur le marché, dont celles proposées par les autres entreprises. Elle permet alors de mettre en place une stratégie marketing plus agressive et de faire face à la pression concurrentielle. Cela correspond souvent à des promotions et à des offres qui démarquent l'entreprise des autres [20].

### **Diagnostic de la demande**

Concernant le diagnostic de la demande, il se concentre principalement sur les besoins des consommateurs en vue de proposer des produits ou services qui y correspondent. Pour ce faire, il s'agit dans un premier temps de classer les consommateurs en catégorie homogène,

par exemple par profession, âge ou centre d'intérêts similaires. Cette étape vise à définir la clientèle cible afin de répondre au mieux à leurs attentes à travers une stratégie d'entreprise [20].

#### ❖ **Etude du marché**

Un marché peut être défini comme la rencontre d'une offre et d'une demande qui se traduit par la fixation d'un prix de cession, c'est-à-dire que le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit et que l'offreur est prêt à accepter à céder son produit[13].

### **6.2 Diagnostic interne**

Le diagnostic interne consiste à identifier les forces et faiblesses des ressources de l'entreprise.

Faire une analyse interne de l'entreprise, confère au dirigeant les clés pour améliorer sa stratégie.

Le diagnostic interne est la première étape de l'analyse stratégique. Mener un diagnostic interne permet d'identifier les forces qui expliquent la réussite de l'entreprise, ainsi que ses faiblesses.

Il y a plusieurs façons de mener le diagnostic interne de son entreprise. L'entrepreneur peut, soit analyser les ressources matérielles et immatérielles, soit analyser la chaîne de valeur de l'entreprise ou encore utiliser des outils dédiés à la stratégie d'entreprise. L'idéal étant de combiner ces différentes analyses afin d'obtenir le diagnostic interne le plus précis possible [21].

#### ❖ **Ressources matérielles et immatérielles**

Pour mener un diagnostic interne, le plus simple est de lister d'abord l'ensemble des ressources matérielles et immatérielles de l'entreprise [21].

Les ressources matérielles tangibles, représentent les actifs observables de l'entreprise qui participent à l'activité de l'entreprise [21].

On y retrouve :

- **Les ressources financières.** Le résultat financier de l'entreprise, ses dettes, son fonds de roulement, le flux de trésorerie, sa capacité de financement... Il s'agit d'identifier l'ensemble des flux financiers pour voir si des optimisations budgétaires sont envisageables
- **L'équipement.** Faire l'inventaire de l'équipement nécessaire à la production et de ses caractéristiques (capacité de production, niveau d'innovation, âge du matériel...) est nécessaire pour savoir si le matériel permet à l'entreprise de rester compétitive. Le

renouvellement de l'équipement est parfois impératif, mais aussi coûteux, le diagnostic interne permet de prévoir ce type de dépenses futures

- **Les ressources humaines.** De la même manière que l'équipement, il s'agit de lister l'ensemble des compétences et niveau de qualification des collaborateurs pour voir si des optimisations sont possibles. Un diagnostic RH peut permettre de mettre à profit le savoir-faire d'un salarié de manière plus efficace. Mais aussi de mettre en perspective la masse salariale, afin de l'augmenter ou de la diminuer [21].

Les ressources immatérielles regroupent tous les facteurs intangibles, qui n'ont pas de réalité physique, qui jouent un rôle dans le processus de production :

- **L'organisation de l'entreprise.** Analyser le processus de production, les compétences et le savoir-faire de l'entreprise peut amener à revoir certains points. Ceci peut par exemple permettre de tirer profit des compétences de salariés afin de maximiser la valeur qu'ils produisent.
- **La technologie.** Le niveau d'innovation de l'entreprise et les brevets qu'elles possèdent. Dans la plupart des domaines d'activités, il est impératif de suivre les innovations voire même de s'imposer comme pionnier d'une transformation du marché.
- **L'image de marque.** L'aspect marketing, la fidélisation de la clientèle, la réputation de l'entreprise [21].

#### ❖ **La chaîne de valeur**

La chaîne de valeur de Porter consiste à décomposer le processus de production de l'entreprise pour détecter les activités, secteurs ou services qui la différencient de la concurrence. L'analyse de la chaîne de valeur aide à mieux comprendre où se trouvent les principales dépenses de l'entreprise ainsi que de repérer les étapes du processus de production qui génère le plus de valeur[21].

Selon M. PORTER, la chaîne de valeur dissèque une entreprise en plusieurs activités stratégiquement importantes, qui permettent de comprendre le mécanisme des coûts ainsi que les sources existantes et potentielles de différenciation. Alors, une entreprise doit se doter d'un avantage concurrentiel en exécutant ces activités stratégiques à moindre coûts, ou mieux que ses concurrents [22].

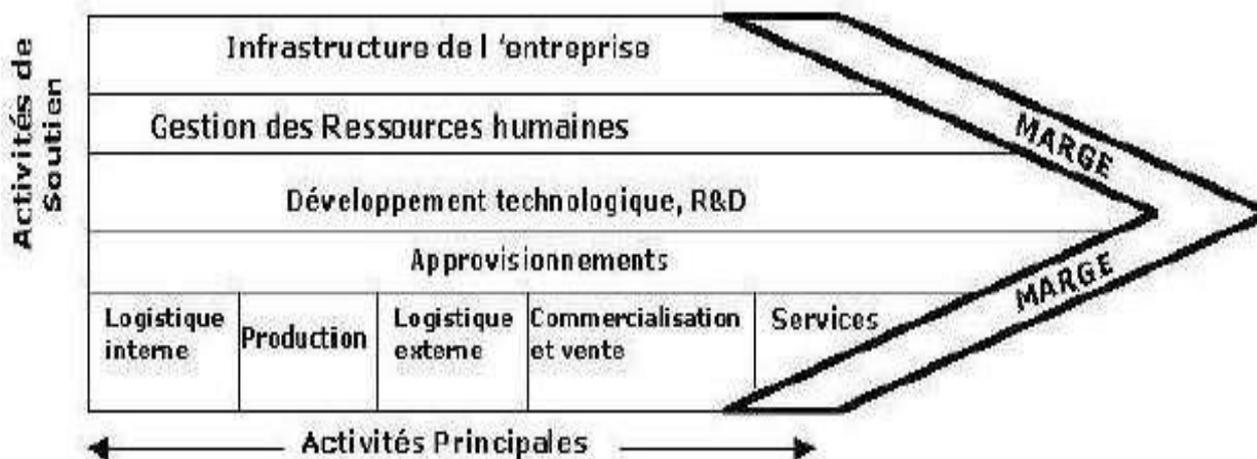


Figure 4 : Chaîne de type de valeur

Source : LAURE (M) et PERRET (G), op cit, p 2

#### ❖ Des outils de diagnostic interne

Il existe un certain nombre d'outils d'aide à la décision, visant à améliorer la stratégie de l'entreprise. Parmi les plus utilisés, nous pouvons lister :

- **La matrice BCG** : Il s'agit de cartographier le portefeuille d'activité de l'entreprise afin d'en mesurer le potentiel de rentabilité et de développement.
- **Le SWOT** : Cet outil est utile pour le diagnostic interne en recensant de manière synthétique les forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que ses opportunités et menaces.
- **Le diagramme d'Ishikawa** : Cet outil de résolution de problème, décompose l'activité de l'entreprise en cinq catégories afin de connaître la véritable cause d'un dysfonctionnement.
- **La méthode Six Sigma** : Cet outil a pour principale utilité de mesurer l'efficacité de production d'une tâche répétitive afin de la faire correspondre aux attentes du marché [21].

### 6.3 Analyse forces / faiblesses, opportunistes / menaces

L'analyse Forces/Faiblesses, Opportunités/Menaces « *La matrice SWOT* »

Après avoir collecté les données sur l'environnement externe de l'entreprise, ainsi que les informations sur son environnement interne, il y a lieu d'établir la matrice SWOT qui est le point de départ des décisions qui impactent la stratégie marketing [23].

La matrice SWOT dont l'acronyme signifie (Strengths/Weakness and opportunities/thearts), elle est classiquement représentée sous forme d'un tableau à quatre entrées : les opportunités et menaces, clarifient les données de l'environnement externe, alors que les Forces et les Faiblesses, synthétisent les données relatives à l'environnement interne à l'entreprise, par rapport à un projet ou une action. Autrement dit, elle propose une synthèse des variables nécessaires à prendre en compte pour mener à bien l'action de l'entreprise [24].

