

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'Alger  
EHEC**

**Mémoire de fin De cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Distribution & Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'OPTIMISATION DE LA  
DISTRIBUTION PHYSIQUE EN MILIEU  
B TO B  
ETUDE DE CAS : SAIDAL**

**Élaboré par :**

Melle. Nesrine CHIKH

**encadré par :**

Melle. Nedjoua DEMMOUCHE

Maitre de conférences

2<sup>ème</sup> promotion

Septembre 2015



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'Alger  
EHEC**

**Mémoire de fin De cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Distribution & Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'OPTIMISATION DE LA  
DISTRIBUTION PHYSIQUE EN MILIEU  
B TO B  
ETUDE DE CAS : SAIDAL**

**Élaboré par :**

Melle. Nesrine CHIKH

**encadré par :**

Melle. Nedjoud DEMMOUCHE

Maitre de conférences

2<sup>ème</sup> promotion

Septembre 2015

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à:*

*Mes chers parents, sources de tendresse, de noblesse & d'affection ; votre  
générosité et votre bonneté ont toujours été un exemple pour nous*

*A mes générales, tendre, affectueuse et sacrée mères, Lynda & Zohra*

*A mes humbles, stricts, braves et majestueux pères, Cherif & Dahmane*

*Merci pour votre soutien, votre encouragement et votre aide sans lesquels je ne  
serai la femme que je suis devenu aujourd'hui*

*Trouvez dans ce travail le fruit de votre dévouement, de votre patience et  
l'expression de ma gratitude et mon profond amour. Je vous aime !!*

*Ma très chère sœur, Lycia pour son soutien et son amour, je t'aime Lili !!*

*Mes adorables frères, Rayan & Mehdi*

*Mes chers amis qui sans leur encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour*

*Et à toute ma famille et ceux que j'aime*

*NesRine*

## **REMERCIEMENT**

*Il nous est impossible de dire ou de prétendre que ce travail est uniquement le fruit de nos efforts à nous seuls, mais bien le fruit d'un travail de plus d'une personne ; c'est pour cela que nous tenons à exprimer nos vifs remerciements, à tous ceux qui nous ont soutenus d'une manière ou d'une autre.*

*Tout d'abord, Merci à Dieu de m'avoir donné la force et le courage de mené ce travail jusqu'à la fin.*

*Nos remerciements s'adressent à Monsieur Hamdi DJAHA, Directeur Commercial de l'UCC de SADIAL, qui a eu la gentillesse, l'abnégation et le dévouement de faire de ce stage un moment très profitable.*

*Nous tenons, aussi, à exprimer nos plus sincères remerciements à Madame Nedjoua, Maitre de conférences, DEMMOUCHE, notre encadreur, pour le temps qu'elle a consacré pour la réalisation de ce travail, malgré ses multiples occupations.*

*Également, nous tenons à remercier tous les membres du corps académique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex : INC).*

*Enfin, merci à l'ensemble des personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

*Avec toute ma reconnaissance, je souhaite que ce travail atteigne l'objectif souhaité.*

# LISTE DES TABLEAUX

PAGE

## CHAPITRE 1 :

Tableau N°1 : Avantage et inconvénients des circuits de distribution .....26

Tableau N°2 : Caractéristiques de la distribution directe et indirecte .....34

## CHAPITRE 2 :

Tableau N°3 : Les 7 premiers pays découvreurs de médicament .....44

Tableau N°4 : Les 5 budgets de recherche et développement dans le monde .....45

Tableau N°5 : Principaux laboratoires producteur privé .....55

Tableau N°6 : Production nationale (en quantité et en valeur).....56

## CHAPITRE 3 :

Tableau N°7 : Classification des produits Sidal selon les classes thérapeutique.....77

Tableau N°8 : Les marges applicables aux médicaments .....80

Tableau N°9 : Les ventes totales du groupe Sidal .....87

Tableau N°10 : Evolution du chiffre d'affaire de l'UCC en valeur .....88

Tableau N°11 : Les ventes de l'UCC par rapport à l'objectif .....88

Tableau N°12 : Evolution du chiffre d'affaire de Sidal en valeur .....90

Tableau N°13 : Portefeuille client de Sidal par palier .....91

Tableau N°14 : Etats des ventes de l'INSUDAL par DDP .....95

Tableau N°15 : SWOT : opportunités et menaces .....100

Tableau N°16 : SWOT : forces & faiblesses .....101

Tableau N°17 : comparaison entre les ventes des produits LPA via DIGROPHARM et via les autres grossisterie.....105

Tableau N°18 : Comparaison entre les ventes d'une même molécule de deux distributeurs différents Sidal et Digropharm.....106

# LISTE DES FIGURES

PAGE

## CHAPITRE 1 :

Figure N°1 : La Chaine Logistique.....	8
Figure N°2 : La Supply Chain Management.....	10
Figure N°3: Circuit Ultra Court ou Circuit Direct.....	22
Figure N° 4: Circuit court.....	22
Figure N°5 : Circuit long.....	23
Figure N°6: le choix entre la distribution directe et la distribution indirecte.....	32

## CHAPITRE 2 :

Figure N°7 : structure du marché national du médicament.....	53
Figure N°8 : circuit de distribution classique.....	57
Figure N°9 : schéma des 5 (+1) forces de Porter le l'industrie pharmaceutique.....	65

## CHAPITRE 3 :

Figure N°10: CA de Sidal par Clients en %.....	90
Figure N°11: nombre de clients conventionnés et non conventionnés de Sidal.....	92
Figure N°12 : Circuit Interne Ultra court de Sidal.....	93
Figure N°13 : Circuit Externe Ultra court de Sidal.....	93
Figure N°14 : Circuit Long de Sidal.....	94
Figure N°15 : Circuit Court de Sidal.....	94
Figure N°16 : Projet de création d'une grossisterie propre a Sidal.....	107

## LISTE DES ABREVIATIONS

ABRÉVIATIONS	SIGNIFICATION
<b>AMM</b>	Autorisation de Mise sur le Marché
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>CA</b>	Chuffer daffier
<b>CDB</b>	Centre de Distribution Batna
<b>CDO</b>	Centre de distribution Oran
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale d'Assurance Sociale
<b>CNIS</b>	Centre National de l'Information et de statistique
<b>DCI</b>	Dénomination Commune International
<b>DIGROMED</b>	Distribution en Gros de Médicament
<b>ENDIMED</b>	Entreprise Nationale de Distribution de Médicament
<b>LPA</b>	Laboratoire Pharmaceutique Algérien
<b>MDI</b>	Ministère De l'Intérieur
<b>MDN</b>	Ministère de la Décence Nationale
<b>MSPRH</b>	Ministère de la Santé Publique et de la Reforme Hospitalière
<b>OMC</b>	Organisation Mondiale du Commerce
<b>PCA</b>	Pharmacie Centrale des Algérienne
<b>PCH</b>	Pharmacie Centre des hôpitaux
<b>PG</b>	Prix de Gros
<b>PPA</b>	Prix Public Algérien
<b>PSU</b>	Prix Sortie Usine
<b>R&amp;D</b>	Recherche & Développement
<b>SCM</b>	Supply Chain Management
<b>SC</b>	Supply Chain
<b>UCC</b>	Unité Commerciale Centre
<b>UNOP</b>	Union Nationale des Opérateur Privé
<b>UV</b>	Unité de Vente

# SOMMAIRE

PAGE

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : ASPECTS THEORIQUES.....</b>	<b>6</b>
1. 1. LOGISTIQUE & DISTRIBUTION.....	8
1.2.CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA DISTRIBUTION.....	17
1.3. OPTIMISATION DE LA DISTRIBUTION B TO B.....	28
<b>CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUES.....</b>	<b>39</b>
2. 1. L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE.....	40
2. 2. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE.....	48
2. 3. LE GROUPE SAIDAL.....	58
<b>CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL.....</b>	<b>70</b>
3.1. L'UNITE COMMERCIALE CENTRE.....	72
3.2. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL.....	84
3.3. PROPOSITION D'UNE EXPANSION VERS L'AVAL PAR INTEGRATION D'UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION.....	103
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>111</b>

***INTRODUCTION***  
***GENERALE***

# ***CHAPITRE 1***

## ***ASPECTS THEORIQUES***

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **INTRODUCTION DU CHAPITRE**

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens mais il faut qu'il les mette à la disposition du consommateur et dans des conditions correspondantes à leurs besoins, autrement dit, il faut qu'il les distribue.

La distribution en milieu industriel est l'ensemble des voies et méthodes de l'acheminement des produits et/ou services vers les segments, préalablement, déterminés. Elle constitue, donc, le pont qui relie l'entreprise au marché.

La distribution démarre avec la logistique qui permet de pouvoir disposer des produits au bon endroit, à la date voulue et dans le respect du cahier des charges. Il s'agit de sélectionner le ou les circuits les plus efficaces pour atteindre les cibles visées.

Dans ce premier chapitre nous abordons :

- LA LOGISTIQUE & LA DISTRIBUTION
  
- LES CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA DISTRIBUTION
  
- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION EN MILIEU B TO B.

## 1.1. LOGISTIQUE & DISTRIBUTION

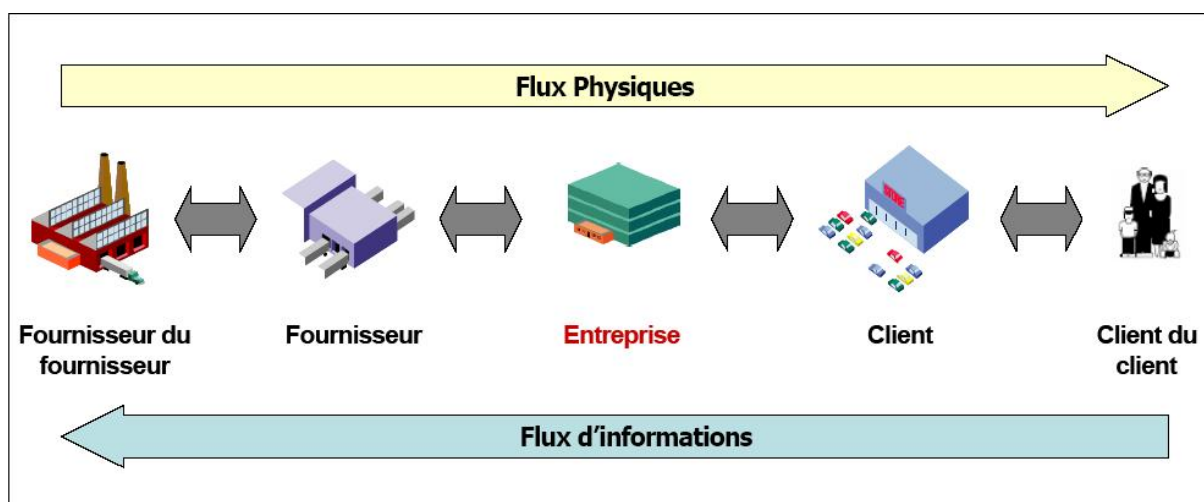
La logistique est fondée et basée sur la satisfaction du client, d'une part dans la nécessité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre part dans la nécessité d'espace et de temps.

La valeur se crée par la disponibilité des produits au bon moment et bon endroit. En créant un étalon qui permet de mesurer la performance du système à un niveau donné de service clientèle, on pourra augmenter la satisfaction du client. Un effort doit être fourni, intégrant la coordination des activités marketing (produit, prix, promotion, et distribution) pour atteindre des synergies.

### 1.1.1. LA LOGISTIQUE

La logistique est la fonction responsable de la mise à disposition des produits aux clients. Elle recouvre la gestion des opérations depuis l'approvisionnement des matières jusqu'à la distribution physique en passant naturellement par la fabrication.

**FIGURE N° 1: La Chaine Logistique**



Source : Google Image

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.1.1.1.DÉFINITION DE LA LOGISTIQUE**

La logistique a vu sa définition évoluer, depuis sa création en 1836, jusqu'au début des années 1900, elle était surtout utilisée dans le domaine militaire.

Selon le Council of Logistics Management (1986) la logistique se définit comme : « *Le processus permettant de planifier, mettre en œuvre et contrôler un flux et un stockage efficaces et efficients de matières premières, d'en-cours, de produits finis et d'informations, du point d'origine au point de consommation, dans le but de se conformer aux exigences du client.* »<sup>1</sup>

En effet, le système logistique comprend l'ensemble des ressources physiques, des infrastructures informatiques, des personnes et des procédures qui rendent possibles les flux de biens et la transmission d'informations, depuis le point d'origine, l'approvisionnement des matières premières, jusqu'au point de consommation.

Elle regroupe la planification, la gestion des opérations et la mesure de la performance de tout ou partie des fonctions suivante : Achat, Approvisionnement, Production, Distribution physique.

## **1.1.1.2.EVOLUTION DE LA LOGISTIQUE**<sup>2</sup>

La logistique n'a véritablement fait son apparition comme discipline du management qu'en 1977 avec les travaux de James L. Heskett, professeur à Harvard, qui lui donne sa première définition civile, tournée vers les entreprises :

*«Ensemble des activités qui maîtrisent les flux de produits, la coordination des ressources et des débouchés, en réalisent un niveau de service donné, au moindre cout».*

---

<sup>1</sup> SAMII et ALEXANDER (K), « *stratégie logistique : Supply Chain management* », 3ème édition, Dunod, Paris, 2004, p3.

<sup>2</sup> BAGLIN (G) et alii : management industriel et logistique, édition economica, Paris, 2002, p.482.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

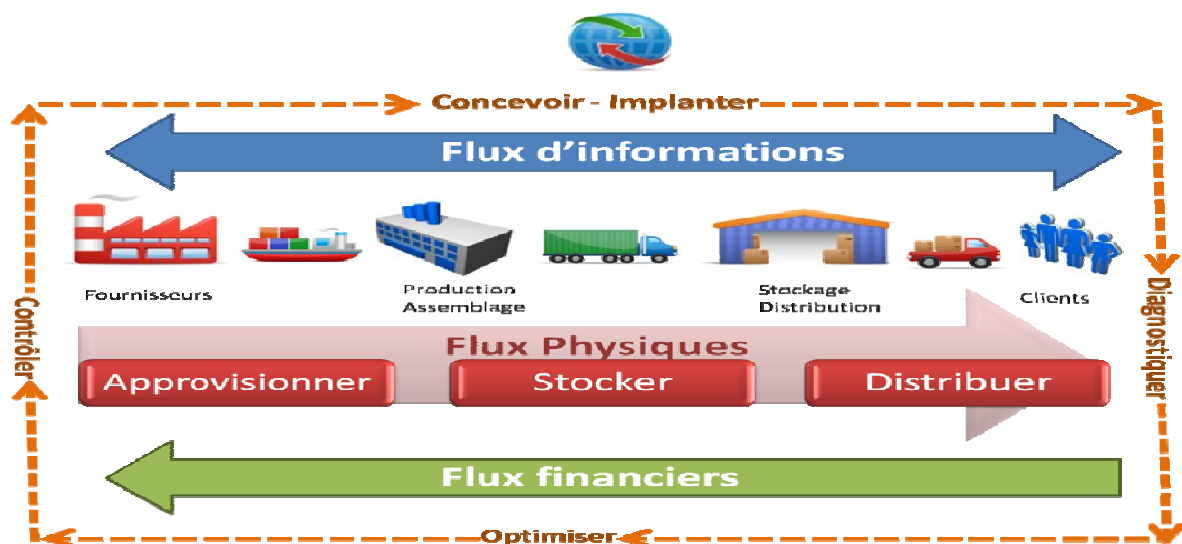
Elle a ensuite évolué pour inclure la circulation des informations et préciser l'origine et la destination des mouvements, devenant ainsi « *la gestion des flux produits et d'informations depuis l'achat des matières et composants jusqu'à leur utilisation par le client, visant à satisfaire la demande finale sous contraintes de délai, qualité et coût* ».

L'intégration s'est poursuivie en intégrant encoeur plus l'amont et l'aval de l'entreprise pour couvrir « *l'ensemble des flux physique des produits, d'informations et financier depuis les clients des clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs* », formant ainsi la Chain logistique globale ou *Supply Chain management*.

## 1.1.2. DE LA LOGISTIQUE A LA SCM

Les besoins et les attentes en logistique ont évolué avec la globalisation des marchés et de la demande ainsi qu'avec les exigences croissantes de réactivité et de réduction des délais. La mise en place de la SCM permet une meilleure circulation des informations entre les fournisseurs et les clients. Pour une entreprise, c'est une garantie de réactivité, l'assurance de pouvoir répondre aux attentes des clients et la possibilité de se démarquer des concurrents.

**FIGURE N°2 : La Supply Chain Management**



Source : Google Image

## **1.1.2.1.DÉFINITION DE LA SCM**

*«Bien que les concepts de la Supply Chain soient largement diffusés et connus de la plupart des Entreprises, toutes n’ont pas encore mis en œuvre les processus leur permettant de tirer le meilleur parti de leurs outils et de leurs organisations. Dédiée au service et à la satisfaction du client, la Supply Chain est incontestablement un élément clé de la différenciation et de la compétitivité»<sup>1</sup>.*

Le Supply Chain management (SCM) ou gestion de la chaîne logistique, s’appuie sur un cadre de planification qui essaie de créer un plan unique de la circulation des produits et de l’information au sein de l’entreprise et cherche à assurer un lien et une coordination entre les autres processus des parties prenantes de la chaîne, à savoir les fournisseurs, les consommateurs et les processus de l’organisation même. Elle se focalise sur la gestion des relations pour permettre à chaque maillon de la chaîne logistique d’atteindre un résultat plus profitable.

Ainsi la SCM cherche à optimiser l’ensemble de la chaîne logistique, depuis la prévision de vente jusqu’à la distribution, en prenant en compte la planification de production et des approvisionnements.

## **1.1.2.2.LES ENJEUX DE LA SCM**

La Supply Chain est sans nul doute l’élément le plus important de ces dernières années car, elle permet de se différencier et de disposer d’un avantage concurrentiel majeur d’où il faut être bon partout, dans tous les domaines. Ainsi les enjeux de SC sont :

### **1.1.2.2.1. LES COUTS**

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu’ils soient directs, indirects ou frais généraux.

---

<sup>1</sup> KREBS (B), « Le livre blanc de la Supply Chain », Septembre 2010, p1.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.1.2.2.2. LA QUALITE DES PRODUITS**

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré requis pour pouvoir être compétitif. La question ne se pose plus sous la forme niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.

## **1.1.2.2.3. LE DELAI**

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser.

## **1.1.2.2.4. LA FLEXIBILITE**

La flexibilité ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects :

- Volume : indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité.
- Mix-Produits : précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné, pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article.

## **1.1.2.2.5. LE NIVEAU DE SERVICE**

On entend par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.1.2.2.6. LES RISQUES**

A l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque : le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en *juste-à-temps* de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa. On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché et les risques internes liés à l'organisation.

## **1.1.2.2.7. LE POTENTIEL DE PROGRES**

Le potentiel reprend des éléments, subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupe de travail, etc.

## **1.1.2.3. LA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT : UNE VISION GLOBAL<sup>1</sup>**

La SCM repose sur une vision globale et non partielle de l'entreprise, afin d'obtenir une optimisation globale de l'ensemble de la chaîne. Elle recouvre un champ d'activités très large allant de la conception, l'achat, l'approvisionnement, la production, la distribution jusqu'au soutien logistique et au recyclage.

### **1.1.2.3.1. ACHATS & APPROVISIONNEMENT**

La fabrication d'un produit impose l'approvisionnement de matières premières et composants nécessaires à la fabrication. Le bon fonctionnement de cette étape demande une première sélection des fournisseurs à travers une analyse de leurs performances par rapport à un cahier des charges. Le processus d'approvisionnement est réalisé une fois les quantités nécessaires connues et leurs dates de mise à disposition. Ces approvisionnements donnent lieu à une séquence de bons de commande aux fournisseurs, à un suivi de chaque commande, à une réception de chaque commande et à un transfert en magasin de stockage.

---

<sup>1</sup> YOUNSI, (Yasmin) : *L'impact de la Supply Chain Management sur l'optimisation du réseau de distribution des ciments Lafarge*, mémoire de master, EHEC, Alger, 2015, p11.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.1.2.3.2. LA PRODUCTION**

La fabrication consiste à utiliser des ressources humaines et/ou matérielles de l'entreprise pour transformer les matières premières et composants en produits finis, qui seront distribués aux clients, cette transformation fait directement intervenir les connaissances et savoir-faire techniques et technologiques de l'entreprise. Cette étape est non seulement génératrice de coûts, Néanmoins, elle est au cœur de la qualité de réalisation des produits. Cette qualité de réalisation est devenue un critère de différenciation stratégique.

## **1.1.2.3.3. LA DISTRIBUTION**

La fonction de vente est la fonction ultime dans une chaîne logistique, son efficacité dépend des performances des fonctions en amont. En effet, délivrer le produit au client, au moment voulu, au bon endroit avec la meilleure qualité et sous un conditionnement spécifique est l'objectif final de la SC!

## **1.1.3. LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

La logistique de distribution est au cœur du concept de qualité de service au client. Il est donc primordial d'accorder de l'importance aux opérations associées au processus de distribution du produit.

### **1.1.3.1. DÉFINITION ET FINALITÉ DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

#### **1.1.3.1.1. DÉFINITION**

S'étend à la logistique du « dernier km », la logistique de distribution s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MEDAN (P), GRATACAP (A), « *Logistique et Supply Chain Management* », 2008, Paris, P.98

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

## **1.1.3.1.2. FINALITE**

Essentiellement consacrée à la gestion des flux de marchandises, la finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur (fabricant, distributeur...) jusqu'au lieu de consommation finale.

## **1.1.3.2.ENJEUX DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

### **1.1.3.2.1. MULTIPLICITE DES INTERVENANTS**

Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...);

### **1.1.3.2.2. MULTI MODALITE DES OPERATIONS DE TRANSPORT**

L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement ;

### **1.1.3.2.3. RESPECT DES CAHIERS DES CHARGES CLIENTS**

Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement...);

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.1.3.2.4. MAITRISE DES COÛTS LOGISTIQUES**

Réduction des parcours (pour faire moins de Km, Il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour) ; bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules; optimisation des coûts des derniers Km ;

## **1.1.3.2.5. MAITRISE DES RISQUES LIES A L'ACHEMINEMENT**

Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés ;

## **1.1.3.2.6. LOGISTIQUE DES RETOURS**

Organisation de la collecte et du le retour des emballages vides...