#### ❖ **L'Analyse des forces**

L'analyse des forces consiste à recenser l'ensemble des facteurs internes à l'entreprise susceptibles de créer de la valeur, et lui permettent ainsi de mieux se positionner sur le marché par rapport aux différents acteurs tels que les clients, les fournisseurs et les concurrents [25].

#### ❖ **L'Analyse des faiblesses**

Nous devons aussi procéder à un recensement des faiblesses internes de l'entreprise qui renvoient aux limites, les défauts et non-compétence de l'entreprise qui empêcheront de parvenir au niveau du succès espéré [25].

#### ❖ **L'Analyse des opportunités**

L'opportunité est un évènement favorable de l'environnement. Autrement dit un avantage dont bénéficie l'entreprise dans un environnement, qui peut être un avantage différentiel propre à l'entreprise. Quand cette dernière dispose de compétences spécifiques lui permettant de saisir cette opportunité plus facilement que ses concurrents, ce qui va lui créer une situation favorable [26].

#### ❖ **L'Analyse des menaces**

Une menace est un élément défavorable de l'environnement : problèmes, obstacles ou limitations extérieures, susceptibles d'empêcher ou limiter le développement du pays ou d'un secteur, que l'entreprise doit éviter [26].

## **B. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LA DISTRIBUTION PHARMACEUTIQUE**

La Politique Pharmaceutique Nationale (PPN) a été adoptée le 12 juin 1998. Cette PPN révisé en 2010 a été de nouveau adoptée à 2012. Elle a pour but de rendre accessible géographiquement, physiquement et financièrement à la population, des médicaments essentiels de qualité [27]

## **1. Objectifs**

Le Gouvernement de la République du Mali s'est donné comme objectif à travers la PPN, de garantir un accès équitable aux médicaments essentiels de qualité aux populations et de promouvoir leur usage rationnel. Comme objectifs spécifiques, il s'agit de :

- ❖ Renforcer le système d'assurance qualité des médicaments et des autres produits du domaine pharmaceutique ;
- ❖ Rendre disponibles et accessibles les médicaments pédiatriques de qualité ;
- ❖ Renforcer la coordination de la mise en œuvre de la Politique Pharmaceutique Nationale, notamment dans les domaines de l'approvisionnement, la formation, et la recherche ;
- ❖ Promouvoir l'usage rationnel des médicaments et des autres produits du domaine pharmaceutique auprès des professionnels de santé et des consommateurs ;
- ❖ Renforcer les capacités des ressources humaines du secteur pharmaceutique ;
- ❖ Renforcer la complémentarité entre les secteurs public, privé et communautaire dans l'approvisionnement et la distribution des médicaments et des autres produits du domaine pharmaceutique ;
- ❖ Renforcer le suivi de la gestion des pharmacies hospitalières et des points de vente : Dépôt répartiteur de cercle (DRC) et Dépôt de vente (DV) ;
- ❖ Développer la recherche sur la pharmacopée traditionnelle ;
- ❖ Promouvoir la production des médicaments traditionnels ;
- ❖ Assurer la disponibilité et la qualité des analyses biomédicales par niveau de soins ;
- ❖ Adapter les textes législatifs et réglementaires, et renforcer le cadre d'application ;
- ❖ Conférer à la Direction de la Pharmacie et du Médicament (DPM), le statut juridique lui permettant de jouir d'une autonomie de gestion et de fonctionnement [28].

## **2. Cadre stratégique**

L'amélioration de la législation et de la réglementation permettant à la fois le renforcement d'un marché de libre concurrence, ainsi qu'une protection du public en termes de sécurité pharmaceutique et d'accessibilité financière par :

- ❖ La mise en place d'un système de financement pérenne, suffisant et approprié pour le fonctionnement des structures de mise en œuvre de la PPN, et l'acquisition des médicaments et des autres produits de santé ;
- ❖ La restructuration de l'Autorité Nationale de Réglementation (ANR) ;
- ❖ Le renforcement de la formation des ressources humaines (prescripteurs, dispensateurs, distributeurs, administration) ;

- ❖ Le renforcement du système d'information des prescripteurs, des distributeurs, et du public sur l'utilisation rationnelle des médicaments ;
- ❖ L'exploitation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le domaine pharmaceutique (gestion administrative, approvisionnement, distribution) ;
- ❖ L'orientation de la production industrielle locale sur les médicaments essentiels de base et sur les Médicaments traditionnels améliorés ;
- ❖ La mise en œuvre du système de qualité des analyses de biologie médicale [29].

### **3. SDADME-PS**

**Schéma Directeur d'Approvisionnement et de Distribution des Médicaments Essentiels et autres Produits de Santé (SDADME-PS) :** Mécanisme qui décrit les mesures pratiques et fonctionnelles devant permettre la mise en œuvre du volet approvisionnement correct et continu en médicaments essentiels et autres produits de santé de qualité et accessibles aux communautés [28].

#### **Objectifs**

L'objectif du SDADME-PS est d'assurer un approvisionnement correct en médicaments essentiels et autres produits de santé de qualité aux populations sur l'ensemble du territoire national, à des coûts compatibles avec leur pouvoir d'achat [28].

#### **3.1 Stratégies :**

Pour y parvenir les stratégies et dispositions pratiques suivantes ont été retenues :

- ❖ Approvisionnement national des Médicaments Essentiels en D.C.I. Par Appel d'Offres sur la base d'un plan annuel d'approvisionnement.
- ❖ Distribution régionale basée sur le système de « réquisition » : évaluation des besoins à commander sur la base de la liste nationale des Médicaments Essentiels en D.C.I. pour chaque niveau opérationnel. Cet approvisionnement est réalisé à travers un réseau de dépôts régionaux, de DRC et les DV des formations sanitaires publiques et communautaires.
- ❖ Pérennisation du système par la mise en place de dotations initiales servant de fonds de roulement et par institution et consolidation du recouvrement des coûts suivant les principes de l'Initiative de Bamako. Afin d'améliorer l'accessibilité financière du médicament, le Mali a pris pour option de ne pas générer de bénéfices ; seules les charges fixes et variables directement liées à la dispensation des médicaments seront recouvrées conformément au Décret n°03-218/P-RM du 30 mai 2003.

- ❖ Implication du secteur privé pour une complémentarité dans l’approvisionnement du secteur public et pour une meilleure diffusion des Médicaments Essentiels Génériques en D.C.I. dans le secteur privé.
- ❖ Renforcement de la gestion du système par une meilleure définition des missions des acteurs et une description adéquate des procédures [29].

### **3.2 Principes de mise en œuvre du SDADME-PS**

Les principes de mise en œuvre du Schéma Directeur d’Approvisionnement en Médicaments Essentiels et autres produits de santé (SDADME PS) sont :

- ❖ Le recouvrement des coûts et la participation des collectivités/communautés à la gestion des produits de santé ;
- ❖ La maîtrise des besoins par niveau : les différents niveaux (PPM, Hôpitaux, CSRéf, CSCom) sont chacun responsables de l’estimation permanente de leurs besoins en produits de santé, des commandes, des achats et de la gestion ;
- ❖ La détermination et la mise en place de stocks initiaux comme fonds de roulement ;
- ❖ Le renforcement du réseau de distribution, pour rapprocher les produits de santé des utilisateurs et diminuer les frais d’approche et les risques de rupture de stock. Un réseau est défini comme suit : magasins centraux (PPM) ; Magasins régionaux (PPM), Pharmacies hospitalières, DRC, DV et Etablissements privés d’importation et de vente en gros des produits pharmaceutiques ;
- ❖ Pour l’optimisation de la distribution, l’approvisionnement se fait à partir de la structure la plus accessible : Magasin Régional de la Pharmacie Populaire du Mali (MR-PPM), Dépôt Répartiteur de cercle (DRC) ;
- ❖ L’approvisionnement national selon les procédures d’acquisition (appel d’offre, etc.) suivant un plan annuel d’approvisionnement afin de garantir l’accessibilité financière et la qualité des produits de santé ;
- ❖ L’intégration au sein du SDADME-PS de la gestion de tous les produits de santé, qu’ils soient payants ou gratuits pour les patients, afin de maîtriser les besoins de consommation, garantir leur disponibilité et leur qualité par l’application des bonnes pratiques professionnelles.
- ❖ Le renforcement de la gestion financière de tout le système est facilité par le manuel de gestion comptable et financière et l’implication des collectivités/communautés ;
- ❖ L’organisation de contrôle de qualité et d’inspection ;

- ❖ La disponibilité plus grande dans le circuit privé des médicaments essentiels génériques en DCI ;
- ❖ La formation et l'information des acteurs ;
- ❖ L'information et l'éducation des bénéficiaires, ceci doit porter sur les médicaments essentiels en DCI, leurs propriétés, leurs avantages, les précautions d'utilisation, les services qui offrent les prestations, l'importance du recouvrement des coûts ;
- ❖ Le suivi « actif » et le renforcement par la recherche opérationnelle : par une évaluation permanente en utilisant des indicateurs pertinents, et l'organisation de recherche opérationnelle sur des thèmes permettant de mieux élucider certaines questions et aider à réajuster les stratégies [28].

#### **4. Fonctions et mission des différentes structures**

Il faut bien distinguer les 7 (sept) fonctions clefs de la mise en œuvre du schéma directeur, à savoir :

- ❖ **Approvisionnement national ;**
- ❖ **Distribution et Gestion :** Dispensation /cession, Inventaire, Bilan et compte de résultats ;
- ❖ **Supervision, suivi et évaluation ;**
- ❖ **Gestion des données :** Supports (durs et électroniques), OSPSANTE, DHIS2, Channel et les sites web ;
- ❖ **Information et communication :** SIGL, supports CCSC ;
- ❖ **Assurance qualité :** Contrôle de qualité, Pharmacovigilance, Destruction des produits inutilisables et Lutte contre la vente illicite ;
- ❖ **Inspection :** Contrôle administratif et réglementaire.

L'exercice correct de ces fonctions permet en particulier le respect des circuits de distribution et des principes de bon fonctionnement des dépôts de produits de santé dans les secteurs public et privé.

Le bon fonctionnement du SDADME-PS permet d'améliorer l'**accessibilité physique, géographique** et **financière** et de garantir **la qualité** des médicaments essentiels et des produits de santé[28].

# **METHODOLOGIE**

## **II. METHODOLOGIE**

### **1. Cadre de l'étude**

Notre étude s'est déroulée à la PPM qui est l'outil privilégié de l'Etat dans l'approvisionnement, le Stockage et la Distribution des produits de santé.

#### ❖ Brève Présentation de La pharmacie populaire du Mali (PPM)

La PPM a été créée le 05 octobre 1960, en tant que société et entreprise d'Etat, selon l'ordonnance n°18/P-GP. Elle a été érigée depuis le 11 juin 1993 en Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC), suivant la loi n°93-032/AN-RM, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

En tant qu'EPIC, la PPM possède un statut autonome, qui donne plus de flexibilité à l'organisation dans le cadre de ses opérations et décisions stratégiques, sous la direction d'un conseil d'administration. La PPM fonctionne dans le cadre d'un contrat de performance conclu avec le gouvernement, renouvelable tous les trois ans.

Cela signifie que la PPM reste chargée de la mission de service public relative à l'approvisionnement, au stockage et à la distribution des médicaments essentiels et dispositifs médicaux arrêtée dans le Contrat-plan. L'objectif fondamental à elle fixé par l'État, est de rendre accessible le médicament essentiel aux distributeurs (privé, prestataires, centres de santé communautaire, centres de santé de référence, établissements publics hospitaliers) à un prix compatible avec le pouvoir d'achat des populations.

#### **Les organes de gestion de la PPM**

Nous avons :

- ❖ Le Conseil d'Administration, nommé par décret n°242/P-RM du 23 juin 2003 ; présidé par le PDG
- ❖ La Direction Générale dirigée par un Président Directeur Général, un Directeur Général Adjoint
- ❖ Sept (7) départements (l'approvisionnement, la distribution, la galénique, la finance /comptabilité, l'administration, l'informatique, Contrôle de gestion) et un service rattaché la cellule, Démarche Qualité ;
- ❖ Cinq (5) magasins régionaux érigés au rang de département : Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti.
- ❖ Le comité de Gestion composé du PDG, du DGA, des directeurs de département et de deux représentants des travailleurs ;

- ❖ Le comité de suivi du contrat-plan créé par arrêté n°05-0789/MEF-SG du 19 avril 2005.  
Les membres ont été nommés par arrêté n°05-1955/MEF-SG du 23 août 2005.

## **2. Période d'étude**

L'étude s'est déroulée de juin 2022 à décembre 2023 pendant laquelle nous avons effectué les activités suivantes :

- La rédaction et la validation du protocole, (Juin à Août 2022)
- L'élaboration du questionnaire de recherche, (Septembre 2022)
- La collecte des données, la saisie et l'analyse des données (Novembre 2022 à Octobre 2023)
- Et enfin la rédaction de thèse. (Décembre 2023)

## **3. Type d'étude**

C'est une étude transversale et analytique qui a porté sur le diagnostic commercial et marketing de la PPM.

## **4. Les variables étudiées**

- Les forces ;
- Les faiblesses ;
- Les facteurs de l'environnement macroéconomique ;
- Les facteurs concurrentiels ;
- Les opportunités ;
- Les menaces.

## **5. Population d'étude**

Elle a concerné le personnel des services impliqués dans l'approvisionnement et la distribution des produits de santé ainsi que le DGA au niveau central de la PPM de 2022 à 2023.

### **5.1 Echantillonnage**

Pour notre étude, nous avons réalisé un échantillonnage non probabiliste de type raisonné. À cet effet, nous avons choisi sept (7) personnes impliquées dans l'approvisionnement et la distribution des produits de santé ainsi que le DGA au niveau central de la PPM. Un total de huit (8) fiches de questionnaire, dont une fiche à chaque chef de division de département et une pour le DGA.

### **5.2 Critères d'inclusion**

Étaient inclus dans notre étude :

- Au niveau du département Approvisionnement : le directeur ; le chef de la division achat, et le chef de la division réception ;

- Au niveau du département Distribution : le chef de la division commerciale/marketing, facturation/recouvrement, gestion des stocks et expéditions/ventes.
- Et DGA

### **5.3 Critères de non inclusion**

N'étaient pas inclus dans notre étude : Les manœuvres et le personnel des autres départements.

## **6. Plan d'analyse des données**

Les données ont été collectées à partir d'une fiche d'enquête et analysée par IBM SPSS Statistics 25.0.

Les tableaux ont été générés, compilés et analysés par le logiciel Ms Excel 2016.

Le document a été rédigé et traité par le logiciel Ms Word 2016.

Les références bibliographiques ont été élaborées par le logiciel Zotero 6.0.19 selon les styles de Vancouver.

## **7. Considération éthique**

Une autorisation de collecte délivrée par le Directeur General de la PPM a été acquise avant le début de la collecte. Le consentement de chaque personnel inclus dans l'étude a été obtenu au préalable. Les participants ne seront pas identifiés dans les publications scientifiques et/ou dans les présentations liées à cette étude. De ce fait, l'anonymat a été préservé.

# RESULTATS

### III. RESULTATS

#### 1. Forces et faiblesses de la PPM

##### Les Forces

**Tableau I : Répartition des enquêtés selon leur avis de la disponibilité des moyens logistiques nécessaires de la PPM**

Moyens logistiques	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
Non	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Tous les enquêtés ont déclaré que la PPM disposait des moyens logistiques nécessaires.

**Tableau II : Répartition des enquêtés selon leur avis de la disponibilité d'un service client**

Service client	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Non	3	37,5
Aucune réponse	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La moitié de nos enquêtés a affirmé qu'il avait un service client.

**Tableau III : Répartition des enquêtés selon les moyens d'assistance**

Moyens d'assistance	Fréquence	Pourcentage (%)
Courriel	2	25
Téléphone et Courriel	1	12,5
Téléphone, site internet et courriel	2	25
<b>Téléphone, site internet, courriel et séance de travail avec les clients</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
Site internet et courriel	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Le quart de nos enquêtés a déclaré que les moyens d'assistance étaient Téléphone, site internet, courriel et séance de travail avec les clients.

**Tableau IV : Répartition des enquêtés selon les différents programmes de fidélisation**

Programmes de fidélisation	Fréquence	Pourcentage (%)
Disponibilité des produits de qualité à moindre cout ; Donation /Remise (baisse de prix) ; Agenda/ calendrier	3	37,5
Motivation des clients ; traitement des commandes dans temps et disponibilité des médicaments	1	12,5
Aucune réponse	4	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La majorité de nos enquêtés qui a répondu a déclaré que les programmes de fidélisation étaient - Disponibilité des produits de qualité à moindre cout ; Donation /Remise (baisse de prix) ; Agenda/ calendrier.