## **1.1.3.3.LES ACTIVITES DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités.

- La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...);
- la gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides...);
- la gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

## **1.2. CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA DISTRIBUTION**

Dans l'entreprise, la notion de la logistique est née grâce au Marketing, car son département est le premier à avoir pris en compte les contraintes logistiques grâce à la problématique du Marketing Mix qui comprend les 4P à savoir : Product, Price, Promotion & Place. Cette dernière qui est la distribution physique des produits est une problématique très importante du Marketing Mix. C'est une fonction essentielle et indispensable pour pouvoir proposer les produits au client final.

### **1.2.1. DEFINITION DE LA DISTRIBUTION**

La distribution est une variable du mix contrôlable, et incontournable, au même titre que le produit ou le prix. Elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Ainsi la distribution peut être définie comme suit : « *distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, le cas échéant leur entretien* »<sup>1</sup>.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. En effet mettre en place une politique de distribution consiste aussi à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie.

### **1.2.2. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION**

Les fonctions de distributions sont souvent prises en charge par les intermédiaires, ou assurées par le producteur, de même elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à 6 fonctions principales que l'on peut regrouper en 2 types principaux : la distribution physique et les services.

---

<sup>1</sup> J.LENDREVIE ET D.LINDOR, Mercator, 6<sup>ème</sup> édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2000, P305.

## **1.2.2.1.LA DISTRIBUTION PHYSIQUE**

La distribution physique recouvre toutes les activités situées en aval du système de production. Elle comprend les opérations de traitement de commande, de manutention, d'emballage, d'entreposage, de gestion des stocks et de transport. Elle a pour but de mettre à la disposition du client les produits fabriqués.

L'objectif est multiple : assurer au moindre coût un niveau de service de plus en plus élevé, avec un délai de plus en plus court<sup>1</sup>.

### **1.2.2.1.1. LA FONCTION DE TRANSPORT**

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises.

Il permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre et de leur dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés. C'est un élément majeur dans la qualité du service au client, puisque directement liée aux retards, erreurs, pertes, casses, vols...etc., le transport mérite une attention particulière.

### **1.2.2.1.2. LA FONCTION D'ASSORTIMENT**

La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

La distribution peut assurer soit le fractionnement d'un produit (Eclatement nécessaire de la production en lots de taille réduite, et ce selon le besoin des consommateurs), soit le regroupement (assortiment) de plusieurs produits ou les deux.

---

<sup>1</sup> BAGLIN (G) et alii : management industriel et logistique, édition economica, Paris, 2002, p.447.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Il se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).

## **1.2.2.1.3. LA FONCTION DE STOCKAGE**

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

Il convient donc de mettre en place des méthodes de gestion des stocks qui minimisent les coûts et garantissent un niveau de qualité de service aux clients.

## **1.2.2.1.4. L'ENTREPOSAGE**

L'existence d'entrepôt dans le réseau de distribution se justifie par de nombreuses raisons : besoin de se protéger contre les aléas (arrêts de fabrication), réduction du délai de livraison, regroupement de produit.

Dans tous ces cas, la fonction stockage représente un poste important dans le bilan de l'entreprise. Ses performances et ses coûts doivent être suivis en permanence.

## **1.2.2.1.5. LA MANUTENTION**

Il s'agit de toutes les manipulations nécessaires au chargement, déchargement de véhicules, entrées en stock, manipulation internes, sortie de magasin, toutes opérations dont on reconnaît l'utilité dès lors que la nécessité de stocker la marchandise est jugée stratégiquement nécessaire.

## **1.2.2.2. LES SERVICES**

Ce sont des services financement, des services matériels, et des services de communication, information et promotion

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.2.2.2.1. LE SERVICE DE FINANCEMENT**

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

## **1.2.2.2.2. LES SERVICE MATERIELS**

Cet aspect de la distribution est un aspect qui prend de plus en plus d'ampleur depuis quelques années. Ce sont par exemple, la livraison, l'installation, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

## **1.2.2.2.3. COMMUNICATION, INFORMATION ET PROMOTION**

Cette fonction d'information s'exerce d'abord sur les consommateurs car la distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente (PLV) et le merchandising.

L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché car le distributeur est le relais incontournable entre le producteur et le consommateur.

Le distributeur remplit un double rôle : il informe, oriente, conseille le consommateur sur la panoplie de produits qu'il a et remonte l'information vers le producteur en ce qui concerne les remarques et suggestions faites par le consommateur sur le produit.

## **1.2.3. CANAUX ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

La politique de distribution, pour chaque entreprise de fabrication, consiste à choisir, mettre en place et gérer plusieurs circuits de distribution afin d'assurer au mieux la circulation de son produit.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

Un circuit de distribution est principalement caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de niveaux que traverse tour à tour la marchandise avant d'atteindre l'utilisateur final. Alors que Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit. Il est donc nécessaire de bien définir les notions de canal et de circuit de distribution.

## **1.2.3.1.RAPPORT ENTRE CIRCUIT & CANAL DE DISTRIBUTION**

Nous disons que le canal de distribution était un chemin permettant l'acheminement des biens, tandis que le circuit de distribution est l'ensemble des canaux, comme pour dire que dans le circuit de distribution on retrouve non seulement un canal de distribution, mais des canaux de distribution, donc le canal ou les canaux de distribution sont inclus ou constituent un circuit de distribution.

## **1.2.3.2.DEFINITION DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION**

« Le circuit de distribution correspond au chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. C'est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer ce produit »<sup>1</sup>.

Le circuit comporte différents types d'opérateurs : dans tous les cas, il inclut les fabricants et les consommateurs. Et dans certains cas, il inclut des grossistes, d'autres types d'intermédiaires et des détaillants.

## **1.2.3.3.TYPES DE CIRCUITS DE DISTRIBUTION**

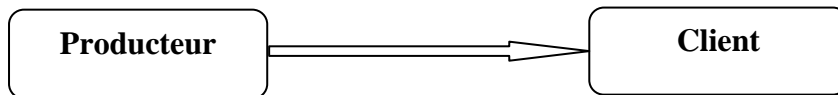
On classe traditionnellement les circuits de distribution en fonction de leur longueur, c'est à dire de nombre d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. On distingue trois types de circuits :

---

<sup>1</sup> DEMEURE.C, « Marketing » Aide mémoire, Paris, Edition DALLOZ, 1997, P129.

### 1.2.3.3.1. LE CIRCUIT ULTRA COURT

**FIGURE N°3 : Circuit Ultra Court ou Circuit Direct**



**Source :** élaboré par nous-mêmes

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. IL permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale. Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

### 1.2.3.3.2. LE CIRCUIT COURT

**FIGURE N°4 : Circuit Court**



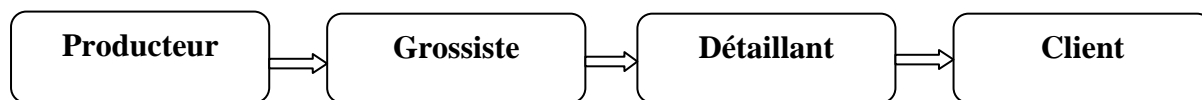
**Source :** élaboré par nous-mêmes

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. IL doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants.IL conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant. IL n'existe qu'un seul intermédiaire entre producteur et consommateur.

### 1.2.3.3.3. LE CIRCUIT LONG

FIGURE N°5 : Circuit Court



Source : élaboré par nous-mêmes

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur. Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste...

### 1.2.3.4. CHOIX DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION<sup>1</sup>

Les facteurs qui déterminent le choix de circuit par le producteur, se regroupent en cinq rubriques: personnalité du consommateur, caractéristiques du produit commercialisé, caractéristiques de la firme, caractéristiques des intermédiaires, et enfin caractéristiques de l'environnement.

#### 1.2.3.4.1. LA PERSONNALITE DU CONSOMMATEUR

De nombreux critères permettent de déterminer le profil du consommateur: il peut être, par exemple, un industriel, qui préfère traiter directement avec le producteur, un consommateur habitué au commerce de détail ou encore des consommateurs dispersés ou rassemblés dans des zones aisément accessibles.

#### 1.2.3.4.2. LES CARACTERISTIQUES DU PRODUIT COMMERCIALISE

Le producteur doit prendre en considération les caractéristiques du produit qui sont :

---

<sup>1</sup> TERRA(S), BOUZAROUR (S) ET TAIBOUNI (S) : *Distribution des produits pharmaceutiques génériques contraintes et perspectives*, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.66.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

**LE PRIX :** La longueur d'un circuit est généralement inversement proportionnelle à la valeur du produit. Les produits ayant une valeur unitaire très élevée ont, en effet, tendance à être pris en charge par la force de vente du fabricant plutôt que par des intermédiaires.

**VOLUME ET POIDS DU PRODUIT :** Les marchandises pondéreuses, volumineuses requièrent des circuits plutôt courts et ce, pour réduire les coûts de transport et de manutention.

**NATURE DU PRODUIT :** Les produits périssables nécessitent des circuits courts, les produits complexes requérant des services d'entretien spécialisés (SAV) empruntent également des circuits plutôt courts. Inversement, les produits standardisés empruntent des circuits longs et les produits à faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur les circuits longs.

## **1.2.3.4.3. LES CARACTERISTIQUES DE LA FIRME**

On y distingue :

**LA TAILLE :** Plus la taille de l'entreprise est grande plus son pouvoir de négociation avec les intermédiaires est grand. Ceci est en sa faveur car même en imposant ses conditions aux intermédiaires ils achètent comme même ses produits.

**LES MOYENS FINANCIERS :** L'entreprise qui ne possède pas de ressources financières suffisantes, fait appel aux intermédiaires pour l'aider à commercialiser ses produits.

**LA REPUTATION ET L'EXPERIENCE COMMERCIALE :** Les entreprises connues pour leurs bonnes réputations et leurs bonnes relations sont capables de choisir les circuits de distribution et les intermédiaires désirés, contrairement aux entreprises nouvelles qui ont du mal à choisir les intermédiaires qualifiés.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **1.2.3.4.4. LES CARACTERISTIQUES DES INTERMEDIAIRES**

L'entreprise doit désigner ses intermédiaires et leur nombre dans chaque circuit; ainsi que leur aptitude à accepter la politique du producteur.

Certains producteurs ont du mal à choisir leurs intermédiaires, car ces derniers se spécialisent dans des marchandises précises et refusent de commercialiser d'autres nouvelles marchandises, donc le producteur se voit dans l'obligation de trouver de nouveaux intermédiaires pour faire écouler ses produits.

## **1.2.3.4.5. LES CARACTERISTIQUES DE L'ENVIRONNEMENT**

Les caractéristiques de l'environnement sont aussi importantes que celles déjà citées, et se résument-en :

**LA CONCURRENCE :** Pour effectuer le choix d'un circuit, il faut prendre en considération le facteur concurrence, car un bon producteur peut être concurrent en choisissant des circuits autres que ceux choisis par ses concurrents, dans le but de faire écouler ses produits et de réaliser ses objectifs.

**LES FACTEURS ECONOMIQUES :** En cas de crise, les producteurs ont tendance à choisir un circuit court pour que leurs marchandises atteignent le marché de façon économique.

**LES CONTRAINTES LEGALES :** Les responsables de l'entreprise doivent prendre en considération le côté légal, qui veut dire l'activité de l'entreprise et le produit qu'elle produit, donc respecter les procédures nécessaires appliquées à la vente.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

**TABLEAU N°1 : avantages et inconvénients des circuits**

CIRCUITS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Circuit ultra court</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La stratégie de distribution mis-en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;</li> <li>• Ce circuit facilite le contact avec le consommateur et le contrôle directe de la distribution ;</li> <li>• Le prix compétitif, car il ne contient pas la marge bénéficière des intermédiaires ;</li> <li>• Il permet le contrôle direct du marché et des besoins du consommateur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les économies réalisées sur la marge</li> <li>• des distributeurs risquent d’être inférieurs à l’augmentation des charges ;</li> <li>• La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens ;</li> <li>• Le producteur doit réaliser des investissements financiers et humains (force de vente, personnel chargé de la logistique).</li> </ul>
<b>Circuit court</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il permet d’économiser la marge du grossiste ;</li> <li>• La distribution n’est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ;</li> <li>• Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste ;</li> <li>• Le producteur contrôle moins bien la distribution de ses produits, il doit conserver un contact permanent avec le consommateur par l’intermédiaire du détaillant ;</li> <li>• L’intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n’est pas toujours le même que celui du producteur.</li> </ul>
<b>Circuit long</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploite tous les marchés et bénéficie du savoir-faire du distributeur.</li> <li>• Le producteur n’a pas besoin d’avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le nombre d’intermédiaires peut être difficile à quantifier ;</li> <li>• Le producteur peut être victime d’un surcout pour multitude d’intermédiaires ;</li> <li>• Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer.</li> </ul>

**Source :** YOUNSI, (Yasmin) : *L’impact de la Supply Chain Management sur l’optimisation du réseau de distribution des ciments Lafarge, mémoire de master, EHEC, Alger, 2015.*

## **1.2.4. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION<sup>1</sup>**

Un producteur a le choix entre trois grandes stratégies de distribution, et ce, selon le produit qu'il présente. Ces trois stratégies se présentent comme suit :

### **1.2.4.1.LA DISTRIBUTION INTENSIVE**

Cette stratégie consiste pour l'entreprise à vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. L'avantage de cette stratégie permet d'engendrer du chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement. Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisqu'on peut trouver le produit partout).

### **1.2.4.2.LA DISTRIBUTION SELECTIVE**

C'est une stratégie de distribution qui consiste pour l'entreprise de choisir un certain nombre limité de distributeurs en fonction de leurs aptitudes professionnelles ou d'image de marque. L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeur correspondant aux critères qualitatifs fixés. Le principal inconvénient est la faible couverture du marché.

### **1.2.4.3.LA DISTRIBUTION EXCLUSIVE**

Cette stratégie permet pour un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque. A travers un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés.

---

<sup>1</sup> TRAOURE(M) : *Distribution B to B cas : Saida, mémoire d'ingénieur commercial, institut international de management, Oran, 2012.*

## **1.2.4.4.LA FRANCHISE**

En plus au caractère exclusif qu'apporte la distribution par une franchise, y a aussi le transfert d'un savoir-faire, créer son réseau en franchise, permet de bénéficier de marges plus confortables, même si monter sa propre chaîne peut s'avérer coûteux. D'ou le succès de la franchise quand la conjoncture s'y prête.

## **1.2.4.5.LA DISTRIBUTION DIRECTE**

C'est une distribution spécifique aux : Magasins d'usine, produits industriels, services.

L'avantage de cette stratégie est la bonne connaissance de la clientèle du marché et intermédiaire inexistant à rémunérer. Mais elle nécessite une connaissance de la distribution et des investissements importants (magasins logistique).

## **1.3. OPTIMISATION DE LA DISTRIBUTION B TO B**

### **1.3.1. LES SPECIFICITES DU MARCHE B TO B**

#### **1.3.1.1.DEFINITION**

L'expression Business to Business «B to B» est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autre entreprise, administrations ou collectivités locales.

Ainsi : *«Le B to B englobe toutes les transactions de biens et de services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (du travailleur indépendant a la multinationale passant par les prestataires de services, l'organisme publics, les associations ou l'organisation non gouvernementales»<sup>1</sup>*

B to B ou l'activité commerciale interentreprises représente plus de 80% des échanges commerciaux en valeur. Le poids économique du secteur B to B est dès lors considérable et dépasse celui du secteur des biens de grande consommation.

---

<sup>1</sup> MALAVAL, (P) ET BÉNAROYA (C): *marketing business to business*, édition PEARSON, France, 201.3, p.8.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

La distribution B to B est l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation.

## **1.3.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU B TO B<sup>1</sup>**

Le B to B est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation :

- L'hétérogénéité de la clientèle (nombres, tailles, profils, attentes, exigences...);
- Le rôle en amont et en aval exercé par les clients dans les relations d'affaires ;
- L'étendue des acteurs impliqués par la décision d'achat ;
- Les nombreuses interactions des acteurs concernés ;
- La nécessité de créer de la valeur ;
- L'utilisation d'outils de communication spécifique tels que les salons ;

Contenu de ces caractéristiques et en complément des principes fondamentaux du marketing traditionnel, il est indispensable d'adopter une démarche marketing spécifique au secteur business to business.

## **1.3.1.3. LES MARCHES B TO B ET LES CATEGORIES D'ACHETEURS**

Le marché industriel ou B to B est extrêmement large et diversifié. Les différences d'approches au sein d'un même groupe ou secteur d'activité peuvent être aussi importantes que celles qui différencient les secteurs entre eux. Les étapes dans les décisions d'achat sont souvent difficiles à cerner et les contacts de vente et de livraison sont de ce fait généralement complexes. Trois types d'organisations constituent globalement ce vaste marché :

### **1.3.1.3.1. LES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES**

---

<sup>1</sup> MALAVAL, (P) ET BÉNAROYA (C): *marketing business to business*, édition PEARSON, France, 2013, p.10.

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

Il s'agit des organisations privées dont la fonctionnalité est de produire, transformer ou répartir des biens ou services, de leur conférer une valeur ajoutée et de les proposer à des utilisateurs dans le but de faire un profit destiné à rémunérer l'investisseur ;

### **1.3.1.3.2. LES ORGANISMES D'ETAT**

Ce niveau comprend les organisations gouvernementales, étatiques, parastatales, régionales, départementales, municipales ou communales, d'intérêt public et dont le but générale est de fournir une infrastructure à la vie en société (ministères, services de police....) ;

### **1.3.1.3.3. LE MARCHÉ INSTITUTIONNEL**

Il comprend les organismes ou institutions privés et publics dont le but est d'offrir un service général ou particulier suivant les groupes et individus auxquels ils s'adressent (Hôpitaux, écoles, syndicats, organisations religieuses...).

## **1.3.2. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION B TO B**

### **1.3.2.1. L'OPTIMISATION**

L'optimisation est la mise en place de moyens qui permettent la gestion économique et efficace de la ressource et favorise l'évaluation de l'efficacité. C'est l'action d'atteindre le meilleur résultat possible !

Cependant, l'optimisation de la distribution peut permettre non seulement d'améliorer la performance commerciale mais aussi être bien souvent une source de gains de productivité et d'efficacité pour l'entreprise.<sup>1</sup>

L'optimisation de la distribution implique l'optimisation du réseau de distribution.

Dans ce contexte, le rôle d'un réseau de distribution est de vendre et de livrer un produit au mieux de la satisfaction du client. Pour ce faire, il doit accomplir de nombreuses tâches, dont l'établissement de contact avec les acheteurs potentiels, la négociation et la conclusion de

---

<sup>1</sup> <http://www.cat-logistique.com/optimisation.htm> consulté le 11/09/2015 à 17:24

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

contrats, le transfert des titres, la conception ou adaptation de la stratégie de communication, la détermination des arrangements financiers, l'établissement des inventaires locaux, le transport, etc.

Ainsi, la volonté d'optimiser la distribution, de réduire le délai à la demande des clients et d'améliorer le niveau de service, ont amené de nombreux industriels à reconcevoir leur réseau dans le sens d'une réduction du nombre de niveaux et d'un appel croissant à la sous-traitance.

### **1.3.2.2. LE CHOIX DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

Le choix de la politique de distribution est une décision très importante, compte tenu de son incidence sur l'autre variable du mix. L'entreprise doit par conséquent vérifier la cohérence entre sa politique de distribution et les autres composantes de son marketing :

**LE PRIX** : un positionnement économique pourra s'accompagner d'un service réduit en matière de livraison. Inversement, avec un prix élevé, le client attendra un service irréprochable, avec l'organisation correspondante.

**LE PRODUIT** : une politique d'assortiment large et forte innovation sur le produit nécessite le partenariat avec des distributeurs capables de gérer des stocks complexes.

**LA COMMUNICATION** : si elle met en avant la grande disponibilité des produits, elle devra s'accompagner d'un réseau de distribution suffisamment dense pour servir une clientèle de proximité.

Le fabricant peut décider de prendre lui-même en charge la distribution de ses produits, de faire appel à des représentants (représentants multicartes par exemple), à des négociants techniques, à des concessionnaires ou encore à des franchiseurs.

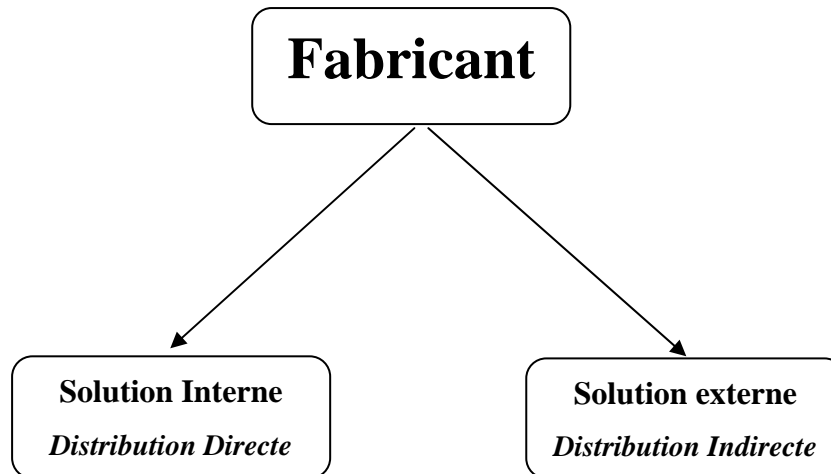
Le choix de la politique de distribution dépend des objectifs du fabricant. Ces objectifs peuvent être d'ordre géographique (assurer une couverture suffisante de la clientèle), qualitatifs ou quantitatifs...

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

Le fabricant peut choisir la prise en charge indirecte pour étendre son réseau de distribution. Au contraire, d'un point de vue qualitatif, il peut être tenté d'assurer lui-même la distribution, s'il n'est pas satisfait de ses intermédiaires.

**FIGURE N°6 : le choix entre la distribution directe et la distribution indirecte**



**Source:** MALAVAL, (P) ET BÉNAROYA (C): *marketing business to business*, édition PEARSON, France, 2013, p.424.

Ainsi, le fabricant peut opter pour :

➤ **UNE SOLUTION INTERNE : LA DISTRIBUTION DIRECTE**

Lorsque le fabricant peut compter sur ses propres forces. Il réalise alors lui-même la plupart des opérations de distribution, négociation, vente, financement, logistique ...

Elle est souvent adoptée lorsque le marché est constitué de gros clients ou de clients en nombre peu élevé. Le fabricant est directement en contact avec son marché grâce à ses propres commerciaux.

L'avantage réside principalement dans un meilleur contrôle et une meilleure réactivité : un seul intérêt est recherché par la force de vente, celui de l'entreprise

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

Si la distribution directe revêt plusieurs avantages, elle nécessite toutes fois le recrutement, la formation, l'animation et la gestion d'une force de vente suffisante.