**Tableau V : Répartition des enquêtés selon la nature de la réaction aux sollicitations de la clientèle**

Sollicitation de la clientèle	Fréquence	Pourcentage (%)
Rapide	7	87,5
Lente	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La plupart de nos enquêtés a affirmé que la réaction aux sollicitations de la clientèle était rapide

**Tableau VI : Répartition des participants selon la tendance d'évolution des ventes pour les 3 dernières années**

Evolution	Fréquence	Pourcentage (%)
Evolutive	8	100
Non évolutive	0	00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Tous nos participants ont affirmé que la vente était évolutive.

**Tableau VII : Répartition des participants selon la disponibilité d'une force de vente de la PPM**

Force de vente	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	<b>6</b>	<b>75</b>
Non	1	12,5
Aucune réponse	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La majorité des participants a affirmé que la PPM disposait une force de vente.

**Tableau VIII : Répartition des participants selon la nature de la force de vente de la PPM**

Force de vente	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Propre à elle</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
<b>Propre à elle et le Contrat plan Etat/PPM</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Aucune réponse	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La force de vente était propre à la PPM et le contrat plan Etat/PPM soit 37,5% des participants.

**Tableau IX : Répartition des participants selon la taille de la force de vente**

Taille de la force de vente	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>112 Agents PPM</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Aucune réponse	5	62,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

112 Agents étaient majoritairement la taille de la force de vente soit 37,5% des cas.

**Tableau X : Répartition des participants selon la motivation de la force de vente**

Motivation	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Prime</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Prime et salaire fixe	3	37,5
Aucune réponse	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Le prime a été de la motivation le plus évoqué avec une fréquence cumulée égale à 50.

## Les Faiblesses

**Tableau XI : Répartition des enquêtés selon leur avis sur l'existence d'un service de recherche et de développement**

Existence service de recherche et développement	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	1	12,5
<b>Non</b>	<b>7</b>	<b>87,5</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La majorité de nos enquêtés a affirmé qu'il n'existait pas de service de recherche et de développement au sein de la PPM.

**Tableau XII : Répartition des enquêtés selon qu'il ait un découpage des activités de l'entreprise en couple produit/marché**

Découpage des activités	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	2	25
<b>Non</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
Aucune réponse	4	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Le quart de nos enquêtés a déclaré qu'il n'y avait pas de découpage des activités de l'entreprise en couple produit/marché.

**Tableau XIII : Répartition des enquêtés selon qu'il ait un contrôle de la rentabilité des efforts de communication**

Contrôle de la rentabilité	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	1	12,5
<b>Non</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Aucune réponse	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La moitié de nos enquêtés a déclaré qu'il n'y avait pas un contrôle de rentabilité des efforts de communication.

**Tableau XIV : Répartition des participants selon les objectifs et les contraintes de la politique de communication**

Politique de communication	Fréquence	Pourcentage (%)
Absence de budget communication ; Manque de volonté ; Changement de comportement ; Fonctionnalité des canaux de communication	1	12,5
Absence de budget communication ; Manque de volonté	1	12,5
L'entreprise soit mieux connue auprès du publique	1	12,5
<b>Aucune réponse</b>	<b>5</b>	<b>62,5</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La majorité des participants n'avait pas des réponses sur les objectifs et les contraintes de la politique de communication.

## 2. Opportunités et menaces

### Les Opportunités

**Tableau XV : Répartition des participants selon les nouvelles technologies utilisées qui influencent l'activité de l'entreprise**

Technologies	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>SAGE X3 ERP ; WIB ; Matériels de manutention roulants ; Pointeurs électroniques, Caméras de surveillance</b>	<b>5</b>	<b>62,5</b>
Aucune réponse	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

SAGE X3 ERP; WIB; Matériels de manutention roulants ; Pointeurs électroniques, Caméras de surveillance, étaient les nouvelles technologies utilisées qui influençaient l'activité de l'entreprise dans 62,5% des cas.

**Tableau XVI : Répartition des participants selon le nombre des clients**

Nombre des clients	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Plus de 500, toutes les formations sanitaires du Mali (Structures publics et privées)</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Aucune réponse	2	25
Rude	1	12,5
Toutes les structures publique et privés	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Plus de 500, toutes les formations sanitaires du Mali (Structures publics et privées) étaient des clients dans 50% des cas.

## Les Menaces

**Tableau XVII : Répartition des enquêtés selon les contraintes réglementaires qui influencent l'activité de l'entreprise**

Contraintes réglementaires	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Codes des marchés publics (DGMP) ; Politique de gratuité ; la livraison du secteur public par des privés</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Aucune réponse	4	50
Autorisation du secteur privés à servir des structures étatique	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Codes des marchés publics (DGMP) ; Politique de gratuité et la livraison du secteur public par des privés influençaient l'activité de l'entreprise dans 37,5% des cas.

**Tableau XVIII : Répartition des participants selon le nombre des concurrents**

Nombre des concurrents	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Enorme</b>	<b>5</b>	<b>62,5</b>
Aucune réponse	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La plupart des participants a affirmé que le nombre des concurrents était énorme.

**Tableau XIX : Répartition des participants selon le degré de concurrence**

Degré de concurrence	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Rude</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Aucune réponse	4	50
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Selon la moitié des participants, le degré de la concurrence était rude.

**Tableau XX : Répartition des participants selon les conséquences de l'activité sur l'environnement écologiques**

Conséquences	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Destruction des périmés/Avaries ; Produits du labo galénique</b>	<b>3</b>	<b>37,5</b>
Pas de conséquences sur l'environnement écologiques	2	25
Aucune réponse	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Dans 37,5% des cas ; la destruction des périmés/Avaries et Produits chimique du labo galénique étaient les conséquences contrairement au 25% qui a affirmé que l'activité n'a pas de conséquence sur l'environnement écologique.

### 3. Les axes d'intervention et les objectifs de performance à atteindre

**Tableau XXI : Répartition des enquêtés selon les axes moteurs de la stratégie commerciale de la PPM**

Axes moteurs	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Avantage par les couts</b>	<b>6</b>	<b>75</b>
Avantage par les couts et SDADME-PS	1	12,5
Aucune réponse	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

L'avantage par les couts a été l'axe moteur le plus évoqué par les enquêtés.

**Tableau XXII : Répartition des participants selon la décomposition des objectifs**

Décomposés des objectifs	Fréquence	Pourcentage (%)
Fonction	1	12,5
Zone géographique	1	12,5
<b>Pourcentage</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
Pourcentage et Ventes réalisées	1	12,5
Ventes réalisées	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La moitié de nos participants a déclaré que les objectifs étaient décomposés par pourcentage.

**Tableau XXIII : Répartition des enquêtés selon la définition des objectifs**

Objectifs de la PPM	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Le chiffre d'affaires à atteindre</b>	<b>5</b>	<b>62,5</b>
Le chiffre d'affaires à atteindre et le volume de ventes à atteindre	2	25
Le chiffre d'affaires à atteindre ; la marge à faire et le volume de ventes à atteindre	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Plus de la moitié de nos enquêtés a déclaré que la PPM définit ses objectifs selon le chiffre d'affaires.

**Tableau XXIV : Répartition des participants selon la composition de l'équipe de vente de la PPM**

L'équipe de vente	Fréquence	Pourcentage (%)
Directeur commercial	1	12,5
Directeur des départements régionaux	1	12,5
Directeur commercial ; Responsable de région ; Responsable de magasins	1	12,5
<b>Chef de division commercial ; chef de division expédition /ventes ; directeur des départements régionaux, responsable de magasin, et chargés de clientèle</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
Directeur des ventes ; responsable de région ; chargés de clientèle	1	12,5
Directeur commercial ; Directeur des ventes et responsable de région	1	12,5
Directeur commercial ; Directeur des ventes ; responsable de région ; délégués commerciaux et chargés de clientèle	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Le quart de nos participants a confirmé que l'équipe de vente de la PPM était composée de : Directeur commercial ; directeur des ventes ; responsable de région responsable de zone, et chargés de clientèle

**Tableau XXV : Répartition des participants selon les modes de rémunération utilisés dans la gestion de la force de vente**

Mode de rémunération	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Prime</b>	<b>4</b>	<b>50</b>
<b>Prime et salaire fixe</b>	<b>2</b>	<b>25</b>
Aucune répons	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

La prime était le mode de rémunération pour la gestion de la force de vente selon la moitié des participants, et prime et salaire fixe selon 25% des cas.

**COMMENTAIRES  
ET  
DISCUSSION**

## **IV. COMMENTAIRES ET DISCUSSION**

Nous avons mené une étude transversale et analytique afin d'établir le diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : cas de la Pharmacie populaire du Mali

### **1. Les Limites de notre étude :**

Notre étude n'a pas été menée dans tous les départements de la PPM, pour des raisons des sources d'informations.

### **2. Les difficultés de notre étude :**

- L'indisponibilité des informations et des données statistiques récentes sur le marché malien des médicaments.
- La rareté des recherches académiques sur l'industrie pharmaceutique au Mali en général et sur le marketing des produits pharmaceutiques en particulier.

Les informations obtenues du diagnostic Commercial et Marketing de la PPM couplées aux données de la Revue documentaire nous permettent de soutenir les commentaires et discussions qui suivent :

### **3. Les Forces**

#### **3.1. Moyens logistiques**

Nous avons remarqué que la PPM dispose des moyens logistiques nécessaires soit 100% des cas.

Cela pourrait s'expliquer, par le développement stratégique de la PPM pour améliorer son efficacité commerciale.

Ce résultat est similaire à celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm A Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu l'existence des moyens logistiques.

#### **3.2. Service client**

L'existence de service client au sein de la PPM, validé par la moitié de nos participants.

Cela pourrait s'expliquer par la présence de département dédié à l'assistance et à l'accompagnement des clients.

Ce résultat est différent de celui de MAIGA A., [7] « 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. A ». FMPOS, 2002 de qui, nous avons trouvé l'absence de service client.

### 3.3.Moyens d'assistance

Nous avons remarqué que le téléphone, le site internet, le courriel et la séance de travail avec les clients représentent les moyens d'assistance.

Cela pourrait s'expliquer par l'existence d'un domaine potentiel avec de réelles capacité de développement pour améliorer son efficacité commerciale et faire face à la concurrence.

Ces résultats se rapprochent à ceux de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu le téléphone et courriel comme moyens d'assistance.

### 3.4.Programme de fidélisation

La disponibilité des produits de qualité à moindre cout ; Donation /Remise (baisse de prix) ; Agenda/ calendrier ont été les programmes de fidélisation dans 37,5% des cas.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que la PPM, assure une forte fidélisation de la clientèle, par la garantie de la qualité des produits car les réceptions sont organisées à la PPM, par une commission nationale dont la DPM, le LNS, la DGMP-DSP et d'autres Programmes en fonction de la spécificité du Produit. Ceci afin de veiller sur la qualité des produits et des marchés contrairement aux autres grossistes qui ne sont pas assujettis aux mêmes procédures.

Ces résultats se rapprochent à ceux de AIT OUARAB S et SMAIL K [30] La stratégie commerciale des produits pharmaceutiques. Cas de Hikma Pharma Algeria 2021 qui ont obtenu une forte fidélisation de la clientèle.

### 3.5.Sollicitation de la clientèle

Nous avons remarqué que la réaction aux sollicitations de la clientèle était rapide.

Cela s'expliquerait par le fait que la PPM réponde efficacement et rapidement aux sollicitations et demandes clients, tout en leurs apportant la meilleure satisfaction possible afin d'améliorer la relation client.

Ce résultat est différent de celui de AHOUCHE C R A [31] étude de la satisfaction des clients d'une centrale d'achat : cas de la Pharmacie Populaire Du Mali (PPM) 2018-2019.

Dans son étude, a montré que 62.2% est insatisfait aux réponses de leurs attentes au niveau de la PPM pour des raisons de ruptures fréquentes des produits.

### 3.6. Vente

On a constaté que la vente a évolué durant ces trois dernières années.

Cela s'expliquerait par l'avènement de la pandémie covid 19, la croissance des besoins des programmes de santé tels que la césarienne, la dialyse et le paludisme.

Ce résultat est similaire à celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu l'évolution de la vente de 2012-2014.

### 3.7. Force de vente

Nous avons remarqué que la PPM dispose d'une force de vente qu'est propre à l'entreprise, ainsi qu'au contrat plan Etat/PPM, afin d'atteindre ses objectifs.

Cela s'expliquerait par le fait qu'elle emploie 112 agents salariés dont 22 pharmaciens, 32 comptables. Toutes ces différentes catégories de ressources humaines allant des cadres aux agents d'appui sont impliquées, dotés d'expériences, et motivés à travers un système de rémunération et des primes réguliers, et le fait que le Gouvernement de la République du Mali a fait de la PPM un outil privilégié de l'exécution de sa politique nationale pharmaceutique en matière d'approvisionnement, de stockage et de distribution des médicaments essentiels, et dans ce cadre des engagements ont été pris par les parties prenantes, à travers un cadre juridique : le Contrat-plan entre l'État et la PPM.

Ce résultat est similaire à celui de AIT OUARAB S et SMAIL K [30] La stratégie commerciale des produits pharmaceutiques : Cas de Hikma Pharma Algeria 2021 qui ont obtenu une force de vente propre à l'entreprise motivé à travers de rémunération de salaire fixé et de prime mais différent de celui de TOUNDEFT O. et YOUNSI D [15] « diagnostic commercial et marketing d'une entreprise industrielle » cas d'électro industries Azazga A. Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2019 2018 , qui ont obtenu 28 individus répartir comme suit : 16 cadres, 5 maîtrise et 7 Exécutions et que le personnel commercial n'est pas suffisamment formé en marketing avec l'absence d'un système de rémunération et de primes qui les motives.

## **4. Les Faiblesses**

### **4.1. Service de recherche et développement**

Nous avons remarqué qu'il n'existait pas de service de recherche et de développement au sein de la PPM.

Cela s'expliquerait que malgré sa force, la PPM ne détient pas tous les atouts nécessaires à son perfectionnement.

Ce résultat est similaire à celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu l'absence de recherche et développements.

### **4.2. Couple produit/marché**

Nous avons remarqué que la PPM n'avait pas de découpage des activités de l'entreprise en couple produit/marché pour analyser l'activité et ses marges.

Cela s'expliquerait par le fait que, la PPM n'est pas un grossiste comme les autres, qui sont là pour faire des bénéfices. La PPM est un outil de l'état, qui est conçu pour permettre à l'état de bien mener sa politique nationale de santé. À cet effet, même si un produit n'est pas rentable, la PPM a mandat de le disponibiliser du moment où c'est le besoin d'un programme de santé contraire à la plupart des grossistes privés qui sont beaucoup plus lucratifs.

Ce résultat est différent de celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu un découpage des produits de l'entreprise en deux grandes familles de médicaments : princeps et génériques adressés à l'ensemble des clients. Ce découpage est utilisé pour analyser l'évolution de l'activité de l'entreprise, son chiffre d'affaires ainsi que sa marge.

### **4.3. Contrôle de rentabilité**

Suite à notre analyse nous avons remarqué l'absence d'un contrôle de rentabilité des efforts de communication au sein de la PPM.

Cela s'expliquerait par le fait que, la politique de la communication n'est pas développée au sein de la PPM.

Cette affirmation est différente de celui de AIT OUARAB S et SMAIL K [30] La stratégie commerciale des produits pharmaceutiques : cas de Hikma Pharma Algeria 2021 qui ont obtenu la communication qui permette à l'entreprise de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel, elle évolue.

#### 4.4.Politique de communication

Nous avons remarqué que la majorité n'avait pas de réponse sur les contraintes et les objectifs de la politique de communication.

Cela s'expliquerait par le fait qu'il y'en avait pas dans les années antérieures. Mais le plan stratégique quinquennale 2021-2025 de la PPM, regorge à son sein, une rubrique de communication/marketing dont le plan a été validé durant notre séjour et le budget des prochaines activités de communication n'est pas non plus définit lors de notre passage, le processus étant en cours.

Ce résultat est différent de celui de TOUNDEFT O. et YOUNSI D [15] « diagnostic commercial et marketing d'une entreprise industrielle » : cas d'électro industries Azazga A. Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2018- 2019 de qui nous avons obtenu l'absence d'un plan de communication commerciale susceptible d'encadrer les actions de communication de l'entreprise, avec un budget de communication insuffisant (moins de 0.5 % du CA).Mais similaire à celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont obtenu, qu'il n'y a pas de budget préalablement fixé, consacré à l'effort de communication

## 5. Les Opportunités

### 5.1.Nouvelle technologie

SAGE X3 ERP ; WIB; Matériels de manutention roulants ; Pointeurs électroniques, Caméras de surveillance étaient les nouvelles technologies utilisées qui influençaient l'activité de l'entreprise dans 62,5% des cas.

Cela s'expliquerait par la présence des innovations qui attestent que la composante technologique est évolutive.

## 5.2. Nombre de clients

Plus de 500, toutes les formations sanitaires du Mali (Structures publics et privées) étaient des clients dans 50% des cas.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que, la PPM est l'outil privilégié de l'Etat, et elle vise à établir une chaîne d'approvisionnement fondée sur la demande et axée sur le client.