### ➤ **UNE SOLUTION EXTERNE : LA DISTRIBUTION INDIRECTE**

Lorsque le fabricant utilise les forces d'autres acteurs extérieurs à l'entreprise. Interviennent ainsi un ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et l'utilisateur final. La force de vente de l'entreprise joue un rôle également important dans ce cas en tant qu'animateur du réseau commercial.

La distribution indirecte est largement usitée. Avec la standardisation des produits industriels, leur banalisation, les avantages compétitifs résident dans la rapidité d'approvisionnement, la disponibilité, le coût, la maintenance et le suivi. Les intermédiaires sont alors à même de satisfaire cette nouvelle exigence.

Un fabricant à intérêt à faire appel à un distributeur dans plusieurs cas, à savoir :

- Lorsque le nombre de clients potentiels est très élevé ;
- Lorsque l'entreprise manque de compétences internes pour aborder un nouveau type de clientèle ;
- Lorsque la clientèle est très dispersée géographiquement ;
- Lorsque la clientèle ciblée est déjà fidélisée à un réseau ;

Le tableau suivant nous donne un aperçu des caractéristiques des distributions directe et indirecte :

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

**TABLEAU N°2 : des caractéristiques des distributions directe et indirecte.**

	<b>Distribution Directe</b>	<b>Distribution Indirecte</b>
<b>Caractéristiques du marché</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Répartition géographique concentré</li><li>• Gros clients</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Répartition géographique dispersée</li><li>• Clients de petite taille ou de taille moyenne</li></ul>
<b>Caractéristiques du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biens lourds d'équipement</li><li>• Bien de haute technologie</li><li>• Matières premières</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produits standardisé</li><li>• Biens légers d'équipement</li></ul>
<b>Facteurs économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adéquat sur un marché de croissance ou en lancement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adéquat sur un marché parvenu à maturité</li></ul>
<b>Contexte, exigences marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faible couverture du marché requise</li><li>• Complexité de la décision d'achat du client final</li><li>• Long cycle de vente</li><li>• Faibles couts de transport dans le cout total de distribution</li><li>• Marge élevée, forte valeur ajoutée</li><li>• Efforts financiers et en temps consacrés a la distribution</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Large couverture du marché requise</li><li>• Un unique interlocuteur chez le client final</li><li>• Cycle de vente court</li><li>• Sans les intermédiaires, les frais de transport et de distribution seraient trop élevés</li><li>• Produits à faible valeur ajouté et marge réduite.</li></ul>

**Source<sup>1</sup>**

Très souvent, les entreprises industrielles adoptent une politique de distribution mixte, pragmatique et souple. Il s'agit de combiner les modes de distribution directe et indirecte.

---

<sup>1</sup> MALAVAL, (P) ET BÉNAROYA (C): *marketing business to business*, édition PEARSON, France, 2013, p.434.

### **1.3.2.3.LA GESTION D'UN RESEAU DE DISTRIBUTION INDIRECTE**

Lorsque le choix d'un réseau indirect est fait, le producteur doit définir les tâches réservées au réseau par rapport à celles qui demeurent affectées à la force de vente directe.

Il faut noter que plus les fonctions distributives sont réparties et dissociées, plus elles nécessitent une coordination attentive et rigoureuse de la part de l'entreprise.

#### **1.3.2.3.1. LA MISE EN PLACE DU RESEAU**

Dans le cadre d'une distribution indirecte, il est nécessaire de sélectionner les partenaires distributeurs.

La sélection peut être facilitée par l'analyse de certains critères précis. Elle s'opérera en fonction de la compétence technique de la motivation du distributeur pour le produit lui-même et ses produits complémentaires. La notoriété et l'image du distributeur auprès de la clientèle sont également essentielles. Il faut enfin tenir compte du niveau de couverture géographique utile, du dynamisme de la gestion, de l'état des installations, de la qualité de service, de la capacité de stockage ainsi que de l'aptitude à assurer le service après-vente, le suivi et le financement de crédit à la clientèle.

#### **1.3.2.3.2. L'ANIMATION DU RESEAU**

Opter pour une distribution indirecte impose une définition de la politique du réseau claire et précise, chacun sachant quels sont ses devoirs et ses droits, ses limites et capacités. Les grandes lignes qui gouvernent le réseau doivent être clairement énoncées et décrites.

**LES REGLES DE FONCTIONNEMENT :** Le système de distribution adopté doit être administré et animé. Pour établir un véritable partenariat réciproque avec le réseau, l'entreprise de production doit :

- Etablir des chartes d'engagement réciproque et les respecter scrupuleusement ;
- Fournir le plus d'information possible à destination du réseau et en recueillir en retour également, donc être à l'écoute ;

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

- Etre un véritable interlocuteur du distributeur capable de prévenir et de traiter chaque dysfonctionnement.

Il s'agit de traduire les relations étroites que nouent les professionnels entre eux afin d'être ensemble plus efficace sur le marché et de mieux satisfaire le client. Lorsque le partenariat fonctionne dans les deux sens, les remontées d'informations du réseau enrichissent réellement le marketing de l'entreprise de production.

**LA MOTIVATION DES DISTRIBUTEURS :** La motivation des distributeurs réside d'abord dans la confiance mutuelle des partenaires : le respect des engagements, la circulation des informations, les efforts fournis pour résoudre tout dysfonctionnement et éviter tout désagrément... ce sont autant de facteurs qui, s'ils doivent être réciproques pour assurer l'harmonie de la collaboration, doivent être initiés par le producteur. Il est en effet demandeur, il sollicite le soutien des distributeurs pour la commercialisation de ses produits.

Cependant, le producteur dispose de plusieurs moyens d'animation et de motivation semblable à ceux utilisés pour l'animation de sa propre force de vente.

**LE SUPPORT DE LA DISTRIBUTION :** L'organisation de réunions annuelles entre le producteur et ses principaux distributeurs permet de faciliter les remontées et échanges d'informations, de renforcer les relations. Un service de support à la distribution peut également être mis en place en vue de soutenir les distributeurs par des informations, des documentations, des renseignements sur la politique des prix, les nouveaux produits, l'aide au plan de développement des distributeurs...

Toutes ces opérations d'animation représentent des budgets importants alloués par les entreprises. Il convient bien entendu d'en mesurer les résultats pour pouvoir prendre les éventuelles mesures correctives.

### **1.3.2.3.3. LE CONTROLE DES PERFORMANCES DU RESEAU**

En dehors de l'évaluation des différentes animations, le contrôle du réseau de distribution est nécessaire, car les données du marché évoluent, qu'il s'agisse de la technologie, des

## CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

clientèles, des concurrents, de la distribution, des stratégies de l'entreprise ... malgré les précautions de l'entreprise de production, certains distributeurs peuvent cesser leur activité et donc la collaboration en cas de faillite, de décès, de rachat. Les évolutions du marché, l'apparition de nouveaux concurrent, de nouveaux produits, de nouvelles formes de distribution peuvent rendre rapidement inadapté un système de distribution.

**LES MODIFICATIONS DU RESEAU :** L'architecture du système de distribution mis en place n'est en place n'est jamais définitive. Les procédures de contrôle permettent de veiller au bon fonctionnement du circuit de distribution. Pour maintenir ou accroître son avantage compétitif, il faut adapter le circuit de distribution aux évolutions du marché, aux cycles de vie des produits, aux objectifs généraux de l'entreprise et à sa stratégie, trois types de modification peuvent être opérés sur le système. Il peut s'agir :

- D'une réorganisation totale ;
- D'un remaniement de certains circuits ;
- D'un remaniement ne concernant que quelques membres de ces circuits : abandon de certains ou au contraire intégration de nouveaux.

Seule la perspective d'un bénéfice réel important doit présider à la décision d'alléger ou de renforcer la structure de distribution. Souvent, des coûts cachés, ayant des effets sur l'ensemble du système, militent en faveur d'une simple retouche plutôt que d'une transformation totale.

# CHAPITRE 1 : ASPECTS THÉORIQUE#

---

## **CONCLUSION DU CHAPITRE**

La distribution est sans aucun doute la fonction la plus sophistiquée et du moins la plus dynamique dans l'entreprise. Elle permet de mettre à disposition du client les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat et implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du circuit de distribution de l'entreprise.

Une logistique de distribution efficace s'avère donc essentielle pour faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon moment et au moindre coût.

La distribution est désormais reconnue comme fonction stratégique qui, gérée de manière efficace, est une source tant de productivité, que de différenciation, qualité et rapidité de la réponse à la demande des utilisateurs. Simplement dit : le marché économique évolue et une distribution performante est de très grande importance.

***CHAPITRE 2***

***LE CONTEXTE***

***PHARMACEUTIQUE***

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

### **INTRODUCTION DU CHAPITRE**

Le secteur de la santé a toujours bénéficié d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics, illustrant, ainsi, l'intérêt accordé à la protection de l'individu et de la famille.

L'industrie pharmaceutique fait face à des défis de taille. Les clients, pour leurs parts, recherchent un meilleur service. Quand aux actionnaires, ils exigent l'augmentation de la productivité et la rentabilité de la recherche et le développement.

Afin d'augmenter leurs chiffres d'affaires et leurs marges, réduire le délai de lancement des produits, maintenir les brevets et introduire de nouvelles variantes des produits, Les entreprises pharmaceutiques devraient se centrer sur les capacités distinctives et s'associer a des partenaires pour réussir.

Avec la levée du monopole sur l'économie algérienne, le secteur pharmaceutique algérien s'est ouvert aux investisseurs et opérateurs qui viendront concurrencer le groupe Sidal, entreprise d'Etat ayant hérité de l'époque des monopoles la position de leader national de la production de médicaments génériques.

Face aux organismes gouvernementaux qui exigent un respect constant de la législation et des réglementations, Le groupe Sidal est dans l'obligation d'anticiper, d'assimiler, et d'exploiter une mondialisation en plein essor.

Ce chapitre vise, a travers ses trois (03) section, a mettre le regard sur :

- l'industrie pharmaceutique
- le marché pharmaceutique
- le groupe Sidal

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

### **2.1. L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

#### **2.1.1. PRESENTATION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

L'industrie pharmaceutique se classe parmi les industries les plus dynamiques et rentables économiquement au monde. Son potentiel de développement repose sur son aptitude à innover, au sein d'un secteur fortement concurrentiel.

L'industrie pharmaceutique a pour souci de découvrir, développer, produire et vendre les médicaments à usage humain ou vétérinaire. L'objectif est de prendre en charge la santé humaine à titre aussi bien préventif que curatif. Elle est d'autant plus acteur du fait de l'émergence de nouvelles maladies qui se transmettent de plus en plus vite. C'est l'une des industries les plus rentables et importantes, économiquement, au monde.

De ce fait, le choix d'étudier le secteur d'industrie pharmaceutique est lié à notre cas de travail, cas du Groupe Sidal qui est spécialisé dans la production des produits pharmaceutiques.

#### **2.1.2. L'EVOLUTION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE<sup>1</sup>**

L'industrie pharmaceutique a évolué grâce à la nécessité de la protection sociale, à l'évolution considérable de la technologie et des besoins, à l'augmentation du niveau des ressources et de l'éducation.

En fait, cette industrie a connu, dans son évolution, quatre grandes périodes :

##### **2.1.2.1. PREMIERE PERIODE : LA PHARMACIE INDUSTRIELLE 1920-1940**

DURANT cette période, le médicament était produit par des pharmaciens sur la base de plantes médicinales, de produits chimiques et des minéraux simples ce qui a donné naissance à de grandes innovations telles que les hormones en 1992 (Insuline), les antibiotiques en 1982 (Pénicilline).

---

<sup>1</sup> SEKHER, (Kahina) : *partenariat d'innovation technologique : une opportunité concurrentielle pour les entreprises : cas Sidal*, mémoire de magister en sciences économiques, université Mouloud MAMMARI de TIZI-OUZOU, 2012, P179.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Au cours de cette phase, aucune stratégie n'a été suivie pour la recherche et le développement étant donné que ces innovations ont été découvertes d'une manière empirique.

### **2.1.2.2. DEUXIEME PERIODE : L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DE L'APRES GUERRE 1970**

L'industrie pharmaceutique se développa dans une logique de nécessité plus que stratégique. Ce fut une économie de production dans laquelle il suffisait d'introduire un nouveau produit sur le marché pour qu'il soit utilisé. De ce fait, la stratégie de développement est centrée sur la production. Le but de l'existence fut de consommer, et l'objet des entreprises de produire toujours plus.

Du reste, ce n'est que durant cette période que la recherche-développement commençait à s'imposer ; corollaire direct du succès des industries chimique, électronique et pharmaceutique

### **2.1.2.3. TROISIEME PERIODE : L'INDUSTRIE DU MEDICAMENT 1970-1980**

Le nombre d'entreprises de médicaments s'est beaucoup réduit du fait de la disparition des pharmacies d'officines possédant une annexe de fabrication y compris de la diminution du nombre d'entreprises industrielles via des fusions. Ce qui traduisait d'importantes mutations.

Ces dernières étaient dictées par une impérieuse nécessité d'adaptation conjoncturelle. Ainsi, ne suffisait-il plus pour les entreprises de produire. Il fallait aussi réussir le lancement et le développement des parts de marché.

Les entreprises pharmaceutiques ont adopté pour le management de recherche-développement une méthode de gestion de projet, car la recherche est considérée comme un investissement.

### **2.1.2.4. QUATRIEME PERIODE : L'INDUSTRIE DU MEDICAMENT ET DU BIEN-ETRE 1980 JUSQU'A NOS JOURS**

Début des années 80 les médicaments mis au point durant les phases précédentes se sont révélés par leurs effets secondaires et leur pouvoir toxique néfaste. Sont apparues pour la première fois les maladies Iatrogènes. Des scandales ont éclaté. Les concepts de contrôle,

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

d'essais cliniques, d'études de bio équivalence, d'études randomisées sont nés et se sont imposés. Les mentalités ont évolué, le consommateur devient plus conscient donc plus méfiant et plus exigeant.

Il devient la cible de la concurrence du moment disposant d'une grande variété de produits. Il désigne les gagnants et les perdants car il recherche le produit qui correspond exactement à ses besoins.

De ce fait, les entreprises sont en plein désarroi, leurs règles marketing et de gestion ne conviennent plus pour survivre, elles doivent faire toujours preuve de plus de créativité et de flexibilité.

### **2.1.3. L'IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

Le rôle prédominant de l'industrie pharmaceutique est de produire des médicaments de grande efficacité présentant par conséquent un maximum de sécurité, et cela pour faire face aux maladies et améliorer les conditions de vie.

Ce but a déjà porté ses fruits puisque cette branche a largement contribué à une meilleure qualité de vie ainsi qu'à l'augmentation de sa durée.

L'état de santé d'une population a des conséquences sur l'absentéisme, la qualité du travail, finalement sur la compétitivité d'une économie.

Cependant, la santé a un coût de plus en plus élevé puisque la consommation de médicaments est remboursée en partie, par la sécurité sociale.

La performance et la pérennité des entreprises passent obligatoirement par l'innovation. Les groupes pharmaceutiques se sont lancés dans une course effrénée vers la découverte de nouveaux traitements meilleurs et plus efficaces. La recherche et développement deviennent un facteur décisif de la capacité concurrentielle d'une entreprise.

En vingt années de recherche, de 1975 à 1994, pas moins de 1061 nouvelles entités chimiques ou biologiques ont été mises à la disposition du corps médical.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Dans le médicament il existe un ordre mondial qu'on appelle le monde pharmaceutique ou le « G7 pharma » ; comme son nom l'indique il est composé de sept pays : Les Etats Unis, le Japon, la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie.

Le pourcentage des nouveaux médicaments qui sont commercialisés dans le « G7 pharma » est de 60%, contre 13% seulement qui sont diffusés dans le monde. Il faut dire que ces 7 pays occupent les premières places en ce qui concerne la découverte des médicaments dans le monde<sup>1</sup>, comme le note le tableau ci-dessous :

**Tableau N°3 : Les 7 premiers pays découvreurs de médicaments en 1997**

LES PAYS	NOUVEAUX MEDICAMENTS COMMERCIALISES EN %
Etats-Unis	31
Japon	31
Grande Bretagne	8
Allemagne	6
Suisse	6
Italie	5
France	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Source :** mémoire INC 2008 (*essai d'analyse de la politique de distribution des produits pharmaceutiques*)

**COMMENTAIRE :** On remarque que les Etats-Unis et le Japon occupent la premières avec 31% pour chacun d'eux, suivis de loin par une grande puissance, qui est la Grande Bretagne avec 8%.

---

<sup>1</sup> [www.leem.org](http://www.leem.org), consulté le (19 /0802015)

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Les dépenses mondiales de recherche et développement pharmaceutique sont, chaque année, de l'ordre de 30 milliards de Dollars. Chaque année, trois médicaments sont mondialisés dans les cinq premières années de leur mise sur le marché. Ce sont ces médicaments qui permettent aux groupes pharmaceutiques de réaliser leurs bénéfices<sup>1</sup>.

La structure de la consommation pharmaceutique se modifie avec l'arrivée d'innovations majeures qui inaugurent de nouvelles classes thérapeutiques.

Le tableau suivant présente les budgets consacrés à la R&D par cinq laboratoires internationaux en 2008.

**Tableau N°4: Les cinq budgets en R&D dans le monde**

Laboratoires	Budget en milliards de \$
Pfizer	7.2
Aventis	6.8
Glaxo-Smith Kline	5.4
Novartis	3.9
Johnson & Johnson	2.8

**Source :** document interne de SAIDAL

**Commentaire :** Comme le montre le tableau, les grands laboratoires tels que PFIZER et AVENTIS, et GLAXO-SMITH KLINE consacrent un budget important pour la fonction R&D, et cela est en adéquation avec leur capacité financière. Ces firmes consacrent des budgets aussi importants pour la découverte des nouvelles molécules.

### **2.1.4. L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE NATIONALE**

L'industrie pharmaceutique en Algérie poursuit déjà sa lancée vers le succès, malgré l'existence de plusieurs zones d'ombre. Le secteur devrait être contrôlé régulé et rendu plus transparent afin d'augmenter son fort potentiel, de prendre son envol et d'offrir un marché compétitif et équitable pour tous les consommateurs du pays.

---

<sup>1</sup> www.leem.org, consulté le (19 /0802015)

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Au terme, l'industrie pharmaceutique en Algérie entend également élargir ses activités à l'exportation, un développement logique si nous considérons les compétences et le capital humain déjà existant.

### **2.1.4.1. EVOLUTION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE NATIONALE**

L'industrie pharmaceutique nationale a connue, a travers le temps d'importantes évolutions et mutations, parmi les quelles :

#### **2.1.4.1.1. AVANT L'INDEPENDANCE**

Durant cette période (coloniale), l'industrie des produits pharmaceutiques ne possédait qu'une seule entreprise BIOTIC créée en 1952. Mais la veille de l'indépendance, un projet de lancement d'une nouvelle entreprise a été lancé, il s'agit de PHARMAL qui a débuté son activité en 1962.

#### **2.1.4.1.2. LA PERIODE DE 1962 A 1982**

Cette période est caractérisée par la création de la PCA en 1963. BIOTIC et PHARMAL, se sont rattachés à la PCA dès 1965 auquel vient s'ajouter l'unité EL-HARRACH en 1972.

Cependant, La PCA devient l'opérateur quasi-exclusif chargé de la commercialisation, de la production et de la distribution auprès des structures de santé publiques et à travers les réseaux de détail. Ainsi, la PCA avait engagée des actions de renforcement en ressources humaines et en capacité de ses unités (BIOTIC, PHARMAL, EL-HARRACH).

Le développement de l'industrie pharmaceutique continue par le lancement du projet de MEDEA, qui ne démarra sa production qu'en 1988, l'unité de consommables médicaux SOCOTHYD, créée en 1969, et le projet de l'institut Pasteur. Cette période s'achèvera avec les réformes de 1982.

#### **2.1.4.1.3. PERIODE DE 1982 A 1987**

Les réformes initiées en 1982 s'étaient fixées, à travers la politique de « restructuration organique des entreprises », comme objectif :

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- De séparer les fonctions de commercialisation et de distribution.
- De régionaliser les fonctions de commercialisation.  
A l'insu de cette opération de restructuration vont naître cinq entreprises:
- Trois entreprises régionales de commercialisation, les PHARMS (ENAPHARM, pour le centre, ENCOPHARM, pour l'est et ENOPHARM, pour l'ouest). L'ENAPHARM et l'ENCOPHARM planteront trois (03) unités de production, à savoir, l'unité de concentré d'hémodialyse de CHERCHELL, devenue opérationnelle en 1994, l'unité des formes liquides de CONSTANTINE et l'unité des comprimés d'ANNABA.
- Une entreprise de production et de commercialisation d'équipements médicaux ENEMEDI.
- Une entreprise de production SAIDAL dans laquelle sont concentrées les trois (03) unités de la PCA, ainsi que le complexe antibiotiques de MEDEA. Sidal plantera aussi une unité de soluté massif grâce à la maîtrise de son outil de production.

### **2.1.4.1.4. PERIODE DE 1988 A NOS JOURS**

Cette période est caractérisée par de nombreux changements, avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement. Cet ensemble de loi, autorise à nouveau l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production du médicament.

La loi sur la monnaie et le crédit introduit la notion de « concessionnaire », opérateur privé qui, en échange de l'autorisation d'importation, devra à terme (deux ans) implanter des capacités de production. Le premier concessionnaire grossiste sera LPA.

La dernière barrière juridique à l'intervention de l'opérateur privé dans le domaine de la production n'est levée qu'en 1992 avec la mise en place d'une « autorisation d'exploitation d'un établissement de production et de distribution des produits pharmaceutiques » (décret du 6 juillet 1992). Ce décret est celui qui sanctionne la disparition du monopole sur la production du médicament détenu jusqu'alors par le secteur public.

Le secteur public a connu, lui aussi, d'importants changements :

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- Dans le domaine de la commercialisation Les «PHARMS», confrontés à une importante concurrence et aux conséquences de la crise économique, voient leur situation financière se détériorer. Leur dissolution intervient en 1997.
- La création de la PCH a engendrée la mise en place d'un nouveau schéma d'organisation. La PCH est chargée d'alimenter les structures publiques de santé en médicaments.

Des entreprises de commercialisation pour les fonctions d'importation « SIMEDAL », d'approvisionnement en gros « DIGROMED », d'approvisionnement en détail « ENDIMED » sont mises en place. Ces entreprises, après avoir mis en conformité leurs statuts avec la nouvelle réglementation, développent de nombreuses opérations de partenariat pour étendre leurs capacités de production.