Cette affirmation se rapproche à celle du plan stratégique de la PPM 2015-2019 [32] qui expliquait que les clients de la PPM sont : hôpitaux nationaux et régionaux, centres de santé, programmes nationaux et instituts de recherche médicale/sanitaire, les centres de santé communautaires, ONG, et les pharmacies et établissements de santé approuvés.

## 6. Les Menaces

### 6.1. Contraintes réglementaires

Au cours de notre étude nous avons remarqué que les codes des marchés publics (DGMP) ; Politique de gratuité et la livraison du secteur public par des privés influençaient l'activité de l'entreprise dans 37,5% des cas.

Ces résultats pourraient s'expliquer par le fait que, le marché est très réglementé, et cela rend les procédures administratives très lourdes.

Nous rejoignons AZEM D et BELEMADANI T, [1] dans son étude sur le Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont trouvé le marché très réglementé en Algérien.

### 6.2. Nombre et degré des concurrents

Notre étude a révélé que, la plupart des participants a affirmé que le nombre des concurrents était énorme et le degré de la concurrence était rude.

Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que, le secteur de distribution des médicaments est caractérisé par la présence d'un nombre très important de grossistes agréés au Mali. Cet état de fait sous-entend que, le degré de concurrence est rude. De ce qui précède, nous qualifions l'intensité de la concurrence au sein de ce secteur très élevée.

Ce résultat est similaire à celui de AZEM D et BELEMADANI T, [1] dans son étude sur le Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament : cas de Vecopharm à Tizi-Ouzou, Algérie 2014-2015 qui ont confirmé l'intensité de la concurrence au sein de ce secteur, très élevée.

### 6.3. Conséquences sur l'environnement écologiques

Dans 37,5% des cas ; la destruction des périmés/Avaries et Produits chimique du labo galénique étaient les conséquences contrairement qu'au 25% qui ont affirmé que l'activité n'a pas de conséquence sur l'environnement écologiques.

Cela pourrait s'expliquer du fait que, c'est la DPM qui assure l'animation de la commission de destruction des médicaments périmés et avariés conformément aux procédures en vigueur.

## 7. Les axes d'intervention et les objectifs de performance à atteindre

### 7.1. Axes moteurs de la stratégie commerciale

Nous avons constaté que l'avantage par les couts a été l'axe moteur le plus évoqué par les enquêtés.

Cela pourrait s'expliquer, par La mise en œuvre du plan stratégique 2015-2019 [32] de la Pharmacie Populaire du Mali, qui visait une adaptation qualitative et quantitative de son offre de services, avec la maîtrise et la réduction des coûts et par L'objectif fondamental fixé par l'Etat, à la PPM, est de rendre accessible le médicament essentiel aux distributeurs à un prix compatible avec le pouvoir d'achat des populations

### 7.2. Objectifs

Suite à notre analyse nous avons remarqué que les objectifs de la PPM étaient décomposés par pourcentage et définit selon le chiffre d'affaires.

Cela pourrait s'expliquer par La mise en œuvre du plan stratégique 2021-2025 [33], qui vise à mettre en œuvre une stratégie commerciale en vue d'accroitre le chiffre d'affaires de 10% ;

### 7.3. Equipe de vente de la PPM

Le quart de nos participants a confirmé que l'équipe de vente de la PPM était composée de Directeur commercial ; directeur des ventes ; responsable de région responsable de zone, et chargés de clientèle.

Cela pourrait s'expliquer par la diversité des profils des ressources humaines au sein de la PPM.

#### 7.4. Modes de rémunération

Nous avons remarqué que la prime était le mode de rémunération pour la gestion de la force de vente selon la moitié des participants et prime et salaire fixe selon 25% des cas.

Cela pourrait s'expliquer par le plan stratégique 2021-2025 [33], qui expliquait que, des primes sont attribuées au personnel de la PPM pour rémunérer les travailleurs particulièrement performants.

**CONCLUSIONS  
ET  
RECOMMANDATIONS**

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

### ☞ Conclusion :

Tout le long de ce travail, nous avons essayé de découvrir et comprendre les particularités de la politique commerciale et marketing, d'une société malienne de distribution de produits pharmaceutique à travers l'étude du cas de la PPM.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés, après un survol du cadre théorique, sur une grille d'analyse composée d'un certain nombre d'outils de diagnostic stratégique (L'analyse de l'environnement PESTEL, des cinq forces concurrentielles), et ce, dans le cadre de l'approche dite SWOT.

Les orientations issues de notre étude nous ont permis de constater que l'Etat joue un rôle très important dans la coordination et le fonctionnement de toutes les structures impliquées dans la Gestion des approvisionnements pharmaceutiques. Il existe des dispositifs juridiques et réglementaires stricts imposés aux distributeurs et consommateurs, afin de garantir la qualité des produits commercialisés sur le territoire national. Ainsi, la PPM étant l'outil privilégié de l'état, bénéficie de son soutien très notoire afin d'atteindre la mission qui lui est confiée.

Par ailleurs, malgré la concurrence intense, la PPM a réussi à garder ses parts de marché grâce à la qualité de ses prestations, de son personnel et de son organisation. Elle envisage également d'étendre son réseau de distribution par la mise en place d'une nouvelle technologie de gestion qui va lui permettre de développer ses ventes et satisfaire ses clients. Cependant, l'entreprise doit trouver des solutions afin de régler certains problèmes notamment la forte présence de menaces, la concrétisation de sa politique de communication, et enfin la détermination de sa rentabilité par client.

## ☞ RECOMMANDATIONS :

Sur la base des résultats de notre diagnostic, ainsi que des limites de notre étude nous formulons les recommandations suivantes :

### ✓ **A la Pharmacie Populaire du Mali :**

- Créer un service de recherche et développement afin de contribuer à la mise en œuvre de la stratégie nationale de recherche dans le domaine de la santé ;
- Réaliser des enquêtes pour mesurer le degré de satisfaction des clients et préparer des programmes de fidélisation ;
- Mettre en place un budget de Communication institutionnelle notamment via les supports médias, le sponsoring et la communication événementielle ;
- Mettre en place un système de comptabilité analytique et de calcul afin de pouvoir perfectionner tous les secteurs à travers les données statistiques.

### ✓ **A la Faculté de Pharmacie :**

- Initier et orienter les Thèses/Etudes dans les recherches académiques sur l'industrie pharmaceutique au Mali en général et sur le marketing des produits pharmaceutiques en particulier.

### ✓ **A la Direction de la Pharmacie et du Médicament :**

- Revoir le statut du médicament à travers une dérogation spéciale en collaboration avec le ministère des finances (le code des marchés publics dispose du même dossier pour l'achat du médicament et celui des autres fournitures) ;
- Mettre en place un service centralisé pour le traitement et l'archivage des données statistiques sur le marché malien des médicaments.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] AZEM D et BELEMADANI T, « Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicament cas de Vecopharm », 2015 2014.  
<https://www.google.com/search?>(consulté le 19 juillet 2023).
- [2] SIDIBE D. M. et AGBENONCI A., « ÉQUIPE D'ELABORATION DU RNDH, EDITION 2012 », 2012, Disponible sur :  
[https://planipolis.iiep.unesco.org/sites/default/files/ressources/mali\\_rndh\\_2012.pdf](https://planipolis.iiep.unesco.org/sites/default/files/ressources/mali_rndh_2012.pdf)
- [3] KEMOUGNE M., « Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique : état des lieux et perspectives », p. 105, 2015 2014.  
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01157620>
- [4] TOUMI A et COULIBALY A, « Etude pour le développement des industries pharmaceutiques locales en Côte d'Ivoire – ReMeD », 2014.  
<https://remed.org/ressources/> (consulté le 2 août 2023).
- [5] LEEM, « Marché mondial », 2021. <https://www.leem.org/marche-mondial> (consulté le 8 août 2022).
- [6] Ministère de la Santé et du Développement Social du Mali, « Décret n° 94-350 / PRM portant exonération au cordon douanier des médicaments essentiels, produits à usage odontostomatologique, produits et matériels de diagnostic et de soins », 2019.  
<http://www.sante.gov.ml/index.php/>(consulté le 2 août 2023).
- [7] MAIGA A., « Marketing dans le secteur de la distribution pharmaceutique malien A ». FMPOS, 2002. Consulté le: 2 janvier 2023. Disponible sur:  
<https://www.keneya.net/fmpos/theses/2002/pharma/pdf/02P46.pdf>
- [8] la langue française, « Définition de diagnostic | Dictionnaire français », La langue française. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/diagnostic> (consulté le 21 juillet 2023).
- [9] Economie de l'entreprise, La fonction commerciale. 2023. Consulté le: 2 janvier 2023. Disponible sur: <https://diffusion.crp.education/mod/book/tool/print/index.php?id=20774>