### **2.2. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE**

#### **2.2.1. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE MONDIAL<sup>1</sup>**

Les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial du médicament ont, en 2012, réalisé un chiffre d'affaires global de 371,42 milliards d'euros, dont 246,6 milliards dans la seule branche pharmaceutique. Par ailleurs, plus d'un quart de leur Chiffre d'Affaire total (26,33%) a été réalisé dans les pays émergents, ce qui traduit le net redéploiement des activités du Top 10 de l'industrie mondiale dans des zones géographiques où ses membres savent qu'ils trouveront les leviers de leur future croissance, soit pour l'essentiel le Brésil, la Russie, la Chine et l'Inde.

A l'exception notable d'Abbott et de Pfizer, les grands groupes mondiaux de l'industrie pharmaceutique ont vécu un exercice 2012 plus difficile que le précédent. Six entreprises sur dix ont enregistré une baisse notable de leurs ventes mondiales. Les marges nettes sont globalement en recul, même si elles se maintiennent à un niveau élevé, s'échelonnant pour la majorité d'entre elles entre 14 et 25% du chiffre d'affaires.

---

<sup>1</sup> OUNISSI, (Ali) : *Etude de l'évolution des ventes prévisionnelles des médicaments de l'entreprise SAIDAL*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master en Pharmacie Industrielle, Université Abou Bekr BELKAID de Tlemcen, 2014, p11.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Le marché mondial est d'environ 1 000 milliards de dollars (770 milliards d'euros) en 2012, le marché devrait ainsi grimper à quelque 1 175 milliards de dollars en 2016, l'essentiel de cette augmentation reviendra au :

- Pays émergents, dont les marchés devraient croître de 150 à 160 milliards de dollars, du chiffre d'affaires
- Nouveaux médicaments (115 à 125 milliards de dollars) et de l'évolution du marché des génériques (45 à 50 milliards d'euros).

Le marché pharmaceutique mondial poursuivra son rythme enregistré il y a quelques années. Désormais, ce dernier est à deux vitesses :

- **LES PAYS INDUSTRIALISES** : Représentés par : l'Amérique du nord, l'Europe de l'ouest et le Japon verront à l'avenir, à quelques exceptions près, leur industries s'installer dans une récession durable, avec des reculs de leur marché respectif de -1 à -4%.
- **LES PAYS EMERGENTS** : Particulièrement ceux des BRIC (Brésil, Russie, Chine, Inde) verront de leur côté les croissances de leur marché pharmaceutique s'envoler à des taux que connaissaient les pays développés il y a à peine une dizaine d'années.

Lentement mais sûrement, le glissement s'opère entre les régions du monde, un transfert entre zones qui porte la marque de l'évolution économique actuelle.

En 2012, le marché pharmaceutique mondial a affiché une croissance de 3% par rapport à 2011, cette progression va se poursuivre au cours des prochaines années, tirée par les marchés émergents, dont la croissance annuelle devrait être comprise entre 11 et 14% d'ici 2016.

### **2.2.2. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE NATIONAL**

Le marché National est le premier marché pharmaceutique du Maghreb, et le troisième au niveau africain, l'Algérie entend aujourd'hui diminuer le volume de ses importations en favorisant le développement d'une industrie nationale et la consommation de produits génériques.

Plusieurs mesures ont été prises en ce sens. Entre 2000 et 2005 afin de favoriser une industrie pharmaceutique algérienne :

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- Obligation d'investissement en production locale pour être autorisé à importer.
- Interdiction d'importation pour les produits fabriqués localement et pour les produits non essentiels.
- Mesures pour la généralisation du générique.

Cependant, dans le cadre des négociations de l'adhésion à l'OMC et de la signature de l'accord avec l'UE, le Ministère de la santé a redéfini dans un arrêté paru au Journal Officiel du 12 juin 2005 les règles régissant l'importation en Algérie des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine. Ses principales mesures sont :

- La distribution exclusive des produits pharmaceutiques par les importateurs auprès de grossistes répartiteurs,
- La levée de l'obligation de production locale.
- L'autorisation de nouveau de l'importation de médicaments produits localement
- L'exclusivité d'importation : « lorsque l'importateur est lui même fabricant de ses produits et dispose de sa propre filiale commerciale en Algérie, il doit être l'importateur exclusif de sa gamme de produits pharmaceutiques ».

Le marché pharmaceutique algérien reste attractif pour les laboratoires étrangers compte tenu de :

- Sa population importante,
- Une forte consommation de médicaments par habitant,
- Un système de remboursement performant,
- Mesures d'incitation aux investisseurs étrangers etc.

Mais, il est néanmoins pénalisé par certaines contraintes :

- Lenteur des enregistrements des dossiers,
- Absence de législation en matière de propriété intellectuelle (protection des données),
- Directives contraignantes du MSPRH,
- Absence de formation des cadres de l'industrie pharmaceutique,
- Rigidité du mode de calcul des prix, ou encore le problème du foncier.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

### **2.2.2.1.EVOLUTION DU MARCHÉ PHARMACEUTIQUE NATIONAL**

Durant les années 1980, l'activité de production ou de commerce de gros de produits pharmaceutiques était tout entière aux mains du secteur public, elle a dû se transformer en profondeur dans le cadre de la libéralisation de l'économie nationale, au cours des dernières années.

Les intervenants publics se situent ainsi aux quatre échelons suivants :

- **LE SEGMENT PRODUCTION** : représenté par SAIDAL.
- **LE SEGMENT DISTRIBUTION DE GROS** : représenté par Digromed, qui a repris à partir de l'année 1997 le réseau des anciennes entreprises publiques importatrices, au cours des dernières années, Digromed a entrepris de se diversifier dans l'activité de production de génériques, en partenariat avec une société espagnole.
- **LE SEGMENT DISTRIBUTION DE DETAIL** : avec Endimed, une entreprise à laquelle a été confiée la gestion du réseau des anciennes officines pharmaceutiques publiques.
- **LA PHARMACIE CENTRALE DES HOPITAUX(PCH)** : établissement public à caractère industriel et commercial mis en place pour coordonner et rationaliser les programmes d'approvisionnement des hôpitaux publics.

Après la libéralisation de l'économie Nationale, Le marché pharmaceutique algérien a connu trois phases dévolution<sup>1</sup>:

#### **2.2.2.1.1. PHASE 92-94**

Durant cette période, le marché algérien du médicament était un marché d'appel d'offres, et de monopole d'entreprises publiques telles que la PCH. Le marché national était totalement géré par l'état à travers la gestion et le choix de l'offre des importations de produits pharmaceutiques.

---

<sup>1</sup> Rapport publié par le Ministère de la Santé MSPRH « État sanitaire ».

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Cette période est caractérisée par les importations qui sont passées de 250 millions de dollars en 1992 à 620 millions de dollars en 1994. Cette croissance est considérable comparée au marché local qui est passé de 21 millions de dollars à 25 millions de dollars.

### **2.2.2.1.2. PHASE 94-95**

Cette phase est considérée comme phase de transition, elle est marquée par la fin du monopole. En effet l'état se désengage de la gestion du marché pharmaceutique et les acteurs privés commencent à réguler l'approvisionnement de ce marché. Durant cette période, nous constatons que le montant des importations a considérablement baissé de 620 millions de dollars en 1994 à 506 millions de dollars en 1995. Cela peut être expliqué par la volonté de l'état de réduire la facture d'importation des médicaments afin de favoriser la production locale.

### **2.2.2.1.3. PHASE SUIVANT LA FIN DU MONOPOLE**

Durant la période suivante les importations de médicaments n'ont pas arrêté de croître atteignant 1 milliard de dollars, alors qu'en parallèle la croissance est assez modeste pour le marché production locale qui passe de 30 millions de dollars en 1995 à 260 millions de dollars en 2006. Cependant cette modeste croissance peut être expliqué par :

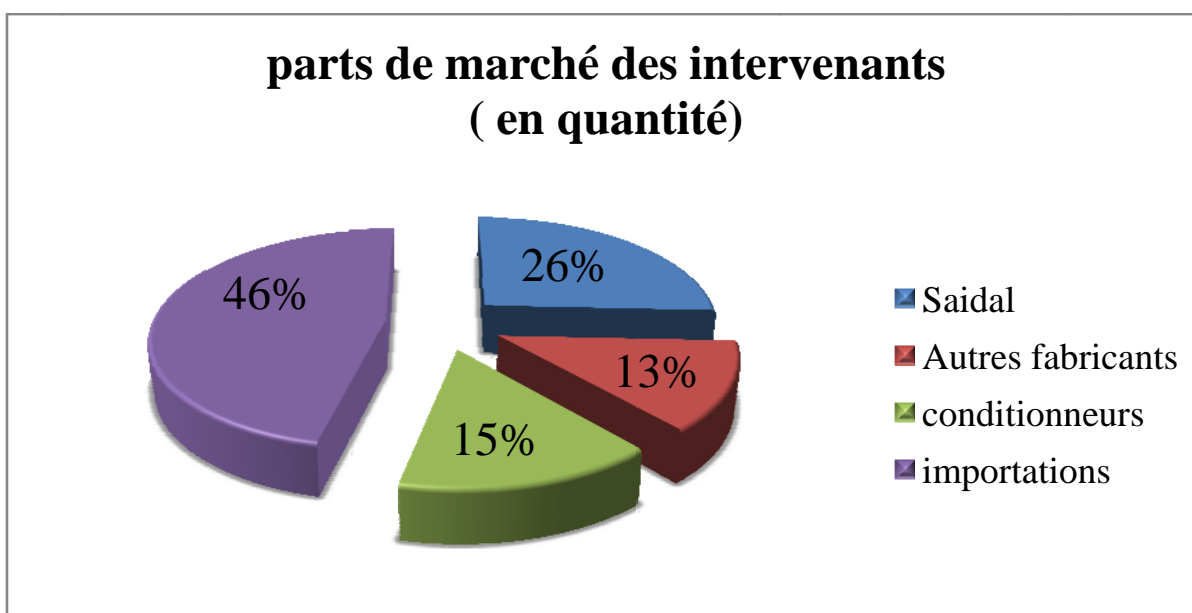
- la performance productive de SAIDAL qui répond de mieux en mieux aux besoins du marché,
- Développement de la consommation du médicament générique,
- Émergence de quelques nouveaux producteurs nationaux.
- La volonté de l'état algérien à favoriser la création de la richesse nationale par des entreprises d'état, malgré l'augmentation des importations semble porter ces fruits puisque le taux des produits pharmaceutiques importés, a diminué durant les cinq premiers mois de 2013. Cette facture a atteint 746,07 millions de dollars durant cette période, contre plus d'un milliard durant les cinq premiers mois de 2012, selon les rapports des Douanes.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

### 2.2.2.2. LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ PHARMACEUTIQUE NATIONAL

Dès la libéralisation du marché du médicament, l'Etat algérien s'est efforcé d'encourager la production locale en vue de réduire la facture d'importation. Aussi, dans un premier temps, soumis tout importateur, privé ou public, à l'obligation d'investir, à court terme (deux ans), dans la production. Mais la loi contraignante, en contradiction avec les règles commerciales internationales, sera levée quelques années plus tard pour être remplacée par des mesures incitatives visant le même objectif. Cela encouragera les producteurs sans pour autant mettre hors-jeu les importateurs qui continueront à dominer le marché.

**FIGURE N° 7: Structure du marché national du médicament.**



Source : document interne a Saidal

#### 2.2.2.2.1. LES PRODUCTEURS

L'industrie pharmaceutique algérienne, compte actuellement 62 opérateurs et plus de 100 projets prévus ou en cours de réalisation.

Elle figure en tout cas déjà parmi les plus importants secteurs économiques nationaux et fait l'objet depuis plusieurs d'une sollicitude particulière des pouvoirs publics qui ont notamment

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

fait bénéficier les producteurs nationaux d'une interdiction exceptionnelle d'importation des médicaments produit localement.

L'encouragement de la production nationale de médicaments est propre à réduire la lourde facture des importations de ces produits stratégiques, notamment en cette période marquée par le rétrécissement des recettes extérieures du pays, dû à la chute des prix du pétrole.

Toutefois, le marché national du médicament est estimé à plus de 2,5 milliards de dollars dont 1,85 milliard de dollars d'importations alors que le reste provient de la production locale répartie entre 84% provenant du secteur privé et 16% du secteur public.

Encouragée et protégée par les autorités algériennes, la production locale de médicaments qui représente actuellement 40% du marché national devrait atteindre 65% d'ici la fin 2015<sup>1</sup>,

Les autorités publiques se sont engagées durant les dernières années à atteindre un taux de production locale de 70% durant les prochaines années afin de réduire la facture des médicaments importés d'une part et garantir une couverture sanitaire globale à moindre coûts, d'autre part.

---

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/economie> (consulté le 19-08-2015 à 13 :55)

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

**TABLEAU N°5 : principaux laboratoires producteurs privés**

<b>LABORATOIRE</b>	<b>QUANTITES PRODUITES EN %</b>	<b>NOMBRE DE PRODUITS FABRIQUES</b>
SALEM	20,36%	14
PHARMAGHREB	16,17%	18
SANOFI SYNTHELABO AVENTIS	14,43%	08
IMA	12,37%	07
ISOPHARM	7,79%	13
PFIZER SAIDAL	7,11%	06
LPA	5,80%	10
LAM	4,40%	13
LAD PHARMA	3,27%	13
SANDOZ ALGERIE	3,17%	09
PRIME UNIVERSAL	2,34%	02
UPC	1,12%	02
JORAS	0,86%	07
GPA ORAN	0,82%	05

**Source** : document interne a Saidal

**COMMENTAIRE** : Les quantités produites par les privés en termes relatifs sont, dans l'ordre, Salem (20,36 %), Pharmaghreb (16,17%), Sanofi Synthelabo Aventis (14,43%) et IMA (12,37%). Les dix autres laboratoires ont une production inférieure à 10% chacun, et la gamme produite n'est pas importante. Elle est au dessous de 10 produits. Seuls Salem, Pharmaghreb, Isopharm et LAM dépassent ce chiffre.

On relèvera que les producteurs privés privilégient les produits à forte valeur ajoutée qui leur permettent d'être concurrentiels avec un minimum de produits fabriqués. D'autant qu'ils ont pour concurrent direct le groupe Saidal qui produit une gamme de plus de 200 formes pharmaceutiques et possède une diversité de lignes de productions dans ses unités et complexes.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

**TABLEAU N°6 : Production nationale (en quantité & en valeur)**

<b>Intervenants</b>	<b>Parts de marché des producteurs locaux en% (en quantités)</b>	<b>Parts de marché des producteurs locaux en% (en valeur)</b>
Saidal	67%	47%
Autres producteurs	33%	53%

**Source :** document interne a Saidal

**COMMENTAIRE :** malgré le nombre important d'intervenants, le groupe Saidal apparaît comme un acteur majeur dans la production pharmaceutique nationale où il détient les plus grosses parts du marché, respectivement, 47% contre 53% pour les autres producteurs en valeur et 67% contre 33% pour les autres producteurs en quantité.

### **2.2.2.2.2. LES IMPORTATEURS**

Les importations algériennes de médicament se sont établies à 626,06 millions de dollars durant les 5 premiers mois de 2015, selon les chiffres publiés par les Douanes Algériennes. La facture est en baisse de 39% comparée à la même période de l'année 2014 (1,03 milliard de dollars)<sup>1</sup>.

En volume, les quantités importées sont également en recul de 14,34%, passant de 11 314 tonnes durant les 5 premiers mois de 2014 à 9 691 tonnes cette année, toujours selon les Douanes.

Le recul en valeur, plus important que la baisse des volumes, indique que l'Algérie a pu réaliser des économies réelles sur les importations de médicaments.

Cependant, selon une étude de l'Institut américain des statistiques sur le marché des médicaments dans le monde, la consommation de médicaments en Algérie devrait atteindre 5,7 milliards de dollars à l'horizon 2018.

---

<sup>1</sup> <http://www.jeune-independant.net> (consulté le 19-08-2015 à 11 :46).

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Cette progression attendue est due à plusieurs facteurs notamment la croissance démographique, l'augmentation de l'espérance de vie et les variations de la situation épidémiologique de la société algérienne.

Pour réduire les dépenses d'importation des produits pharmaceutiques, le gouvernement mise sur la production locale à travers l'encouragement et la facilitation de l'acte d'investir dans ce créneau industriel. L'investissement permettra à l'Algérie de tisser une industrie nationale de médicament et de réduire sa forte dépendance des firmes pharmaceutiques étrangères, notamment en cette conjoncture de chute des cours du pétrole qui marque la fin de l'aisance financière du pays.

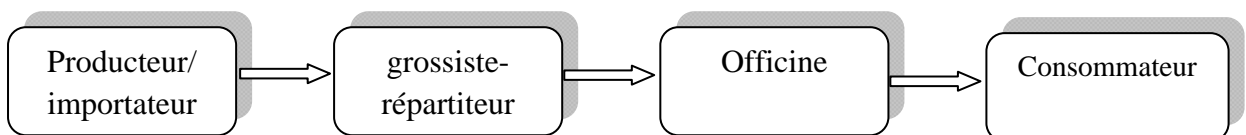
Toutefois « la dégringolade des cours du brut ne devrait t pas, pour autant, influencer sur l'approvisionnement en médicaments », avait rassuré récemment un représentant du ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière.

### 2.2.2.2.3. LES DISTRIBUTEURS

Segment intermédiaire dans la filière du médicament, le distributeur se situe entre le producteur et le consommateur, dernier segment de la filière. Il se charge du dispatching et de la diffusion du produit.

La distribution répond au schéma classique :

**FIGURE N°8 : circuit de distribution classique**



**Source** : nous même

Les principaux acteurs de l'univers de la distribution sont :

- L'Etat consommateur, représenté par la PCH qui se charge de l'approvisionnement des structures sanitaires publiques ;

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- Les laboratoires pharmaceutiques algériens et/ou étrangers, qui approvisionnent directement le marché par le biais des grossistes répartiteurs en produits pharmaceutiques et des officines privées.
- Les grossistes existant sur l'ensemble du territoire national.
- Les officines privées qui approvisionnent directement les consommateurs finaux.

En chiffres, la distribution est assurée par 590 grossistes répartiteurs privés, 02 étatiques (MDN et PCH)<sup>1</sup> et 8 000 officines dont 956 agences publiques ENDIMED qui, avec son réseau, couvrait 15% à 20% du marché national de distribution<sup>2</sup>.

Avec 590 grossistes répartiteurs de médicaments, l'Algérie n'est pas loin d'avoir un anormal record mondial. Trop d'intervenants rendant les contrôles quasi-impossibles.

Il ne faut pas grand-chose en Algérie pour devenir grossiste en médicament. Un registre de commerce (Sarl ou Spa), une autorisation de la direction de la santé de la Wilaya conditionnée par la présence d'un pharmacien en tant que directeur technique, une aire de stockage couverte de 400 m<sup>2</sup> et une chambre froide pour les conditions les plus difficiles. Les « obstacles » sont vite résolus.

Les pouvoirs publics trouvent qu'ils sont trop nombreux. Le ministre de la santé a annoncé que des mesures allaient être prises pour « en réduire le nombre ». Changer le cahier de charges serait le moyen de réaliser ce dégraissage.

Ce moyen garantirait une plus grande traçabilité des produits pharmaceutiques, un meilleur traitement informatique, ainsi qu'une plus grande sécurité pour les malades.

### **2.3. LE GROUPE SAIDAL**

#### **2.3.1. PRESENTATION ET HISTORIQUE DU GROUPE SAIDAL**

##### **2.3.1.1. PRESENTATION**

Le groupe industriel Saidal est une société par action spécialisé dans la fabrication des spécialités pharmaceutiques, au capital de 2.500.000.000 dinars algérien, dont 80 % sont

---

<sup>1</sup> PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux

<sup>2</sup> Ministère du commerce.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

détenus par l'Etat et les 20 % restants ont été cédés en 1999 à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques.

Saidal est considéré comme le leader de l'industrie pharmaceutique en Algérie et un important pôle industriel en Méditerranée, présenté par des entités centrales de gestion, d'un centre recherche et développement, de centres de distribution, d'une direction marketing et information médicale et neuf (09) usines de production et dont sa mission principale est de développer, produire et commercialiser des produits à usage humain et vétérinaire.

### **2.3.1.2. HISTORIQUE DE SAIDAL**

Comme toutes les entreprises industrielles importantes qui existent, Saidal a connu plusieurs restructurations durant son existence, ces transformations multiples (organiques, industrielles, juridiques et financières) ont été décidées par les pouvoirs publics, et ont donné une place importante pour le groupe Saidal dans le domaine pharmaceutique.

Les principales périodes du groupe Saidal (voir annexe N° 1)

### **2.3.2. ORGANISATION DU GROUPE SAIDAL**

Le Groupe SAIDAL a procédé en janvier 2014 à la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC. Cette décision approuvée par ses organes sociaux a donné lieu à une nouvelle organisation comportant (voir annexe N°2) :

- La direction générale du groupe ;
- Les sites de production ;
- Les centres de distribution ;
- Les filiales et les participations.

#### **2.3.2.1. DIRECTIONS GENERALES DU GROUPE SAIDAL**

Saidal s'est dotée d'une structure décisionnelle regroupant les directions centrales

- Direction de l'Audit Interne ;
- Direction de la Gestion des Programmes ;
- Direction de la Stratégie et de l'organisation ;

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- Direction du Marketing et des Ventes ;
- Direction du Centre de Recherche et Développement ;
- Direction du Centre de la Bioéquivalence ;
- Direction des Achats ;
- Direction de l'assurance Qualité ;
- Direction des Affaires Pharmaceutiques ;
- Direction des Systèmes d'information ;
- Direction des Finances et de la Comptabilité ;
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux ;
- Direction de la Communication ;
- Direction des Opérations ;
- Direction du Développement Industriel ;
- Direction du Personnel ;
- Direction de la Formation ;
- Direction Juridique.

### **2.3.2.2.LES SITES DE PRODUCTION**

Le Groupe Sidal a procédé ,en janvier 2014 , a la fusion par voie d'absorption des filiales détenues a 100%, les sites de production sont désormais rattachés directement a la Direction Générale du groupe .

Sidal compte désormais neuf (09) usines de production d'une capacité totale de 200 Millions d' Unités Ventes.

- **SITE DE PRODUCTION DE MEDEA** : Située à Médéa, 100 Km au sud d'Alger cette usine est spécialisée dans la production d'antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques.
- **SITE DE PRODUCTION DE DAR EL BEIDA** : Situé dans la zone industrielle d'Alger, elle produit une large gamme de médicaments sous plusieurs formes galéniques (sirops, solutions, comprimés et pommades).
- **SITE DE PRODUCTION DE GUE DE CONSTANTINE** : L'usine de Gué de Constantine est considérée comme l'unique producteur algérien de solutés massifs. Elle se

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

compose de deux parties distinctes : l'une pour la fabrication des formes galéniques et l'autre spécialisée dans la production des solutés massifs (poches et flacons).

- **SITE D'EL HARRACH** : L'usine El-Harrach se compose d'un laboratoire de contrôle et de quatre ateliers de production (Sirops, Solution, Comprimés et Dragées et enfin un Pommades)
  
- **SITE DE CHERCHELL** : L'usine de Cherchell Composée de trois ateliers de production. Elle est aussi doté d'un laboratoire contrôle de la qualité.  
Cette usine est considérée comme unique producteur algérien du concentré d'hémodialyse avec une capacité de production de plus de 200.700 Unités de Ventés.
  
- **SITE DE PRODUCTION DE CONSTANTINE** : Située à Constantine, à l'Est du pays, cette usine est spécialisée dans la fabrication des formes liquides. Elle se compose de deux ateliers de sirops et d'un laboratoire de contrôle de qualité qui assure des prestations de services pour des organismes publics et privés.  
L'usine dispose aussi d'une unité d'Insuline spécialisé dans la production d'insuline humaine à trois types d'action : Rapide, Lente et Intermédiaire.
  
- **SITE DE PRODUCTION D'ANNABA** : Elle est située dans la wilaya d'Annaba et elle est spécialisée dans la fabrication des formes sèches (comprimés et gélules).
  
- **SITE DE PRODUCTION DE BATNA** : Cette usine est Spécialisée dans la production des suppositoires avec une capacité de production de 3 Millions d'Unités de Vente par An.

### **2.3.2.3.LES CENTRES DE DISTRIBUTION**

Dotés de moyens logistiques forts appréciables et d'un potentiel humain jeune, dynamique et spécialisé, les Centres de Distribution assurent la distribution des produits SAIDAL à travers tout le territoire nationale, ils sont au nombre de 03 :

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- **CENTRE DE DISTRIBUTION CENTRE (UCC) :** L'unité commerciale centre fut la première unité de distribution du Groupe. Créée en 1996 en vue de stocker et d'unifier la commercialisation des produits du groupe Sidal et assurer un meilleur service aux clients. Elle a une capacité de stockage de 4000000 UV et une capacité d'approvisionnement de 11 wilayas du centre.
  
- **CENTRE DE DISTRIBUTION DE L'EST (CDB) :** L'unité commerciale centre fut la première unité de distribution du Groupe. Créée en 1996 en vue de stocker et d'unifier la commercialisation des produits du groupe Sidal et assurer un meilleur service aux clients. Elle a une capacité de stockage de 4000000 UV et une capacité d'approvisionnement de 11 wilayas du centre.
  
- **CENTRE DE DISTRIBUTION DE L'OUEST (CDO) :** Inauguré en août 2000, le centre de distribution d'Oran est soumis à la direction de l'UCC et sa mission est d'assurer une meilleure distribution des produits dans la région de l'Ouest .Il approvisionne 19 wilayas de l'ouest.

### **2.3.2.4.LES FILIALES ET LES PARTICIPATIONS<sup>1</sup>**

Après l'avènement de la loi sur la monnaie et le crédit en 1990 et la promulgation des premières taxes relatives a l'encouragement des investissements étrangers en Algérie, Sidal s'est lancé de façon active dans le partenariat avec les grandes firmes internationales visant les objectifs suivant :

- ✓ Augmenter sa part dans le marché local ;
- ✓ Intégrer le groupe dans le marché régional et international dans le cadre de l'adhésion de l'Algérie a l'OMC ;
- ✓ Transfert technologique et acquisition de savoir faire ;
- ✓ Préparer le Groupe Sidal à intégrer la recherche et le développement de nouveaux produits.

Elle a conclu des accords avec différents laboratoires étrangers (SOMEDIAL, IBRAL, SNM

---

<sup>1</sup> <http://sidalgroup.dz/notre-groupe/organisation> (28/07/2015 00:33).

PSM, WPS, TAPHCO ...).

### **2.3.3. MISSIONS ET OBJECTIFS DE SAIDAL**

Le Groupe Sidal, acteur et instrument de la politique nationale de santé publique, a pour ambition de conforter sa position de leader dans le marché du médicament et de constituer un acteur de référence dans un environnement fortement concurrentiel ouvert aux nouvelles technologies et aux innovations, avec le souci constant de préserver son image de marque et sa pérennité.

En tant que premier producteur de médicaments génériques en Algérie, la mission première de Sidal c'est :

- De contribuer à la protection de la santé des citoyens et à l'amélioration de la qualité des soins par la mise à disposition des patients, d'une gamme riche et diversifiée de produits de qualité,
- De protéger le droit des citoyens d'accéder aux traitements par l'adoption d'une politique tarifaire favorisant de larges couches de la société.

Sa position d'entreprise publique lui confère également la mission d'accompagner la politique de santé publique dans le développement de l'industrie pharmaceutique par le choix d'investissements orientés vers la satisfaction des besoins de la population.

Au titre de sa mission, Sidal a défini les lignes d'actions devant lui permettre d'assurer sa croissance et de conforter sa position de leader dans la production de médicaments génériques.

Au premier rang de ces lignes d'action, figure un plan global et intégré de développement qui accompagne l'expansion du Groupe avec un programme d'actions centré sur la valorisation des ressources humaines, l'amélioration de l'organisation et du système d'information, la promotion de la culture d'entreprise et la mise en œuvre d'une politique efficace de communication. Et ce afin de:

- Promouvoir des règles éthiques tendant à la régulation et à l'assainissement du marché du médicament,
- Contribuer à la réduction des importations,

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- S'ouvrir sur les marchés extérieurs,
- Accroître le degré de satisfaction des consommateurs.

Les objectifs du Groupe sont mis en œuvre en observant constamment les valeurs fondamentales constitutives de sa Responsabilité Sociétale :

- La transparence
- La crédibilité
- La solidarité citoyenne.

### **2.3.4. EFFETS ET INFLUENCES DE L'ENVIRONNEMENT SUR SAIDAL**

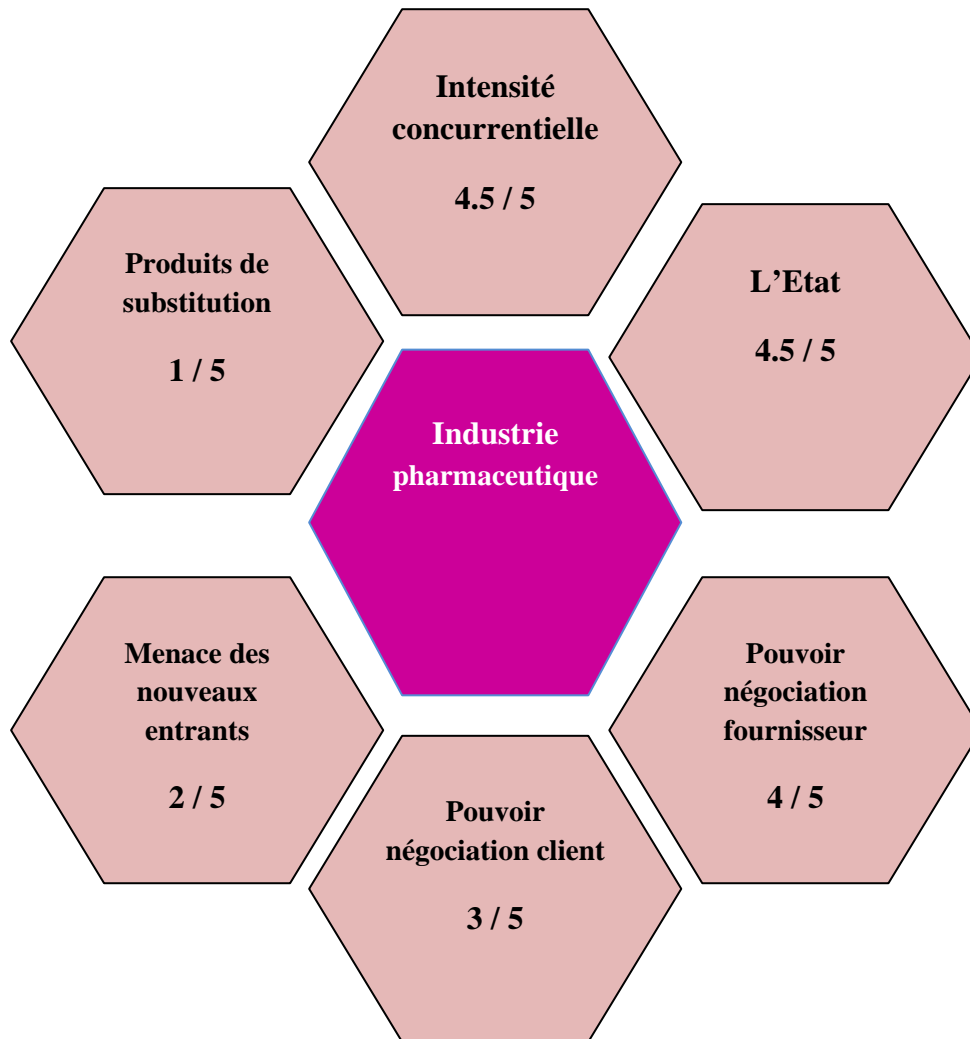
#### **2.3.4.1. ANALYSE CONCURRENTIELLE DE SAIDAL : LE MODELE 5(+1) FORCES DE PORTER**

L'évolution de l'attractivité du secteur et l'analyse de son environnement concurrentiel peuvent se faire grâce à une analyse des 5(+1) forces de Porter.

Michael Porter a identifié cinq forces qui, collectivement, définissent l'attrait à long terme d'un marché ou d'un segment.

Ce modèle représente les composantes, de microenvironnement+ l'Etat, s'avérera être l'outil pertinent pour situer Saidal dans son domaine d'activités stratégiques et l'aider à stimuler une situation concurrentielle.

**FIGURE N°9 : schéma des 5 (+1) forces de Porter le l'industrie pharmaceutique**



**Source :** Élaboré par nous-mêmes

### **2.3.4.1.1. INTENSITE CONCURRENTIELLE**

L'intensité concurrentielle est très importante dans le secteur, en effet la diversité des acteurs offrant des produits répondant aux mêmes besoins, favorise la concurrence. Pour Sidal, les concurrents sont tous les producteurs locaux, importateurs, ainsi que les regroupements de grossistes.

La dominante du marché algérienne revient à l'importation qui en détient près de 70% du marché, tandis que la production nationale ne couvre que 30%.

En effet, les concurrents n'hésitent pas à user des procédés pour offrir des intéressements à leurs clients à tous les niveaux.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Malgré le nombre important d'intervenant, Sidal apparait comme un acteur majeur dans la production pharmaceutique nationale ou il détient la plus grosse part de marché respectivement 67% contre 33% en quantité et 47% contre 53% pour les autres producteurs en valeur.

Les produits de Sidal font ainsi face à une forte concurrence, bien qu'ils aient l'atout majeur d'un bon rapport qualité – prix.

### **2.3.4.1.2. POUVOIR DE NEGOCIATION FOURNISSEURS**

Bien que rattachés à la même entité, le groupe Sidal, les unités de productions et les unités de distribution entretiennent un rapport de force dont les enjeux sont les quantités de médicaments à commander, les délais de livraison, le traitement des réclamations, le respect de la périodicité des médicaments.

Mais concernant les fournisseurs en matières premières de Sidal le pouvoir de négociation est fortement important, du fait de la pression qu'ils exercent.

En effet, les matières premières essentiellement nécessaires pour la fabrication des médicaments sont importées et le processus d'achat est très lourd. Bien que la logistique soit intégrée, le pouvoir est en défaveur de Sidal.

Globalement, le pouvoir est en faveur des fournisseurs, compte tenu de l'importance qu'ils représentent pour les industries pharmaceutiques locales. Pour faire face à ce pouvoir Sidal essaye de développer des stratégies en interne et optimisé ses relations avec les fournisseurs.

### **2.3.4.1.3. POUVOIR DE NEGOCIATION CLIENT**

Les clients de Sidal se composent principalement du secteur public (l'Etat) et les grossistes.

En ce qui concerne les grossistes, 80% du chiffre d'affaire de Sidal est réalisés avec ces derniers. Les négociations portent sur les quantités, le type de médicaments, les crédits, les ristournes et les délais de paiement. Le pouvoir de négociation des grossistes est proportionnel à son importance.

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

Les regroupements de grossistes à leurs tours gardent un pouvoir de négociation notable. En effet, la création des groupements de grossistes par les économies d'échelles, leur permet d'imposer une nouvelle forme de pouvoir.

Les clients du secteur public quant à eux ne représente pas de menaces tant que les échanges ne sortent pas du secteur public ce qui facilite les négociations.

Les clients de Sidal gardent donc, un pouvoir de négociation modéré. À noter que ce pouvoir est décuplé par la diversification de l'offre du marché, ce qui a pour résultat de rendre les intermédiaires de plus en plus exigeants et de moins en moins fidèles.

### **2.3.4.1.4. LA MENACE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION**

Les produits de substitution ne figurent pas comme une menace à l'horizon en Algérie, mais cela ne veut pas dire pour autant qu'il en sera toujours ainsi.

Le développement des produits de substitution de plus en plus important (phytothérapie, cure thermales...) ainsi que les campagnes de santé, incitant à la pratique du sport ou à une meilleure alimentation, encouragent la substitution des médicaments.

Malgré ces quelques possibilités qui pourraient constituer des produits de substitution, la thérapie médicamenteuse est largement majoritaire, sans compter que dans le cas de pathologie lourdes il n'existe pas de substituant.

### **2.3.4.1.5. LA MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS**

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est porteur mais l'entrée sur ce marché reste difficile, malgré l'ouverture économique, car elle nécessite d'importants moyens financiers. De plus, les groupes pharmaceutiques déjà présents sur le marché et ayant une forte notoriété peut dissuader de nouveaux entrants.

De plus l'Algérie veut développer son industrie pharmaceutique locale. Cependant elle vise une nouvelle politique économique afin d'atteindre 70% de production nationale du médicament.

Malgré ces barrières, de nouvelles entreprises émergent. Utilisant les circuits de distribution les plus courants, elles développent le leur et prennent des parts de marché à Sidal.

Toutefois les nouveaux entrants sont donc peu nombreux et ne présentent pas une réelle menace conséquente pour bouleverser le marché.

### **2.3.4.1.6. LE ROLE DE L'ETAT**

Le marché algérien du médicament, de même que dans tous les pays du monde, est un marché fortement réglementé, qui touche toutes les phases du processus de production, de distribution et d'importation du médicament.

Cette réglementation est dictée par l'obligation des autorités publiques d'assurer une protection efficace de la sécurité et la santé des citoyens. A coté de cet objectif majeur de la protection de la santé, les autorités ont également eu pour préoccupation de promouvoir d'autres objectifs généraux, tel que la promotion de la production nationale de médicament, et la réduction de la facture d'importation. Pour cela l'Etat impose des restrictions dont les plus importantes sont:

- Le contrôle strict sur les prix du médicament par l'introduction des tarifs de références pour chaque médicament, devant servir de base aux remboursements, afin de favoriser l'accès élargi du citoyen. A souligner, que cette disposition est en faveur des produits Sidal dont les prix sont dans leur écrasante majorité alignés sur les tarifs de références. La réglementation, à laquelle les unités de distribution de Sidal se plient, interdit les bonus, unités gratuites ou les remises, qui sont accordées avec largesses par les concurrents ;
- L'encouragement des médicaments génériques pour stimuler la consommation de médicament de qualité a bas prix afin d'aider à préserver l'équilibre financier des systèmes de sécurité sociale. Leurs avantages et qu'ils sont accessible a des conditions concurrentielles, que leur efficacité thérapeutique est approuvée et qu'il est possible de les produire localement a moindre couts ;

## CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUE#

---

- L'interdiction de toute publicité sur les produits pharmaceutiques dans les chaînes de radio et de télévision.<sup>1</sup>. Ce décret joue en défaveur des produits Sidal alors des génériqueurs étrangers font de la publicité sur leurs produits qu'ils passent sur les chaînes étrangères captées en Algérie.

La forte législation, comme nous l'avons vu précédemment ainsi que le pouvoir des autorités publiques à introduire ou retirer un produit du marché sont autant d'indication d'un très fort pouvoir étatique.

### **CONCLUSION DU CHAPITRE**

La dépense de santé croît régulièrement en Algérie en raison de la combinaison de plusieurs facteurs, notamment l'accroissement de la population et l'évolution de la pyramide des âges, l'aspiration au bien être et le rapide accroissement des maladies modernes, tous ces facteurs conjugués à l'importante couverture sociale et à la généralisation du tiers payant. La consommation en médicaments suit naturellement cette tendance et les importations augmentent d'année en année, malgré une production locale de plus en plus présente.

En effet, le marché algérien du médicament est, et restera longtemps, le plus important et le plus solvable de la région, grâce notamment à un système de protection sociale très généreux.

L'Etat s'est fixé un objectif de couverture des approvisionnements en médicaments par la production locale, à hauteur de 70 %, objectif ambitieux appuyé par la nécessité de répondre à des besoins incompressibles et croissants par la production locale, afin notamment de réduire la dépendance extérieure.

Ce défi peut être relevé et l'objectif atteint, à condition que certaines contraintes administratives soient levées et que des mesures incitatives soient prises.

---

<sup>1</sup> Décret exécutif 17 N°92-286 du 06juillet 1992

***CHAPITRE 3***

***LA DISTRIBUTION AU***

***SEIN DE SAIDAL***

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

### **INTRODUCTION DU CHAPITRE**

Face à une rude concurrence, le groupe Saidal qui, ayant été en position du monopole avant l'ouverture du marché, se trouve face à de nouvelles données du marché international et se devait désormais d'amorcer les changements devant lui permettre de relever tous les défis pour garder sa place de leader sur le marché national du médicament générique au risque de se voir complètement et totalement disqualifié devant les nouveaux acteurs.

Une réorganisation de l'entreprise est ainsi engagée et touchera tous les domaines d'activité du groupe dont le réseau de distribution qui apparaît comme l'un des segments de la filière médicament nécessitant, dès lors, «une mise à jour» pour lui permettre de se mettre à niveau avec les évolutions du marché et les besoins des clients.

Ainsi, ce chapitre portera sur :

- L'UCC
  
- L'ANALYSE DE LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL
  
- LA PROPOSITION D'UNE EXPANSION VERS L'AVAL PAR INTEGRATION D'UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION

### **3.1. L'UNITE COMMERCIALE CENTRE**

#### **3.1.1. PRESENTATION**

Conscient du défi qu'est l'ouverture à la concurrence du marché algérien, le group Saidal est soucieux de préserver et de développer sa position commerciale visant à fédérer les compétences et les moyens autour d'un unique objectif : la satisfaction de sa clientèle.

Pour ce faire, L'UCC a été créée par Décret du Président Directeur Général du 12 Août 1995. Elle n'a entamé son activité, réellement, qu'en Avril 1996 permettant, ainsi, la commercialisation et la distribution dans le centre du pays, principalement, de tous les produits du groupe Saidal à partir d'un même point de vente.

L'UCC a permis au groupe d'appliquer une nouvelle politique de distribution pour garantir la fidélité de ses clients tout en y attirant de nouveaux, et ce, en élargissant le volume de ses ventes et en imposant la présence de ses produits sur le marché.

Toujours dans un souci de proximité, deux (02) centres régionaux ont été créés. L'un à BATNA en 1999 et l'autre à ORAN en 2000. Dotés de moyens logistiques fort appréciables et d'un potentiel humain, jeune, dynamique et spécialisé, les centres de distribution ont atteint aujourd'hui leur pleine maturité. L'expérience capitalisée en matière de ventes a permis aux centres de distribution de contribuer pleinement au développement du groupe SAÏDAL.

#### **3.1.2. ORGANISATION DE L'UCC**

L'UCC est structurée comme suit (voir Annexe N°3) :

##### **3.1.2.1. DIRECTION COMMERCIALE**

Assurée par un Directeur Commercial, cette Direction est chargée de la gestion des stocks, vente et promotion des produits de SAIDAL, de la collecte d'informations relatives à la clientèle ainsi que la facturation et la prise de commande. Elle est dotée de deux (02) Départements :

- Département Vente ;
- Département Gestion des Stocks.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

### 3.1.2.2. DIRECTION TECHNIQUE

Cette Direction est assurée par un Pharmacien «Directeur Technique», rattachée au Directeur d'Unité. Ses missions principales sont :

- Assurer la conformité et la qualité initiale des produits pharmaceutiques de la réception jusqu'à l'expédition aux clients ;
- Assurer un meilleur stockage et dans les conditions de température et d'humidité qui répondent aux normes internationales ;
- Traiter les réclamations clients et analyser les non conformités ;
- Contrôler la date de fabrication et de péremption des médicaments ;

### 3.1.2.3. DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE

Chargée de la comptabilité générale et le suivi du recouvrement financier, cette direction est dotée de :

- Service de recouvrement ;
- Service de comptabilité générale ;
- Service finance et budget.

### 3.1.2.4. DIRECTION DE L'ADMINISTRATION ET DES RESSOURCES HUMAINES

Scindée en deux (02) sous directions :

- **Administration** : Sa mission principale est d'assurer la gestion administrative du personnel de l'unité et d'élaborer les budgets et les tableaux de bord de cette dernière (paiement du personnel et sécurité sociale).
- **Ressources Humaines** : Gère les ressources humaines, tels que les formations des employés, les séminaires et la gestion des carrières.

### **3.1.3. LES FONCTIONS PRINCIPALES DE L'UNITE COMMERCIALE CENTRE**

Les principales fonctions de l'Unité résident dans la distribution et la vente des produits Saidal émis par les sites de production. Pour ce faire, l'Unité doit :

- Assurer l'organisation et la gestion de ses stocks de produits finis ;
- Assurer la gestion des ventes et améliorer continuellement la qualité des services ;
- Adapter la production selon la demande du marché ;
- Assurer l'information autour des produits du groupe ;
- Développer le système de gestion de la clientèle ;
- Développer la politique de communication et la promotion médicale ;
- Connaitre et surveiller la concurrence.