- [10] BAUMANN A. et BRAUDO S., « Société - Définition », Dictionnaire Juridique, 1996. <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/societe.php> (consulté le 2 août 2023).
- [11] OMS, « définition de médicament selon oms - Recherche Google ». <https://www.google.com/search/> (consulté le 2 août 2023).
- [12] Larousse, « Définitions : marketing - Dictionnaire de français Larousse ». <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526> (consulté le 2 août 2023).
- [13] AHLAM A., « Marketing pharmaceutique - Le marketing est omniprésent, il affecte nos vies quotidiennes. II - Studocu ». Consulté le: 19 juillet 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.studocu.com/row/document/universite-ibn-tofail/physique-3/marketing-pharmaceutique/47318572>
- [14] BRUNET J. et COLBERT F., « Gestion du marketing 5e édition Johanne Brunet, François Colbert | Manuels | Ville de Montréal », Kijiji. <https://www.kijiji.ca/v-manuels/ville-de-montreal/> (consulté le 19 juillet 2023).
- [15] TOUNDEFT O. et YOUNSI D., « diagnostic commercial et marketing d'une entreprise industrielle ». UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES, 2019 2018. Consulté le: 28 décembre 2022. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/11523/M%c3%a9moire%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [16] ANGER V.L. et FRÉRY F., « Conduire diagnostic global unite indus - V.Lerville Anger, F.Fréry,... - Éditions Eyrolles », 2001. <https://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782708125179/conduire-diagnostic-global-unite-indus> (consulté le 19 juillet 2023).
- [17] DUVEAU P., « Dianostic commercial et marketing d une entreprise industrille », 2018. Consulté le: 19 juillet 2023. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.google.com/search?q=www.jobmarketingvente+duveau+P&oq=www.jobmarketingvente+duveau+P&aqs=chrome..>

- [18] CHIROUZE A et CHIROUZE Y., « Introduction au marketing - Alexandre Chirouze , Yves Chirouze - Librairie Eyrolles », 2004.  
<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/introduction-au-marketing-9782216088218/>  
(consulté le 19 juillet 2023).
- [19] DIHIA A., « Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments Cas de l'entreprise VECOPHARM », p. 197, 2015 2014.
- [20] VAN DER FEER J. « Comment effectuer une analyse externe d'entreprise ? », <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/>, 16 novembre 2020. [https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Comment-effectuer-une-analyse-externe-d-entreprise--354313.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Comment-effectuer-une-analyse-externe-d-entreprise--354313.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button) (consulté le 20 juillet 2023).
- [21] LEFEBRE A., « Le diagnostic interne d'entreprise : Comment faire ? », 2022.  
<https://www.leblogdudirigeant.com/diagnostic-interne-entreprise/> (consulté le 20 juillet 2023).
- [22] MEHRABIKOUSHKI A., « Partage d'information dans la chaîne logistique : évaluation des impacts sur la performance d'une chaîne logistique des modes de collaboration mis en oeuvre entre les partenaires et des informations échangées », These de doctorat, Lyon, INSA, 2008. Consulté le: 3 août 2023. Disponible sur: <https://www.theses.fr/2008ISAL0066>
- [23] LAMBIN J. J. et de MOERLOOSE C, Marketing stratégique et opérationnel. 2021. Consulté le: 20 juillet 2023. Disponible sur: <https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/marketing-strategique-et-operationnel-demarche-marketing-dans-une-perspective>
- [24] KROQERUS M et TSCHAPPELER R, « Le livre des décisions - De Bourdieu au Swot, 50 modèles à appliquer pour mieux réfléchir - Mikael Krogerus, Roman Tschäppeler (EAN13 : 9782379350511) | Le site des éditions Leduc : vente en ligne de livres et d'ebooks (livres numériques) », Éditions Leduc, 2018.  
<https://www.editionsleduc.com/produit/1617/9782379350511/le-livre-des-decisions>  
(consulté le 20 juillet 2023).
- [25] MELOUX T., Analyse 360° Pratique de l'analyse financière des entreprises. 2008. Consulté le: 20 juillet 2023. Disponible sur: <https://www.bod.fr/librairie/analyse-360-thierry-meloux-9782810601158>

- [26] SAINT-MICHEL S.H., « L'analyse d'un marché, V. Boulocher, S. Flambard, S. Jean chez Vuibert », Marketing Professionnel e-magazine, 26 décembre 2008.  
<https://www.marketing-professionnel.fr/bibliographie/l'analyse-d'un-marche-v-boulocher-s-flambard-s-jean-chez-vuibert.html> (consulté le 20 juillet 2023).
- [27] OUMAROU A. Y., « CONTRAINTES INHERENTES A L'APPLICATION DES PROCEDURES DE PASSATION DES MARCHES PUBLICS POUR L'APPROVISIONNEMENT DES PHARMACIES HOSPITALIERES : CAS DES CHU DETKHAETSIEET DU POINT G THESE », 2020 2019, Consulté le: 7 août 2023. Disponible sur:  
<https://bibliosante.ml/bitstream/handle/123456789/4603/21P46.pdf?sequence=1>
- [28] DPM, « Version Finale Sdadme Ps Toure 15122022 | PDF | Dispositif médical | Soins de santé », Scribd, 2022. <https://fr.scribd.com/document/648514595/Version-Finale-Sdadme-Ps-Toure-15122022-1> (consulté le 2 août 2023).
- [29] DIRECTION DE LA PHARMACIE ET DU MEDICAMENT [Manuel du SDADME] version 2010
- [30] AIT OUARAB S et SMAIL K « La Strategie Commerciale des Produits Pharmaceutique: cas de Hikma Pharma Algeria », 2021. Consulté le: 9 août 2023. Disponible sur:  
<https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/17791/M%C3%A9moire%20en%20pdf.pdf?sequence=1>
- [31] AHOUANDJINOUC R A « Etude de la satisfaction des clients d'une centrale d'achat: cas de la Pharmacie Populaire du Mali », 2019, consulté le : 19 septembre 2023. Disponible sur: <https://bibliosanté.ml>
- [32] PHARMACIE POPULAIRE DU MALI [PLAN STRATEGIQUE 2015-2019 DE LA PPM] version 2014
- [33] PHARMACIE POPULAIRE DU MALI [PLAN STRATEGIQUE 2021-2025 DE LA PPM] version MARS 2021

# ANNEXES

## ANNEXES

### QUESTIONNAIRES D'UNE RECHERCHE ACADEMIQUE

Mesdames, Messieurs bonjour ;

Ce questionnaire s'insère dans le cadre d'une recherche académique. Il a pour objectif d'analyser profondément la fonction commerciale et marketing au niveau de la pharmacie populaire du Mali. Il ne sera fait aucun usage nominatif des réponses que vous voudrez bien donner à ce questionnaire. Les réponses ne seront exploitées que dans le cadre de traitements statistiques de façon à en garantir la confidentialité.

#### ANALYSE INTERNE

##### A. L'aspect technique :

1. Existe-t-il un service de recherche et développement ?

OUI  NON

Si oui est-t-il efficace ?

OUI  NON

2. Quel est le budget consacré pour la recherche et développement ?

.....

3. L'entreprise dispose-t-elle des moyens logistiques nécessaires ?

OUI  NON

Si oui sont-ils efficaces ?

OUI  NON

4. Quels sont les axes moteurs de votre stratégie commerciale :

Différenciation  avantage par les couts  Autres

5. Y a-t-il un découpage des activités de l'entreprise en couple produit/marché ?

OUI  NON

Si OUI Ce découpage est-il utilisé pour analyser l'activité de l'entreprise et de ses marges ?

OUI  NON

6. Avez-vous un service client ? .....

7. Quel est le moyen d'assistance

Téléphone  site internet  courriel  Autres

8. Quels sont les différents programmes de fidélisation ?

.....

.....  
.....

9. La réaction aux sollicitations de la clientèle est-elle rapide ?

OUI  NON

10. L'entreprise a-t-elle diminué le nombre de plaintes sur les services rendus ; produits vendus et la mise en place d'un mécanisme de suivi de la satisfaction de la clientèle ?

OUI  NON

**B. Identification des produits et des objectifs**

**Les produits :**

1. Quelle est la contribution de chaque famille de produits au chiffre d'affaires, à la marge ?

.....  
.....