### **3.1.4. LA POLITIQUE COMMERCIALE**

#### **3.1.4.1. LA POLITIQUE PRODUIT**

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Concernant le produit pharmaceutique, sa définition se résume, selon le code de la santé publique en Algérie<sup>1</sup>, à:

*« Les produits pharmaceutiques comprennent les médicaments, les réactifs biologiques, les produits chimiques officinaux, les produits galéniques, les objets de pansement et tous les autres produits nécessaires à la médecine humaine et vétérinaire ».*

Le produit est qualifié de médicament dès lors qu'il est utilisé dans le but d'une modification des fonctions organiques.

#### **3.1.4.1.1. LE MEDICAMENT GENERIQUE**

A la découverte d'un médicament, l'inventeur obtient un Brevet qui lui permet de garder pendant vingt ans l'exclusivité de sa commercialisation et d'en amortir ainsi les coûts liés à la recherche et au développement. Ce médicament est appelé « médicament original » dit « princeps ».

---

<sup>1</sup> L'Article 169 de la loi n°85-05 du 16/02/1985, modifié par la loi n°90-17 du 31/07/1990.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

Une fois le Brevet expiré, le médicament tombe dans le marché public. Un autre fabricant peut, alors, le reproduire et le commercialiser à son tour sans en avoir à supporter les coûts inhérents à son développement. Ce médicament est appelé Générique.

Ainsi, le produit d'origine sera reproduit et vendu à moindre coût entre 30% et 50% moins cher qu'une spécialité.

### **3.1.4.1.2. PARTICULARITES DU MEDICAMENT**

Le médicament est un bien pas comme les autres car il présente certaines particularités qui le différencie des autres produits. Il fait l'objet d'un certains nombres de précautions avant sa commercialisation ; entres autres :

**LA QUALITE :** Aujourd'hui, la gestion de la qualité est perçue comme une arme concurrentielle dont l'importance stratégique est utilisée activement pour conquérir des parts de marché. La qualité est la première variable stratégique.

Saidal veut étendre son marché et attirer de nouveaux investisseurs étrangers. A la croisée de ces deux initiatives se trouve l'amélioration de la qualité qui, si elle est perçue, mettra plus en confiance les médecins, principaux prescripteurs, et rassurera les investisseurs étrangers.

SAIDAL a obtenu son certificat ISO 9000 et 9002 version 94.

**L'AUTORISATION DE MISE SUR LE MARCHÉ (AMM) :** Le principe de l'AMM vise à garantir les malades contre l'utilisation des médicaments qui ne répondraient pas à des critères suffisants d'efficacité thérapeutique, de sécurité de l'emploi, et de la qualité de fabrication.

La décision d'octroi ou de refus de cette autorisation est prise par le Ministère de la Santé après avis d'une commission d'experts nommée, à cet effet.

Pour mettre le médicament sur le marché, il y a lieu de se soumettre au procédé d'agrément des produits pharmaceutiques, appelé « Homologation » ou « Enregistrement » qui comporte :

- Une série de procédures différentes mais complémentaires ;
- Un système complet d'homologation des médicaments ;

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

- Un personnel capable de les analyser.

**LA CODIFICATION :** Tous les médicaments sont codifiés par une configuration alphanumérique ; que cela soit au niveau des entreprises qui les produisent ou dans la nomenclature dans laquelle ils sont enregistrés.

*Exemple :* le SULPIRIDE gélule est codé dans la nomenclature nationale par 16D066<sup>1</sup>.

Chaque numéro ou lettre dans le code du médicament correspond à celui qui le fabrique, sa classe thérapeutique, sa forme galénique, son numéro de lot...etc.

**LES MENTIONS REGLEMENTAIRES :** Chaque médicament doit comporter, à l'intérieur de son emballage, une notice comportant essentiellement les indications suivantes :

- La dénomination commune internationale (DCI) ;
- Le nom du laboratoire et du fabricant ;
- La composition ;
- Les précautions d'emploi ;
- Le mode d'emploi et la posologie ;
- Les règles de bon usage ;
- Les indications et les contres indications ;
- L'importance de la politique produit

### **3.1.4.1.3. IMPORTANCE DE LA POLITIQUE PRODUIT**

L'importance de la politique produit vient du fait qu'elle est une composante principale d'une stratégie marketing. L'importance réside dans deux (02) raisons principales :

- La difficulté de vendre un produit qui ne répond pas aux attentes des consommateurs en dépit de l'utilisation de meilleures techniques de marketing.
- La politique produit implique, souvent, des investissements lourds et, par conséquent, seront plus coûteux et plus difficiles à couvrir.

---

<sup>1</sup>Ministère de la santé, nomenclature nationale des médicaments, octobre 1997, P46.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

A S Vidal, la décision de la production d'un médicament est proposée par le conseil scientifique de l'entreprise. Deux points importants sont pris en considération :

- L'importance de la taille et de la cible ;
- L'assurance de la disponibilité de la matière première.

### 3.1.4.1.4. LA GAMME DE PRODUITS

S Vidal cherche à enrichir sa gamme de produits en produisant de nouveaux médicaments grâce au partenariat et à la recherche afin de toucher une plus grande population et une plus grande couverture de marché.

La gamme de produits S Vidal comporte un total de 299 produits qui couvrent la majorité des classes thérapeutiques avec notamment des produits innovants comme L'INSULINE. Les produits SAIDAL sont classés selon le code produit et la forme galénique correspondante

Nous pouvons, aussi, ranger les produits selon les classes thérapeutiques.

**TABLEAU N° 7: Classification des produits S Vidal selon les classes thérapeutiques**

<b>CLASSES THERAPEUTIQUES</b>	<b>NOMBRES DES PRODUITS</b>
Psychiatrie-Neurologie	19
Endocrinologie	19
Dermatologie	18
Anti-inflammatoires et Antalgiques	50
Pneumo Allergologie	37
Gastro-entérologie	39
Antibiotiques/Antifongiques	49
Cardiologie	29
Ophthalmologie	2
Compléments vitaminiques	17
Autres classes	20

**Source** : document interne a S Vidal

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

### **3.1.4.1.5. LA MARQUE**

Le choix de la marque est l'un des éléments clé dans la définition de la politique de produit car elle représente l'image de l'entreprise et du produit lui-même. Elle a pour objectifs d'accroître le volume de l'offre.

Saidal commercialise plus de 67 marques de produits, chacune déclinée sous plusieurs formes pour un même médicament. La plupart des noms de marques sont dérivés de la dénomination commune internationale (D.C.I) du médicament.

### **3.1.4.1.6. LE CONDITIONNEMENT**

Le médicament se présente toujours dans un conditionnement qui protège le produit, facilite l'utilisation et maintient la fraîcheur du produit (le conserve de toute altération).

La grande majorité des produits Saidal disposent d'un conditionnement primaire et secondaire. Le conditionnement primaire change selon la forme du médicament tandis que le conditionnement secondaire est dans la majorité des cas une boîte aux dimensions variées.

### **3.1.4.1.7. L'EMBALLAGE :**

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

- Le nom du médicament et sa dénomination commune internationale (D.C.I) ;
- La nature du médicament (sirop, comprimé, gélule) ;
- Le dosage (exprimé en mg, en unité....Etc.) ;
- La date de fabrication et de péremption ;
- Une notice qui contient des indications, contre indications et le mode d'utilisation.

### **3.1.4.2. LA POLITIQUE DE PRIX**

Chaque produit nécessite d'être échangé contre une valeur, qui est le « prix », bien spécifique à ce produit. L'entreprise n'est pas libre de choisir ce « prix » pour des raisons multiples, parmi lesquelles: la situation du marché, la concurrence, l'inflation ainsi que la baisse du pouvoir d'achat.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

En Algérie, les prix des médicaments sont plafonnés et réglementés afin de préserver le pouvoir d'achat.

Le groupe Sidal applique la politique du prix le plus bas sur le marché en vendant ses produits à 30% moins cher.

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

Une fois le prix de revient calculé (le prix de revient est constitué de l'ensemble des dépenses entrant dans la production), ces 09 sites de production du groupe, au près desquels s'approvisionne l'UCC, accordent une marge égale à 8% à l'UCC ; cette dernière, à son tour, revend ses produits à deux prix différents en fonction de l'importance des grossistes<sup>1</sup> :

- **Le Prix Sorti Usine (PSU) :** Pour les grossistes les plus importants, l'UCC leur cède une marge de 4% en plus de la marge réglementée qui est égale à 16% ; ce qui fait que les grossistes y gagnent 20% de marge.
- **Le Prix de Gros (PG) :** Pour les grossistes les moins importants, l'UCC garde la marge des 4% en plus des 8% réglementés et qui lui sont attribués par les unités de production du groupe ; donc, ces grossistes ne prennent que la marge de 16% réglementée.

On peut, donc, dire qu'il est plus rentable pour l'UCC de vendre ses produits au prix de gros que aux prix de sortie usine.

### 3.1.4.2.1. FIXATION DU PRIX PUBLIC ALGERIEN (PPA)

C'est le prix avec lequel le consommateur achète les médicaments et en même temps celui avec lequel le pharmacien les vend. Ce prix est calculé comme suit :

$$P.P.A = \text{prix de revient} + \text{marge de gros} + \text{marge de détail} + \text{SHP}^2$$

Sachant que la marge bénéficiaire revient aux pharmaciens.

---

<sup>1</sup> Entretien avec MR.HAMDJ, Directeur commercial.

<sup>2</sup> Service Honoraire Pharmacien.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

### 3.1.4.2.2. LES MARGES APPLICABLES AUX MEDICAMENTS

Les prix à la consommation des médicaments sont administrés. La loi démontre que le prix de revient et le prix public algérien sont fixés suite à un règlement officiel découlant de la décision du ministère du commerce.

Selon l'article 4 du journal officiel du 04/02/1998, les marges de gros et de détail sont plafonnées à des taux dégressifs en fonction des fourchettes de prix. Cette politique est, donc, censée favoriser la consommation des produits génériques.

**TABLEAU N°8: Les marges applicables aux médicaments.**

Fourchettes des Prix des Médicaments	Marge Gros	Marge Détail
Jusqu'à 70 DA	20%	50%
De 70.1 DA a 110 DA	15%	33%
De 110.1 DA a 150 DA	12%	25%
> a 150 DA	10%	20%

**Source :** Document interne de Saidal

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus montre que les pouvoirs publics, grâce à des marges variables, voudraient pousser le grossiste et le pharmacien à proposer aux consommateurs le produit le moins cher.

**Remarque :** Les fourchettes de prix sont déterminées par référence au prix CAF (coût, assurance et fret) pour les médicaments importés et au prix à la production pour les médicaments fabriqués localement ou conditionnés.

### 3.1.4.3. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Avec l'ouverture du marché Algérien des médicaments à la concurrence et l'importance du public auquel s'adresse Saidal (médecins, pharmaciens, grossistes, laboratoires...), le Groupe attribue chaque année un budget de communication qui varie entre 3% et 6% du chiffre d'affaires.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

Le Groupe Saidal considère la communication comme l'élément essentiel pour promouvoir sa production car elle procure les moyens et utilise toutes les techniques qui lui permettent d'être en contact directe avec ses clients à travers :

### **3.1.4.3.1. LA FORCE DE VENTE AU SEIN DE SAIDAL**

Elle est considérée comme l'axe principal de la communication dans l'entreprise. Elle est constituée essentiellement de délégués médicaux, entourés de superviseurs et de chargés de vente, sous la tutelle d'un Directeur des Ventes.

Le rôle du délégué médical est, donc, très important lors de la visite médicale car il reflète l'image du groupe et sa notoriété et, donc, ils doivent être bien choisis et bien formés.

L'importance de la force de vente apparaît dans les phases de lancement de l'évolution et du déclin du cycle de vie d'un produit. Dans la phase de lancement et de l'évolution, la force de vente se manifeste par la présentation de produits nouveaux. Quant à la phase du déclin, elle intervient en doublant ses efforts. Et ceux à travers :

**LA VISITE MEDICALE :** La visite médicale a pour objet principal d'assurer la promotion du médicament auprès du corps médical et de contribuer au développement des entreprises du médicament.

La visite médicale demeure l'élément le plus important de la promotion médicale. Une force de vente de 136 délégués médicaux qui assurent cette fonction quotidiennement sur l'ensemble du territoire national afin de promouvoir les produits et l'image du groupe auprès des médecins, pharmaciens et grossistes.

Chaque délégué médical de Saidal doit faire dix (10) visites par jour dans :

- Trois (03) visites chez des médecins privés,
- Cinq (05) visites chez des médecins publics,
- Deux (02) visites chez des pharmaciens.

Au cours de ces visites, le délégué médical informe les médecins et recueille des informations pour le superviseur. Ces visites portent sur :

- La disponibilité du produit,
- La rotation du produit,
- La rotation des concurrents,
- Les produits nouveaux sur le marché,
- Les réclamations,
- Le pouvoir de persuasion des délégués médicaux réside dans des supports de travail tels que : les fiches posologies, les posters, les dépliants, les échantillons.

### **3.1.4.3.2. LA PUBLICITE**

La publicité est la première action d'importance primordiale en matière de communication externe. Il y a lieu de noter qu'en Algérie, la publicité audiovisuelle des médicaments a été interdite conformément au décret N°92-286 du 06/06/1992<sup>1</sup>

C'est pour cela que Saidal adopte d'autres moyens de publicité tel que les placards d'affiches et posters des médicaments (publicité sur le lieu de vente) ; ceux là sont envoyés aux officines (pharmacies) des deux secteurs, privé et public.

Saidal pratique aussi la promotion pour ses produits afin d'augmenter ses ventes et d'accroître son image de marque en proposant par exemple des offres promotionnelles avec des taux allant de 25% jusqu'à 50% d'unités gratuites.

### **3.1.4.3.2. LES RELATIONS PUBLIQUES**

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

Le groupe Saidal organise et participe dans différentes activités telles que : les rencontres scientifiques, salons et expositions...etc. Ces activités sont d'une très grande importance car elles sont le lieu de rencontre entre plusieurs médecins et laboratoires ; ceci dit, c'est au délégué médical d'attirer l'attention du médecin en lui présentant le produit d'une façon attrayante.

---

<sup>1</sup> Le quotidien LIBERTE, SALMI.M, 18 Décembre 2000, P12

### 3.1.4.3.3. LE MAILING

Afin de toucher le plus grand nombre de médecins possibles, Saidal contacte ceux qui ne peuvent pas être visités par les délégués médicaux grâce au mailing qui consiste en un envoi, tous les deux mois, d'un document contenant des informations nouvelles, des rappels sur des informations anciennes importantes et une liste des produits disponibles.

SAIDAL dispose d'autres moyens de communication. On peut citer :

**LA PRESSE MEDICALE :** Saidal fait connaître ses produits à travers des revues notamment celles qu'elle élabore : SAIDAL NEWS et SAIDAL SANTE et, cela, en publiant des articles sur ses produits ou à travers des posters.

**LE SPONSORING DES MANIFESTATIONS SCIENTIFIQUES :** Le groupe Saidal a sponsorisé 126 manifestations scientifiques qui ont traité les pathologies les plus dominantes telles que : Cardiologie, Diabéto-endocrinologie, Allergologie, Dermatologie, Ophtalmologie.

Ces manifestations scientifiques peuvent être, aussi, de type commercial comme par exemple : les foires nationales et internationales. Dans ce type de manifestation, les superviseurs et délégués médicaux sont présents sur le stand afin d'accueillir les visiteurs et les informer sur les produits de Saidal ainsi que ses nouveaux projets de développement.

### 3.1.4.4. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La distribution est la fonction qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoins à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment où ils les désirent. La distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue. Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques :

- **LES DEPOSITAIRES :** Les dépositaires assurent la distribution de médicaments dont ils ne sont pas propriétaires. Ils peuvent, ainsi, agir pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants. Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.
- **LES GROSSISTES REPARTITEURS :** Contrairement aux dépositaires, les grossistes répartiteurs sont propriétaires de leurs stocks. Ils achètent, stockent et "répartissent" (autrement dit, vendent en gros et au détail) les médicaments sans les transformer.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

- Comme les dépositaires, les grossistes répartiteurs sont, eux aussi, tenus de respecter un code de bonnes pratiques.
- **LES OFFICINES** : c'est l'établissement affecté à la dispense au détail des médicaments, produits et objets réservés aux pharmaciens, seul habilité à exécuter les ordonnances, les préparations officinales.

Ces trois catégories d'établissements sont placées sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires, obligatoirement, inscrits auprès de l'Ordre des pharmaciens.

SAIDAL cherche, à travers sa politique de distribution, à toucher une plus grande population et une plus grande couverture de marché afin de satisfaire au maximum les besoins des consommateurs.

C'est la base de notre étude. Pour cela, toute une section (la prochaine section) est consacrée pour mieux comprendre la politique de distribution qu'utilise SAIDAL pour mettre ses produits à la disposition des consommateurs.

### **3.2. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL**

Le choix d'un système de distribution est une décision importante qui revient à chercher la meilleure solution pour répondre aux attentes des clients qui tiennent sur les délais de livraison courts, les exigences de livraison sur plusieurs sites et de la présentation des produits conformes aux besoins des consommateurs.

Pour répondre aux attentes des ses clients Saidal s'est dotée de trois unités de distribution, Centre « UCC », Est « CDB » et Ouest « CDO ».

Après un rappel des principales fonctions de la distribution sur le plan logistique et commerciale, des états de ventes et portefeuille client, les décisions liées aux choix des circuits et canaux ainsi que les stratégies de distribution adéquates seront analysées.

#### **3.2.1. LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

L'ensemble des intermédiaires prenant en charge les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation constitue un circuit de distribution.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

Le recours à ces intermédiaires se justifie par leur efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions au premier rang desquelles se place la logistique de distribution.

La logistique de distribution<sup>1</sup> rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation finale en fonction des besoins exprimés par le marché.

Elle recouvre toutes les activités situées en aval et comprend toutes les opérations de traitement des commandes, de manutention, d'entreposage, de gestion des stocks et de transport.

### **3.2.1.1.LE TRAITEMENT DES COMMANDES**

Saidal essaye de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement tout en garantissant la fiabilité du processus. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation entre ces différentes étapes, à connaître la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse de stocks et la planification de la production, la facturation, et la réception du paiement.

### **3.2.1.2.LA GESTION DES STOCKS**

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps. En effet, le stockage constitue un élément affectant la satisfaction de la demande.

De ce fait, la gestion des stocks consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock existant. Il est, hélas, irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminera complètement les ruptures.

Pour faire face à ces risques de rupture, Saidal s'est dotée de trois entrepôts au niveau de l'UCC.

Un entrepôt de réception où les produits seront déchargés à leurs arrivées, après avoir été contrôlés par un Directeur Technique (Pharmacien) qui assure la conformité, la qualité et les

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, «Marketing Management»

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

quantités des produits pharmaceutiques à la réception. Ces produits seront, par la suite, stockés dans les meilleures conditions de température et d'humidité.

Le deuxième entrepôt est réservé à la préparation. A ce niveau, s'effectue la préparation physique des commandes qui seront entreposées et classées par fournisseur, par produits ou par clients ainsi que le contrôle des documents nécessaires à l'expédition (facture, BL...).

Finalement, un entrepôt d'expédition où la marchandise est stockée temporairement avant d'être chargée sur les camions de transport à destination des clients.

L'UCC veille sur le bon stockage de ses marchandises dans ses entrepôts et, également, dans ceux de ses clients en effectuant des visites chez eux pour contrôler les produits Saidal s'ils sont bien stockés, si les boîtes sont propres...etc. et exige, aussi, que ses produits soient au premier rang, et lors de ses contrôles, vérifie si cette condition est respectée.

De la fonction du stockage s'écoule la fonction de financement car le stockage représente une production non vendue caractérisée, donc, par une immobilisation des capitaux. Le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut, donc, choisir un niveau de stock qui optimise la rentabilité globale.

### **3.2.1.3.LE TRANSPORT**

Le transport est l'acheminement du produit du fabricant vers le consommateur ; ce qui signifie des tâches d'ordre logistique et des moyens de transport (camion et autres) qui doivent être, rationnellement, utilisés et rentabilisés au maximum avec le moindre coût possible (en utilisant la recherche opérationnelle) car le transport coûte cher (maintenance, carburant, pièces de rechange...etc.).

Les décisions liées au transport sont complexes de part leurs impacts sur l'entreposage et le stockage et aussi sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée.

En plus de l'UCC, et dans un souci de proximité, Saidal s'est dotée de deux centres régionaux, à Oran (CDO) et à Batna (CDB) qui remplissent les mêmes fonctions que l'UCC ; à savoir, la commercialisation et la distribution des produits Saidal.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

L'UCC délègue la fonction de transport de ses produits à ses clients, c'est-à-dire, les clients de Saidal assurent eux même l'acheminement de la marchandise par leur propre moyen de transport, et ce, compte tenu des exigences de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de cout.

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives au traitement de commande, au stockage, à l'entreposage, au transport et au niveau des stocks nécessitent une excellente coordination.

Aujourd'hui, les clients exercent une pression forte sur la logistique. Ils souhaitent des livraisons fréquentes pour réduire leurs propres stocks, recherchent un traitement de commande rapide, demandent à être livrer à proximité de leurs entrepôts et exigent un respect des délais. Saidal ne peut pas refuser toutes ces demandes mais elle peut élaborer un système logistique associé à différents niveaux de service et de couts.

### **3.2.2. ETATS DES VENTES ET PORTEFEUILLE CLIENTS**

#### **3.2.2.1. ETATS DES VENTES**

Le Chiffre d'affaire d'une entreprise (les ventes) représente le premier indicateur de performance commerciale et de rentabilité de cette dernière. Cependant, l'objectif principal du groupe Saidal est l'augmentation de son chiffre d'affaire ; c'est-a-dire, l'augmentation des ventes par produit et par gamme.

Nous analyserons, ci-après, les états de ventes de Saidal et leurs évolutions.

**TABLEAU N° 9: Les ventes totales du groupe Saidal**

<b>Rubriques</b>	<b>Réalisations 2014</b>	<b>Objectifs 2014</b>	<b>Taux de réalisation</b>
<b>Quantités (1000UV)</b>	102 563	127404	81%
<b>Valeurs (1000 DA)</b>	9 789 026	12843119	76%

**Source** : rapport de gestion 2014 de Saidal

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**COMMENTAIRE :** Nous remarquons que le groupe Saidal n'a réalisé que 76% de ses objectifs en valeur contre 81% en volume.

Dans le tableau suivant nous allons voir l'évolution du chiffre d'affaire de l'UCC en valeur (en Milliers de DA) ainsi que les réalisations (les ventes) de l'UCC par rapport à l'objectif :

**TABLEAU N°10 : évolution du CA l'UCC en valeur (en Milliers de DA)**

ANNEE	2011	2012	2013	2014
<b>Ca</b>	10 513 182	10 678 121	10638800	9 146 341
<b>Evolution en %</b>	-	2011 / 2012	2012 / 2013	2013 / 2014
		+ 1.57%	- 0.37%	- 14%

**Source :** élaboré à partir de documents internes de Saidal

**TABLEAU N°11 : Les ventes de l'UCC par rapport à l'objectif**

Rubriques	Réalisations 2013	Réalisations 2014	Evolutions 2014/2013	Objectifs 2014	Taux de réalisation
<b>Quantités (1000UV)</b>	113 709	99 059	-13%	121 914	81%
<b>Valeurs (1000DA)</b>	10 638 801	9 146 343	-14%	11 837 945	77%

**Source :** élaboré à partir de documents internes de Saidal

**Commentaire :** Le chiffre d'affaire a enregistré un accroissement de 1.57% en 2012 par rapport à l'exercice 2011. Toutefois, La première chose qu'on observe à l'analyse des tableaux ci-dessus est la baisse enregistrée au cours des exercices 2013 & 2014.

Notons que l'UCC a contribué à la réalisation de 99 millions unités de ventes avec un taux de réalisation de 81% en volume et 77% en valeur. Ces dernières représentent 96% des unités vendues totales de SAIDAL et 93% en valeur.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

Globalement, Le niveau d'activité enregistré au cours de l'exercice 2014 se caractérise par une baisse significative de 14% par rapport à l'exercice 2013.

Les causes de cette situation se situent principalement à trois niveaux :

- L'arrêt de certaines installations en raison de la mise en œuvre du programme de réhabilitation et de modernisation des sites de production ;
- Le retrait de certains produits du processus de fabrication du fait de l'élévation des normes de qualité ;
- La perte de parts de marché de certains produits au profit de nouveaux opérateurs engendrée, principalement, par le développement de pratiques commerciales non éthiques, voire illégales.

### **3.2.2.2.LE PORTEFEUILLE CLIENT**

L'unique valeur créée par l'entreprise provient de ses clients dont chacun exige un traitement spécifique. Et toute entreprise performante repose sur un portefeuille clients fidèles.

Afin de piloter sa force commerciale, Saidal doit mettre en place une politique commerciale qui débute, essentiellement, par une analyse de son portefeuille clients. Cette analyse permettra à Saidal de segmenter ses clients, évaluer leur évolution, préparer la prise de décision et, finalement, mettre en place la politique commerciale appropriée.

Nous allons procéder à l'analyse du portefeuille clients de Saidal, composé, principalement, de trois segments : l'Etat, les grossistes et les exportateurs.

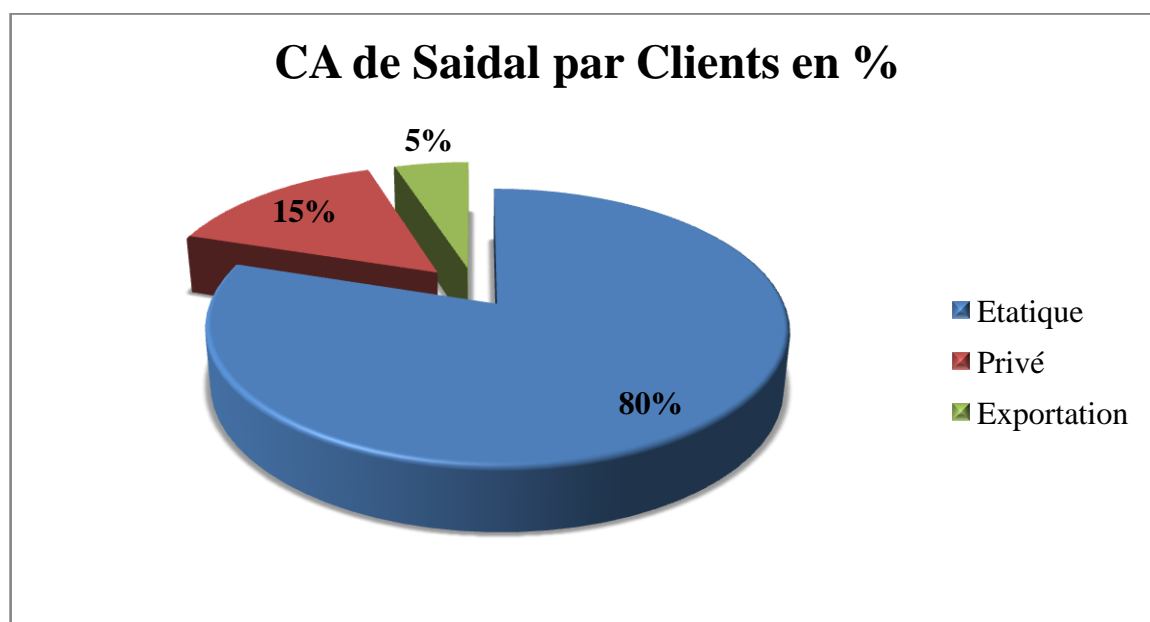
## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**TABLEAU N° 12 : évolution du CA de Saidal en valeur (en Milliers de DA) par clients**

ANNEE \ CLIENTS	2011	2012	2013	2014
<b>GROSSISTES</b>	8 410 547	8 542 498	8 511 040	7 317 074
<b>CNAS</b>	210 263	213 562	212 776	182 926
<b>PCH</b>	1 051 318	1 067 812	1 063 880	914 634
<b>MDN</b>	315 395	320 343	319 164	274 390
<b>EXPORTATION</b>	525 659	533 906	531 940	457 317
<b>TOTAUX</b>	10 513 182	10 678 121	10 638 800	9 146 341

Source : élaboré à partir de documents internes à Saidal

**FIGURE N°10 : CA de Saidal par Clients en %**



Source : élaborée à partir de documents internes de Saidal

**COMMENTAIRE :** Les produits Saidal se sont, indéniablement, taillés une place sur le marché. Les grossistes répartiteurs, même s'ils ne se les arrachent pas toujours, leur réservent,

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

cependant, une bonne place dans leurs commandes. Le bon rapport qualité-prix des génériques de Sidal a permis au produit de conquérir plus de parts de marché. Le «médicament algérien» est aujourd'hui demandé par le malade parce qu'il est moins cher que son princeps et, aussi, parce que le pouvoir d'achat s'est fortement érodé.

Ces paramètres ont, dans un premiers temps, concourus au renforcement du portefeuille clients de Sidal qui a épousé une courbe ascendante. Mais, la tendance s'inversera quand les grossistes commenceront à se constituer en «groupements répartiteurs», plus forts pour négocier plus d'avantages, que Sidal ne peut accorder. Résultat : les grossistes revoient à la baisse leurs chiffres d'affaires et ou s'en vont ailleurs. Et c'est autant de parts de marché qui s'en vont.

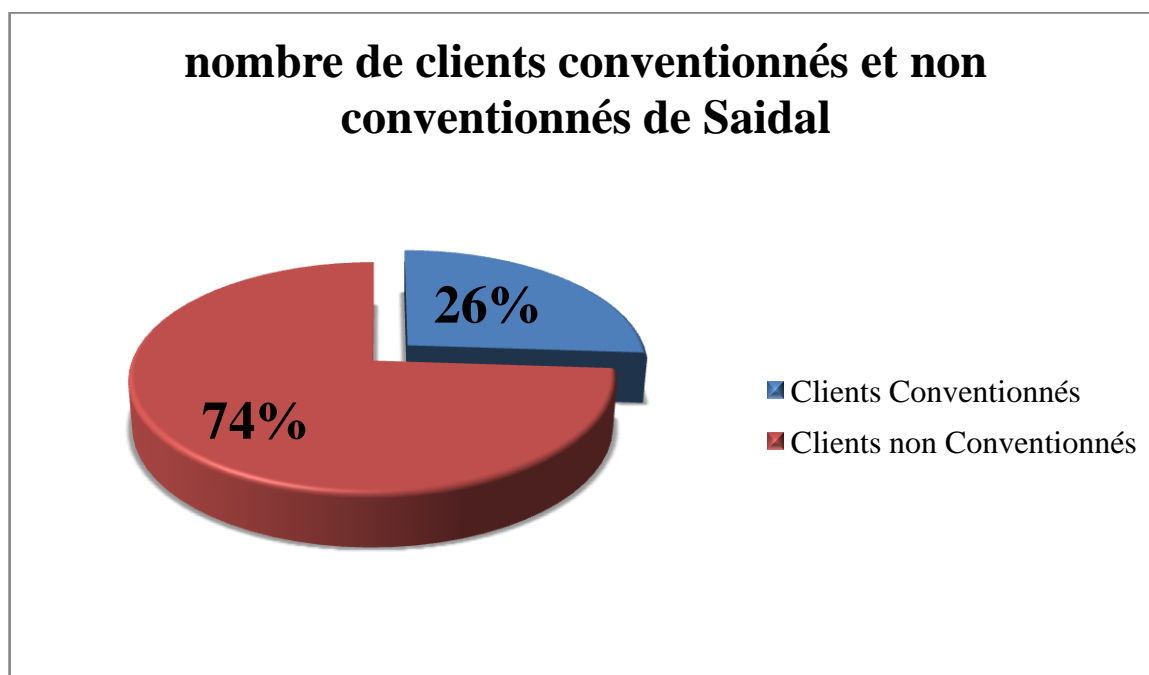
Dans le tableau ci-dessous nous allons différencier le client de Sidal par palier

**TABLEAU N°13 : portefeuille client de Sidal par palier**

<b>DIFFERENCIATION DES GROSSISTES PAR PALIER</b>	<b>FOURCHETTE</b>	<b>NOMBRE DE CLIENTS CONVENTIONNES</b>	<b>CA EN %</b>
<b>PREMIER PALIER</b>	CA supérieur à 100 MDA	18/20	52.65%
<b>DEUXIEME PALIER</b>	CA entre 55 MDA et 100 MDA	14/15	14.58 %
<b>TROISIEME PALIER</b>	CA entre 25MDAet 55 MDA	05/24	11.09%
<b>QUATRIEME PALIER</b>	CA inférieur à 25 MDA	83	8.47%
<b>total grossiste</b>		<b>142</b>	<b>86.79</b>
<b>Etat</b>		61	12%
<b>Total client</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

Source : documents internes à Sidal

**FIGURE N° 11: nombre de clients conventionnés et non conventionnés de Sidal**



**Source :** documents internes à Sidal

**Commentaire :** A la lecture des tableaux ci-dessus, on relève que plus de 86% du chiffre d'affaire de Sidal est dû aux grossistes dont 18 réalisent à eux seuls près de 53% de ce chiffre d'affaire. Ces taux montrent le poids des grossistes. De ce fait, il est nécessaire pour Sidal de diversifier ses clients en se rapprochant plus du secteur public, qui ne réalise que 12% du chiffre d'affaire de Sidal, et de réviser sa politique des prix et de vente et son système de distribution.

### **3.2.3. CIRCUITS ET STRATEGIES DE DISTRIBUTION DU GROUPE SAIDAL**

#### **3.2.3.1. LES CIRCUITS ET CANAUX DE DISTRIBUTION UTILISES**

Toute entreprise de fabrication, soucieuse d'assurer à ses produits la meilleure circulation sur le marché, est sommée de choisir, de mettre en place et de gérer plusieurs circuits de distribution.

Le groupe Sidal s'est doté de trois types de circuits de distributions : ultra court, court et long. Il a, aussi, met en place un nouveau circuit « la Distribution Directe aux Pharmacies», pour le lancement de son nouveau produit «**INSUDAL**».

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

La longueur des circuits de distribution se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires qui les composent.

### 3.2.3.1.1. LE CHOIX DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Au préalable, il est important de définir et différencier les notions de circuit de distribution et de canal.

Succinctement, le circuit est le parcours que suivra un produit du producteur au consommateur alors que le canal est un relais dans le circuit de distribution.

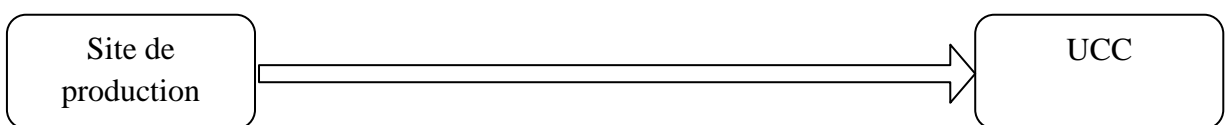
Exemple : Le circuit est : Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur.

Le Grossiste correspond à un canal.

SAIDAL écoule ses produits à travers des circuits de distribution bien définis. Ces circuits peuvent être, ultra court, court ou long.

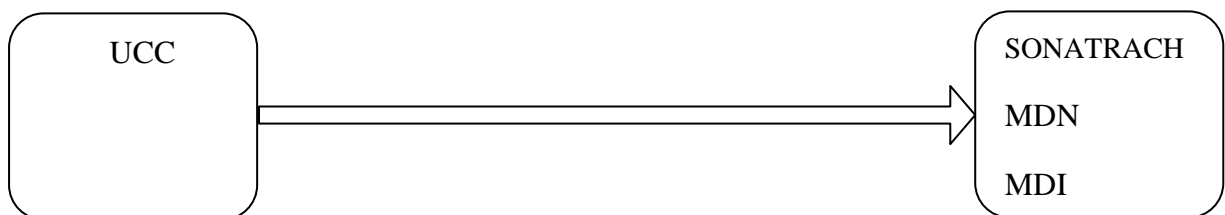
**CIRCUIT ULTRA COURT** : Chez Saidal, c'est le circuit dans lequel n'intervient aucun intermédiaire (vente directe de producteur au consommateur). Il est, essentiellement, utilisé pour : les transactions internes et externes .

**FIGURE N° 12 : Circuit Interne Ultra court**



**Source** : document interne à Saidal

**FIGURE N°13 : Circuit Externe Ultra court**

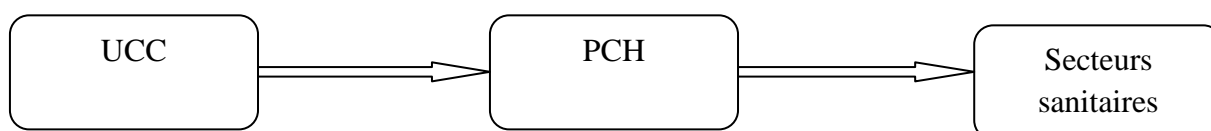


**Source** : document interne à Saidal

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**LE CIRCUIT COURT** : un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. S Vidal utilise ce type de circuit pour les ventes à la PCH qui, à son tour, approvisionne les secteurs sanitaires.

**FIGURE N°14 : Circuit Court**

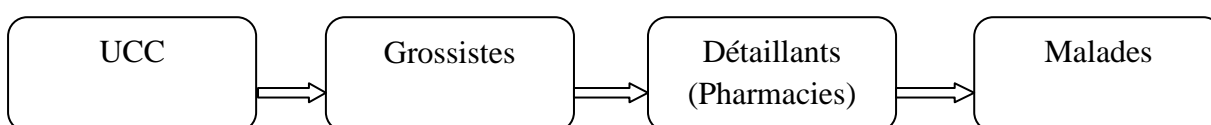


**Source** : document interne à S Vidal

Ce circuit présente l'avantage de permettre à l'entreprise de contourner l'intermédiaire qui est le grossiste en faisant l'économie de la marge qu'elle lui accorde et en ayant une meilleure vision et connaissance du marché. Il recèle, aussi, des inconvénients qui se manifestent par des frais de vente très élevés induits par le morcellement des commandes et la nécessité d'organiser, de financer et de mener des actions promotionnelles en direction du prescripteur.

**LE CIRCUIT LONG** : C'est le circuit dans lequel on retrouve plusieurs intermédiaires. Il est le plus utilisé par le groupe dont l'écrasante majorité de ses clients est constituée de grossistes.

**FIGURE N°15: Circuit Long**



**Source** : document interne à S Vidal

Comme les deux précédents, ce circuit présente des avantages et des inconvénients. S'agissant des avantages, le nombre important d'intermédiaires, les grossistes, qui ont des réseaux à travers tout le territoire, assurent à l'entreprise, dont les produits sont présents sur l'ensemble du marché national, une couverture géographique conséquente avec moins de frais de transport et de facturation. De plus, les stocks constitués par les grossisteries permettent une meilleure régulation des ventes.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

Revers de la médaille, dans le circuit long, les intermédiaires peuvent devenir un passage obligé à sens unique où le retour d'informations ne joue pas. Dès lors, l'entreprise perd contact avec les détaillants, se coupe de son marché et devient dépendante des grossistes qui gagneront en force de négociation et pourront exercer plus de pression sur les prix et les marges.

**DISTRIBUTION DIRECTE AUX PHARMACIES :** Pour lancer son nouveau produit pharmaceutique, l'INSUDAL F/5ML, et de contrôler le marché, le Groupe Saidal avait adopté un nouveau circuit de distribution. Il s'agit de la DDP

**TABLEAU N° 14: Etat des ventes de l'INSUDAL par DDP**

<b>produit</b>	<b>Distribution via une grossisterie</b>	<b>Distribution directe aux pharmacies</b>
<b>INSUDAL</b>	<b>77 618</b>	<b>92 135</b>

**Source :** Document interne à Saidal

Les chiffres des ventes enregistrées montrent que cette première expérience de distribution sans passer par l'intermédiaire est une réussite pour le moins encourageante. Preuve en est, des grossistes se sont élevés contre leur mise hors-jeu et menacés de boycotter L'INSUDAL, contrairement aux officines qui, elle, ont émis le vœu de voir l'expérience s'étendre à d'autres produits et se pérenniser. Notons qu'avec la DDP, Saidal a réussi à écouler la quasi-totalité de son stock d'INSUDAL en gagnant la marge bénéficiaire devant être accordée au grossiste intermédiaire.

A l'examen, il apparaît que tous les circuits ont leurs forces et leurs faiblesses et que le circuit «idéal» serait celui qui allierait les avantages des circuits court et long tout en minimisant les inconvénients. En clair, il s'agirait de garder le grossiste comme intermédiaire et d'en faire un partenaire qui fera jouer le feed-back de l'information et s'impliquera dans l'application de la stratégie «Push».

En effet, «**la stratégie push**»<sup>1</sup> consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final.

Ainsi, cette stratégie s'oppose à «**la stratégie pull**»<sup>2</sup> qui repose sur la communication en générale et la publicité en particulier pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque.

### **3.2.3.1.2. LA GESTION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**<sup>3</sup>

Après avoir déterminé ses canaux et circuits de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires tout en anticipant l'avenir.

**LE CHOIX DES INTERMEDIAIRES :** Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients.

Les intermédiaires remplissent, en effet, un double rôle : ils informent, orientent, conseillent le consommateur sur la panoplie de produits qu'ils ont et remontent l'information vers le producteur concernant les remarques et suggestions faites par le consommateur sur le produit.

Ainsi, le fabricant doit déterminer les caractéristiques qui permettent de distinguer les meilleurs intermédiaires qu'il éprouve ou non des difficultés à les recruter.

Pour SAIDAL, les caractéristiques qui déterminent leurs meilleurs intermédiaires concernent l'expérience, la solvabilité, l'aptitude à coopérer ainsi que la réputation.

**LA MOTIVATION DES INTERMEDIAIRES :** Les entreprises doivent traiter les intermédiaires comme des clients en analysant leurs besoins et en construisant, à leur intention, une politique génératrice de valeur pour les deux parties.

Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires mais aux intermédiaires. Or, il existe autant de conflit que de coopération entre un producteur et ses intermédiaires.

Cependant, le fabricant doit imposer ses souhaits aux intermédiaires. Pour ce faire, il peut recourir soit à des incitations financières (ils portent principalement sur les conditions de

---

<sup>1</sup> Kotler p 471

<sup>2</sup> Kotler p 472

<sup>3</sup> Kotler p 485

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

paiement, marge plus élevée, prime sur quota...etc.), soit aller au-delà et tenter de développer des relations collaboratives de long terme en fournissant, eux-mêmes, des services aux intermédiaires. Chacun devient, ainsi, le prestataire de l'autre ; ce qui permet d'équilibrer la relation et de favoriser un partenariat entre fabricant et distributeur.

**L'ÉVALUATION DES INTERMÉDIAIRES :** Un fabricant doit, régulièrement, évaluer les résultats de ses revendeurs. Les terrains, sur lesquels il convient d'être vigilant, concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et la prestation de services dues au client (à SAIDAL, l'évaluation ne se fait qu'avec les clients les plus importants).

Tout fabricant doit, régulièrement, réinterroger et modifier sa structure de distribution et ses accords de partenariats. Il faut tenir compte des résultats obtenus, de l'évolution du marché et des comportements d'achat, de l'arrivée de nouveaux concurrents, de l'émergence de nouveaux canaux de distribution et du cycle de vie du produit.

### **3.2.3.2. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION**

Après le choix et la mise en place des circuits de distribution, il s'agit ensuite, pour le groupe Saidal, de déterminer le degré de densité qu'il entend donner à la distribution de ses produits en définissant la stratégie de distribution adéquate.

Le choix se portera, alors, sur la distribution intensive, sélective ou exclusive. Ce choix sera fait sur la base d'au moins trois critères : la couverture géographique, la rapidité de la distribution voulue et le positionnement du produit.

Comme pour les circuits de distribution, Saidal optera pour l'utilisation des trois stratégies, en fonction du type de transaction, du marché ciblé ou du produit commercialisé.

#### **3.2.3.2.1. LA STRATEGIE INTENSIVE**

Le groupe SAIDAL se base, en premier lieu, sur la stratégie de distribution intensive qu'on appelle aussi stratégie de masse. Utilisant, essentiellement, les circuits de distribution longs, la stratégie intensive répond aux objectifs commerciaux du groupe Saidal qui vise à obtenir la

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

plus grande couverture possible du marché national du médicament ; et c'est, d'ailleurs, pour cette raison qu'ont été créés les deux centres régionaux, CDO et CDB, et qui ont, effectivement, réalisé d'importantes ventes.

L'avantage majeur de la distribution de masse est de permettre une meilleure, une large et une rapide diffusion des produits sans pour autant alourdir la facture du transport et du stockage. Mais cet avantage recèle, entre autres, les inconvénients du circuit long, en termes de coûts de distribution, de marge et perte de contact avec la clientèle finale et le marché.

### **3.2.3.2.2. LA STRATEGIE SELECTIVE**

La deuxième stratégie adoptée par le groupe Saidal est celle dite sélective. Dans cette stratégie, le producteur désigne un nombre bien précis de détaillants ou de grossistes qui s'occuperont de ses produits. En effet, la stratégie sélective repose sur le choix d'un nombre restreint de canaux ; c'est, donc, un circuit de distribution court.