2. Quelles sont les faiblesses du marché de chaque famille de produit ?

.....  
.....  
.....  
.....

**La distribution :**

3. Comment évaluez-vous les différents circuits de distribution (DV, DN) ?

.....  
.....

4. Quels sont vos chaînes de distribution ?

.....  
.....  
.....

**Les objectifs :**

5. Les objectifs sont décomposés par :

portefeuille clients

- fonction
- zone géographique
- pourcentage
- autre à préciser : .....

6. Quel que soit le mode de fixation des objectifs, leur détermination et leur répartition doivent prendre en compte :

- les caractéristiques du secteur
- les caractéristiques du produit
- autre à préciser : .....

7. L'entreprise définit ses objectifs selon :

- le chiffre d'affaires à atteindre
- la marge à faire
- le volume de ventes à atteindre
- autre à préciser : .....

**La communication :**

8. Quels sont les objectifs et contraintes de la politique de communication ?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

9. Quel est le budget consacré à la communication, leur mode de fixation ?

.....  
 .....

10. Y a-t-il un contrôle de la rentabilité des efforts de communication ?

OUI       NON

**L'évaluation des performances :**

**Les ventes :**

11. De quoi est composé l'équipe de vente de la PPM ?

- directeur commercial
- directeur des ventes
- responsable de région

- responsable de zone
- animateur
- prospecteur
- délégués commerciaux
- délégués médicaux
- chargés de clientèle
- autre à préciser

Si autre, précisez le/les quel(s)

.....

.....

.....

.....

.....

**12. Quelle est la tendance d'évolution des ventes pour les 3 dernières années ?**

.....

.....

.....

**13. Comment justifiez-vous cette évolution ?**

.....

.....

**14. Quels moyens utilisez-vous pour améliorer votre efficacité commerciale ?**

- structurer son processus de vente
- maîtriser sa génération de leads qualifiés
- former ses équipes et les fidéliser
- des indicateurs de performance pertinents
- disponibilité des produits
- autres à préciser.....

**15. Quelles sont vos perspectives pour développer les ventes ?**

- améliorer la communication
- acquérir les besoins des structures

- motiver les clients
- concentrer sur votre client idéal
- rester fidèles à vos valeurs
- autres à préciser.....

**La force de vente**

**16.** PPM dispose-t-elle d'une force de vente ?

- oui
- non

Si OUI Cette force de vente est-elle :

- propre à elle
- délégués permanents
- supplétive
- autre à préciser : .....

**17.** La mise en place d'une Force de vente est-elle nécessaire pour une entreprise ?

- oui
- non

Si oui pourquoi ?

.....  
 .....  
 .....

**18.** Quels sont les modes de rémunération utilisées dans la gestion de la Force de Vente ?

- commission
- prime
- salaire fixe
- inventive
- Autres

**19.** Malgré la présence des concurrents, la Force de vente parvient-elle à gagner la confiance des clients ?

- oui

non

Si oui, comment ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**20.** Quelle est la taille de la force de vente ?

.....

**21.** Est-t-elle suffisante ?

OUI             NON

**22.** La force de vente est-t-elle motivée, comment ?

.....  
.....

## **ANALYSE EXTERNE**

### **A. Analyse Pestel**

#### **La composante économique :**

**1.** Quelle est la taille et la situation du marché ?

.....

**2.** Quel est le taux de croissance ?

.....

**3.** Quel est le potentiel de croissance du marché ?

.....

**4.** Quelles sont les différentes barrières à l'entrée ?

- Les marques consolidées sur le marché
- Les brevets
- Les politiques gouvernementales
- La maîtrise de technologies de pointe
- L'économie d'échelle
- La courbe d'apprentissage

- Les besoins en capitaux
- L'accès aux chaînes de distribution
- Autres à préciser.....

5. Quelles sont les différentes barrières à la sortie ?

- Actifs spécialisés
- Frais de sortie fixes
- Restrictions sociales et gouvernementales
- Autres à préciser.....

**La composante politico-légale :**

6. Quelles sont les contraintes réglementaires qui peuvent influencer l'activité de l'entreprise ?

.....  
 .....

7. Quel est l'effet de la politique fiscale sur l'activité de l'entreprise ?

.....  
 .....

**La composante technologique :**

8. Quelles sont les nouvelles technologies utilisées qui peuvent influencer l'activité de l'entreprise ?

.....  
 .....  
 .....

**La composante écologique :**

9. Quelles sont les conséquences de votre activité sur l'environnement écologiques ?

.....  
 .....  
 .....

**B. L'analyse des 5 forces concurrentielles :**

**La concurrence :**

1. Quel est le nombre des concurrents, leurs tailles, leurs faiblesses et leurs forces (parts de marché, employés, représentants...)?

.....  
.....  
.....

2. Quel est le degré de concurrence ?

.....  
.....

**Les clients :**

3. Quel est le nombre des clients ?

.....

4. L'entreprise réagit-t-elle plus rapidement et plus efficacement aux besoins et aux attentes des clients ?

.....  
.....

**Les fournisseurs :**

5. Le nombre de fournisseurs pour le princeps et le générique ?

.....  
.....

6. Quelle est la contribution des produits de chaque fournisseur au chiffre d'affaires de la PPM ?

.....  
.....  
.....

**La menace des entrants potentiels :**

7. Quelles sont les différentes barrières à l'entrée et à la sortie ?

.....  
.....

Sont-elles faibles ou élevées ?

.....

**Les produits de substitution :**

8. Y a-t-il des produits qui peuvent remplacer les vôtres ?

Ou i  Non

9. La substitution est-t-elle :

Partielle  complète

## **Fiche signalétique**

**Nom :** THIERO

**Prénom :** Awa

**Téléphone :** (00223) 71 91 03 58

**Email :** [awathiero.7191@gmail.com](mailto:awathiero.7191@gmail.com)

**Titre de la thèse :** Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : cas de la PPM.

**Nationalité :** Malienne

**Ville de soutenance :** Bamako

**Année universitaire :** 2022-2023

**Lieu de dépôt :** Bibliothèque de la faculté de pharmacie

**Secteur d'intérêt :** Approvisionnement, distribution

### **Résumé :**

Il s'est agi d'une étude transversale et analytique sur le diagnostic commercial et marketing de la PPM en 2023. La collecte s'est déroulée sur une période de 12 mois allant du novembre 2022 à l'octobre 2023. L'objectif de cette étude a été de faire le diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : cas de la PPM.

Nous nous sommes rendus compte que la force de vente de la PPM parvient à gagner la confiance des clients, à cause de leur implication malgré, la présence des concurrents.

Nous avons pu remarquer cela, après une analyse interne et externe qui a nécessité un stage dans la Pharmacie Populaire du Mali (PPM). Ce stage concernait les principaux services en charge de l'approvisionnement et de distribution des médicaments que sont : division achat et réception, division des expéditions/ventes, division de gestion des stocks, division de la facturation/recouvrement et division de marketing.

Au sortir de l'étude, il a été dégagé que l'Etat est le premier client et s'occupe presque 50% du volume des ventes de la PPM à travers les gratuités.

**Mots-clés :** diagnostic commercial, marketing, distribution, médicament, PPM.

## Material Safety Data Sheet

**Name:** THIERO

**First name:** Awa

**Telephone:** (00223) 71 91 03 58

**Email:** [awathiero.7191@gmail.com](mailto:awathiero.7191@gmail.com)

**Thesis title:** Commercial and marketing diagnosis of a drug distribution company: case of PPM.

**Nationality:** Malian

**City of defense:** Bamako

**Academic year:** 2022-2023

**Place of deposit:** Library of the Faculty of Pharmacy

**Sector of interest:** Supply, distribution

### Summary :

This was a cross-sectional and analytical study on the commercial and marketing diagnosis of PPM in 2023. The collection took place over a period of 12 months going from November 2022 to October 2023. The objective of This study was to carry out the commercial and marketing diagnosis of a medicine distribution company: case of PPM. We realized that the PPM sales force manages to gain the trust of customers because of their involvement despite the presence of competitors.

We were able to notice this after an internal and external analysis which required an internship in the Popular Pharmacy of Mali (PPM). This internship concerned the main departments responsible for the supply and distribution of medicines, which are: purchasing and receiving division, shipping/sales division, inventory management division, billing/collection division and marketing division.

At the end of the study, it was clear that the State is the first customer and takes care of almost 50% of the PPM sales volume through freebies.

**Keywords:** commercial diagnosis, marketing, distribution, medicine, PPM.

## **SERMENT DE GALIEN**

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseils 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.**