Le groupe SAIDAL applique cette stratégie de distribution dans un seul cas, celui de la CNAS. Suite au contrat qui les relie, la CNAS distribue à une soixantaine de pharmacies réparties dans différentes zones géographiques du pays.

La stratégie sélective a l'avantage de faire l'économie des services du grossiste et de la marge intermédiaire. Néanmoins, cette stratégie, qui emprunte un circuit court, pêche par la faiblesse de couvrir le marché et la lourdeur des charges administratives et logistiques qu'elle implique.

### **3.2.3.2.3. LA STRATEGIE EXCLUSIVE**

La stratégie exclusive est la troisième et dernière stratégie du group. Cette stratégie consiste à vendre un produit à un unique intermédiaire (grossiste ou détaillants) qui le vendront à leur tour à une catégorie spéciale de consommateurs, et ce, parce que ce produit est utilisé rarement ou a une grande valeur.

Pour le groupe SAIDAL, cette stratégie de distribution est appliquée sur un seul produit qui ne ressemble pas aux autres, c'est le concentré d'Hémodialyse qui est fabriqué par le complexe de CHERCHELL et est vendu directement à la PCH. On retrouve dans la stratégie

exclusive les mêmes avantages et inconvénients que ceux caractérisant la distribution sélective.

### **3.2.4. ANALYSE SWOT DE SAIDAL**

Au terme des différentes analyses effectuées qui ont synthétisé les points principaux de la situation et de l'évolution de Saidal, nous allons procéder à une analyse SWOT qui met en lumière les forces, les faiblesses et plus, particulièrement, les Opportunités et les menaces susceptibles d'engendrer des changements extérieurs qui pourraient avoir un impact direct ou indirect sur l'entreprise .

SWOT est l'un des modèles de veille les plus réponsus qui utilisent comme support une matrice à quatre fenêtres: Forces (**Strenghts**), Faiblesses (**Weaknesses**), Opportunités (**Opportunities**) et Menaces (**Threats**) qui ont été identifiées au cours des analyses, interne et externe. Cette analyse permet d'identifier des stratégies en vue d'atteindre les objectifs recherchés.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**TABLEAU N° 15: Opportunités & Menaces (origine externe)**

Opportunités	Menaces
<p><b>O1</b> : Leader du marché national dans la production du générique ;</p> <p><b>O2</b> : Croissance économique entraînant une croissance de la consommation ;</p> <p><b>O3</b> : Législation encourageant l'investissement et la production ;</p> <p><b>O4</b> : Marché en croissance présentant de nombreuses opportunités d'investissement ;</p> <p><b>O5</b> : Politique nationale de la santé en faveur de la promotion et la généralisation du générique ;</p> <p><b>O6</b> : Indexation du tarif de référence pour le remboursement des médicaments par la CNAS sur les prix des génériques ;</p> <p><b>O7</b> : Nombre de prescripteurs en hausse constante.</p>	<p><b>T1</b> : Entrée en vigueur des accords signés par l'Algérie dans le cadre de l'OMC qui entrainera une ouverture totale du marché ;</p> <p><b>T2</b> : Concurrence des génériqueurs qui s'intensifie ;</p> <p><b>T3</b> : Multiplication des importateurs en produits pharmaceutiques de façon non contrôlée ;</p> <p><b>T4</b> : Un nouveau type d'acteur s'est imposé : le regroupement des grossistes répartiteurs qui tend à devenir un concurrent de Saidal ;</p> <p><b>T5</b> : Le non remboursement par la sécurité social d'un certains nombres de produits de Saidal ;</p> <p><b>T6</b> : La marge du princeps étant près de 3 fois plus que celle du générique, le pharmacien a tout intérêt à donner un princeps.</p> <p><b>T7</b> : Départ du personnel formé par SAIDAL vers le privé</p> <p><b>T8</b> : Erosion du pouvoir d'achat des algériens.</p>

**Source** : élaboré à partir de document interne a Saidal

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**TABLEAU N°16 : Forces & Faiblesses (origine interne)**

Forces	Faiblesse
<p><b>S1</b> : Une expérience de plus de 40 ans dans le domaine de la production pharmaceutique et un savoir-faire reconnu ;</p> <p><b>S2</b> : Slogan accentuant la notoriété de Saidal «Science et Santé» ;</p> <p><b>S3</b> : Un réseau de distribution couvrant le territoire national ;</p> <p><b>S4</b> : Vente à travers un circuit ultra court à la PCH qui introduit les produits SAIDAL dans le circuit sanitaire, lequel peut devenir un promoteur auprès des prescripteurs ;</p> <p><b>S5</b> : Gamme de produits diversifiée et qui est continuellement enrichie par la mise en circulation de nouveaux produits ;</p> <p><b>S6</b> : Exclusivité locale dans la distribution de certaines formes de médicament (solutés massifs) ;</p> <p><b>S7</b> : Le rapport qualité-prix des produits Saidal par rapport aux concurrents ;</p> <p><b>S8</b> : Image positive vis à vis des fournisseurs traditionnel .</p>	<p><b>W1</b> : Les circuits de distributions arrivant à saturation et ne pouvant plus prendre en charge une gamme de produits de plus en plus riche et diversifiée, s'avèrent inadaptés pour la diffusion multi produits ;</p> <p><b>W2</b> : Les lenteurs administratives constituent un frein pour l'élargissement du portefeuille clients (dossiers administratifs trop lourds, délais d'études longs, conditions de ventes démotivantes...) ;</p> <p><b>W3</b> : Absence de la Gestion de la relation client (CRM) ;</p> <p><b>W4</b> : Système d'information et de communication embryonnaire ;</p> <p><b>W5</b> : Manque de formation dans le domaine managérial pour le personnel cadre ;</p> <p><b>W6</b> : Salaire moyen des employés de SAIDAL inférieur à la moyenne de la branche chimie pharmacie ;</p> <p><b>W7</b> : Insuffisances des moyens logistiques tant au niveau de l'administration qu'au niveau des stocks;</p> <p><b>W8</b> : Faible optimisation de la gestion des stocks ;</p> <p><b>W9</b> : Le manque de moyens de transport provoque parfois des retards de livraison ;</p>

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

	<p><b>W10:</b> La rigueur administrative rigidifie la distribution et lui fait perdre toute réactivité face aux offensives de la concurrence ;</p> <p>Concurrence déloyale de la part des concurrents ;</p> <p><b>W11 :</b> Pression des distributeurs qui réclament des avantages accordés par les concurrents, mais que Sidal ne peut consentir.</p> <p><b>W12 :</b> Des regroupements de grossistes et super grossistes, qui achètent des produits à bas prix grâce aux ristournes, revendent les mêmes produits à des prix plus bas que ceux pratiqués par Sidal.</p>
--	---

**Source :** réalisé par nous-mêmes

**DIAGNOSTIC :** Le titre de leader national de la production du médicament générique, la domination du marché et la pénétration des produits Sidal grâce à un réseau de distribution couvrant la quasi-totalité du territoire national sont autant de positions de forces de l'entreprise, mais, laquelle soumise à de plus en plus de pressions, apparaît de moins en moins capable de soutenir la marche forcée imposée par des concurrents qui se sont dotés de tous les moyens pour optimiser la distribution de leurs produits et gagner des marges supplémentaires.

Ainsi, comme le montre l'analyse, l'entreprise porte en elle les faiblesses qui peuvent annihiler ses forces d'autant plus que les premières sont dominantes par leur nombre.

On remarquera cependant qu'avec les actuels atouts que l'entreprise possède, pour la majorité des faiblesses, la solution serait dans l'amélioration de la distribution. Si la distribution va tout va.

Un circuit et une stratégie de distribution compétitifs influent positivement sur la courbe des ventes et, sinon l'élargissement, la préservation du portefeuille clients et de la part du marché, ce qui en soi est une performance, au vu du poids de la concurrence et de la réglementation. C'est, d'ailleurs, sur le terrain de la distribution que les concurrents adoptent de nouveaux

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

canaux de distribution, marquent des points au groupe Soidal qui reste adossé à une stratégie de distribution rigidifiée et obsolète.

Or, le changement, dans le sens de l'amélioration et l'optimisation de la distribution, est possible et réalisable. Les faiblesses de la distribution au sein du groupe Soidal sont pour la plupart d'ordre organisationnel et, à ce titre, ne nécessitent qu'une réorganisation, que le groupe devra, bon gré mal gré, entreprendre, s'il entend s'éviter de devoir gérer des surstocks de produits en voie de péremption.

### **3.3. PROPOSITION D'UNE EXPANSION VERS L'AVANT PAR INTEGRATION D'UN NOUVEAU CANAL DE DISTRIBUTION**

Au vu de la petite expérience de Soidal en matière de DDP du produit INSUDAL, il en ressort que cette expérience peut être élaborée à un niveau supérieur à travers un projet de création d'une grossisterie de Soidal qui se chargerait de distribuer les produits du groupe directement aux officines.

De par son positionnement dans le circuit de distribution de Soidal, en aval des sites de productions du groupe et en amont du détaillant, cette grossisterie permettra à l'entreprise d'économiser la marge bénéficiaire accordée précédemment aux autres intermédiaires et la rapprochera de ses clients et son marché cible.

La grossisterie jouera son rôle de canal dans le sens plein du terme. Elle portera le produit là où il est demandé et fera remonter l'information sur son taux de vente par rapport à ceux des concurrents ainsi que la situation du marché cible. Ces indications sont de premières importances pour l'entreprise qui pourra les exploiter pour ses études de marché, le recentrage de ses objectifs et la réorientation de sa stratégie commerciale en vue de fidéliser ses clients et/ou en conquérir de nouveaux.

Sur le plan commercial, la grossisterie permettra de déstocker les sites de productions du groupe, tout en assurant aux produits de meilleures ventes, et par delà une promotion de l'image de marque de l'entreprise.

### **3.3.1. EXEMPLE TYPE DE CREATION D'UNE GROSSISTERIE PAR LES CONCURRENTS**

Pour illustrer cette démarche nous avons choisi de prendre deux cas pour l'étude : AT Pharma et les Laboratoires Pharmaceutiques Algériens (LPA), deux opérateurs qui, tous deux, ont leurs grossisteries, respectivement, Hydra Pharm et Digropharm. (Voir organigrammes en annexes). Le schéma de distribution sera, dès lors : Producteurs et/ou importateurs + LPA ou AT Pharma ↔ Digropharm ou Hydra Pharm → officine → consommateur.

Nous remarquerons le feed-back (schématisé par le symbole ↔) entre la grossisterie et l'opérateur. En plus d'une bonne distribution de ses produits, l'installation de ce canal permet à l'opérateur de :

- Récupérer la marge bénéficiaire qui était accordée aux grossistes,
- Avoir, en sus, un retour d'informations sur la pénétration de ses produits par rapport à ceux des concurrents,
- Connaitre l'état du marché cible et, par delà, les indications qui lui sont nécessaires pour affiner sa stratégie, recentrer ses objectifs et réviser sa démarche.

Par cette nouvelle organisation du canal de distribution, AT Pharma et LPA entendent se rapprocher des officines, pour mieux les servir, et s'en servir pour promouvoir leurs produits et élargir leur portefeuille clients. Dernier intermédiaire, le pharmacien, s'il est bien servi, devient le représentant et le démarcheur du producteur auprès du client final, le consommateur.

Les actions promotionnelles les plus courantes sont la remise d'échantillons gratuits (échantillonnage), les stages de mises à niveau, les voyages d'études et de détente, les manifestations événementielles pour le lancement des nouveaux produits et les aides matérielles qui consistent à mettre à la disposition des revendeurs des matériels publicitaires (dépliant, affiches, cadeaux, calendriers...). Il arrive, aussi, que les deux grossisteries accordent des incitations financières qui, elles, se distinguent des remises, ristournes et autres primes accordées dans les négociations commerciales et sont proposées à tous les acheteurs revendeurs en échange d'une contrepartie pour le produit et/ou le fabricant.

C'est un rapport gagnant-gagnant qui lie les deux parties. LPA en a fait le constat en ce qui la

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

concerne après études des résultats et des chiffres des ventes enregistrés depuis l'ouverture de Digropharm.

**TABLEAU N°17 : comparaison entre les ventes des produits LPA via DIGROPHARM et via les autres grossisteries**

Désignations	Vente avec DIGROPHARM	Vente sans DIGROPHARM
	Quantités	Quantités
ALGIMOL 120mg. SUPPO.B/10.	65 103	47 647
ALGIMOL 150mg Suppo B/10	210 469	158 874
ALGIMOL 170mg Suppo B/10	81 960	65 320
ALGIMOL 200mg. Suppo. B/10.	123 583	80 448
ALGIMOL 300mg. Suppo. B/10.	126 379	76 009
ALGIMOL PEDI.3%.Sol.buv.90ml.	111 011	68 307
DICLOFENIL Suppo 100mg B/10	356 070	198 895
DICLOFENIL SUPPO 25MG B/10	31 672	25 672
MEGAMYLAZE 200U.CEIP/mlF/125ml	769 806	559 894
METOPRIN Sol Buv 0.1% FL/200ML	80 906	59 846
MUXOL SRP 0.3g/100ml F/180ml	828 552	669 428
NIFUROXAZIDELPA.220mg/5ml.90ml	84 405	58 185
PIMAG 1,5g .Amp.Buv/10ml.B/10.	619 360	509 480
SALBUTAMOL LPA.2mg/5ml.F/150ml	288 429	147 988
ATARAX Sirop.0,2g/100ml.200ml.	131 159,00	125 616,00
SULPIRED SOL BUV25MG/5ML 200ML	141 372,00	110 287,00
TROPHIRES AD.SIMPLE.SUPPO.B/8	44 178,00	36 698,00
TROPHIRES ENF.SIMPLE.SUPPO.B/8	91 323,00	71 388,00
TROPHIRES NN COMPOSE SUPPO.B/8	60 634,00	45 614,00
TROPHIRES NN.SIMPLE.SUPPO.B/8	128 376,00	100 065,00
TROPHIRESENF.COMPOSE.SUPPO.B/8	51 720,00	43 200,00
VENTMAX.A,ROSOL.100æg/D.200DZ.	79 667,00	45 647,00

**Source :** document interne a Saidal

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

**COMMENTAIRE :** Le tableau ci-dessus illustre, parfaitement, le bond quantitatif que LPA a réussi à imprimer à la vente de tous ses produits après l'acquisition de Digropharm. Il convient de souligner que, pour certains produits, les ventes ont augmenté de l'ordre de près de 100%.

Le tableau ci-dessous représente une comparaison entre les ventes d'une même molécule de deux distributeurs différents Saidal et Digropharm.

**TABLEAU N°18 : comparaison entre les ventes d'une même molécule de deux distributeurs différents Saidal et Digropharm**

<b>Produits Saidal</b>	<b>Quantités vendues</b>	<b>Produits DIGROPHARM</b>	<b>Quantités vendues</b>
PARALGAN 120 Suppositoires	11 000	ALGIMOL 120	65 103
TENOBIOTIC adulte	6500	TROPHIRES adulte	73 690
TENOBIOTIC enfant	5000	TROPHIRES enfant	151 957
TENOBIOTIC nourrisson	8000	TROPHIRES nourrisson	180 096

**Source :** document interne a Saidal

**COMMENTAIRE :** De toute évidence, de tels résultats ne peuvent que souligner la nécessité pour Saidal d'avoir sa propre grossisterie.

Le système de distribution a atteint ses limites et ne pouvant ni assurer la distribution multi produits ni soutenir l'offensive de la concurrence qui se donne tous les moyens nécessaires pour une bonne pénétration de leurs produits sur le marché national du médicament.

Le circuit de distribution de Saidal a un besoin impérieux d'une extension et d'un renforcement de son réseau car il doit, non seulement, se mettre au niveau des exigences du marché mais, aussi et surtout, répondre aux besoins de l'entreprise qui, en plus d'une gamme large de produits, enregistre de nouveaux qu'elle doit mettre sur le marché en leur donnant

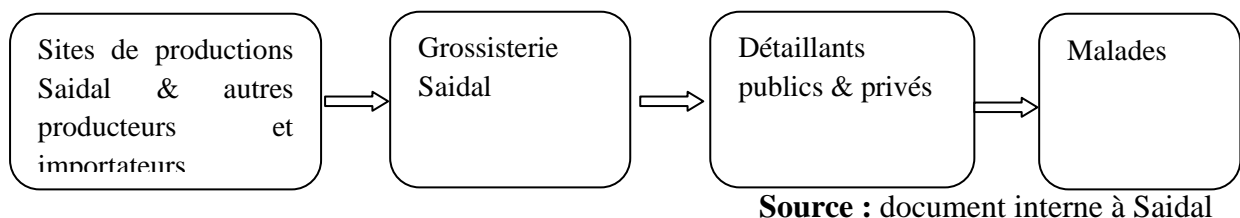
## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

tous les atouts d'une large distribution et d'une bonne promotion pour pouvoir faire face aux produits concurrents.

### 3.3.2. MISE EN PLACE DU NOUVEAU CIRCUIT DE DISTRIBUTION « IDEAL »

Comme expliqué précédemment, la grossisterie sera l'intermédiaire entre les sites de productions du groupe SAIDAL ainsi que d'autres producteurs et importateurs chez qui elle s'approvisionnera pour commercialiser leurs produits qu'elle distribuera directement aux officines.

**FIGURE N°16: Projet de création d'une grossisterie**



Cette réorientation des bénéfices vers la grossisterie fera gagner à l'entreprise la marge bénéficiaire qui allait au grossiste avant la création de la grossisterie Soidal.

Autres avantages, grâce à sa grossisterie, l'entreprise se rapproche du pharmacien qui, s'il est servi selon sa demande, ses besoins et dans les temps, deviendra le démarcheur de Soidal auprès du client final. C'est la stratégie «Push» qui consiste «à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur» grâce à l'intermédiaire qu'est le pharmacien.

Pour ce faire, la stratégie de communication de Soidal, via sa la grossisterie, doit s'orienter vers les officines en vue d'en faire des partenaires et de les fidéliser avec, en perspective, l'élargissement des commandes et l'obtention d'un meilleur placement du produit.

Soidal doit solliciter leurs appuis en les intéressant par des promotions sur la vente de toutes les gammes de produits de la société comme des autres producteurs et importateurs distribués par la grossisterie.

Elargir les commandes à plus de produits, obtenir un meilleur placement du produit, fidéliser les acheteurs revendeurs, améliorer l'image de l'entreprise aux yeux des officines sont les

principaux objectifs des actions promotionnelles. Certaines promotions sont menées dans le cadre des politiques de prix, de distribution et Trade-marketing, de vente et de négociation commerciale sur les marges bénéficiaires et les crédits.

### **3.3.3. LES ECARTS ENTRE LE CIRCUIT «REEL» ET «IDEAL» :**

La comparaison entre le circuit de distribution actuel et celui préconisé, avec l'ouverture par Saidal de sa grossisterie, fait ressortir des avantages certains pour l'entreprise avec la mise en place du circuit «idéal», qu'on peut résumer dans la récupération d'une marge bénéficiaire, une meilleure visibilité du marché, pénétration des produits, gestion des stocks, promotion de l'image de marque... Tous ces avantages désignent le circuit «idéal» comme un outil susceptible de créer de la valeur et de la croissance.

A l'opposé, le circuit actuel, où interviennent des grossistes indépendants, coupe l'entreprise de son marché et de ses clients en la soumettant au diktat des intermédiaires «parasitaires» qui usent et abusent de leur position et de leur pouvoir de négociation pour arracher à l'entreprise des marges bénéficiaires excessives. Toutefois, la création d'une grossisterie et la mise en place du nouveau circuit de distribution nécessitent de gros moyens humains et matériels et un investissement financier conséquent qui pourra être l'objet d'un montage financier entre le groupe et ses sites de productions.

## CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL

---

### **CONCLUSION DU CHAPITRE**

La valeur du produit réside dans son abondance sur le marché, car un produit n'a de la valeur que s'il est constamment présent sur le marché, au moment où le client le demande, à l'endroit de son choix et dans les quantités qu'il désire ; c'est pour cela que la distribution du produit constitue un élément très important du marketing mix.

Avec les nouvelles données de l'économie et celles du marché pharmaceutique, SAIDAL n'est pas le seul producteur de médicaments sur le territoire national. Il existe beaucoup d'autres producteurs qui s'intéressent, de plus en plus, à ce marché ainsi que des importateurs qui concurrencent le groupe, d'un côté, et le consommateur algérien qui devient de plus en plus exigeant en matière du rapport qualité/prix de l'autre côté car il ne choisit que les produits de bonne qualité et à des prix raisonnables.

De ce fait, le groupe SAIDAL est pris entre de nombreux concurrents, locaux et étrangers, renommés mondialement dans la production et la distribution des médicaments. Pour que SAIDAL puisse garantir, voire, augmenter sa part de marché, il faut qu'elle améliore sa stratégie, en vue d'optimiser les circuits de distribution, garantisse une meilleure pénétration et couverture du marché du médicament générique et se positionne en leader.

# ***CONCLUSION GENERALE***

## CONCLUSION GÉNÉRALE#

---

**P**our chaque début il ya une fin. La conclusion de notre travail n'est pas seulement le fruit de cet humble travail mais c'est, plutôt, celui de cinq années d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC). Ce travail nous a permis de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises durant notre cursus. Ce labeur ne nous a pas épargné des difficultés réelles rencontrées dans ce monde professionnel notamment le management d'équipe, ce qui nous a permis d'aboutir aux résultats ci-après cités.

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'optimisation de la distribution physique des produits pharmaceutiques d'une Société Algérienne qui occupe la place de leader dans ce secteur, en l'occurrence, le Groupe SAIDAL.

En effet, l'une des exigences du marché est la disponibilité des produits et c'est à travers la distribution de ces derniers que l'entreprise peut atteindre les clients et mettre à leur disposition les produits et services qui répondent à leurs besoins. En milieu industriel, la distribution représente un défi de taille. Le choix de la politique à adopter fait appel à plusieurs fonctions dont certaines, d'entre elles, sont la détermination de la logistique propre à tel ou tel réseau de distribution ainsi que la gestion de ces réseaux.

Le secteur de la santé a toujours bénéficié d'une attention particulière de la part des pouvoirs publics illustrant ainsi l'intérêt accordé à la protection de l'individu en particulier et de la famille en générale. Ceci dit, la présence des produits pharmaceutiques sur le marché est doublement importante par rapport aux autres nécessités car le malade, lors de ses achats de médicaments, ne peut pas attendre que le pharmacien soit livré vue son état de santé qui mérite une prise en charge immédiate.

L'approche de la distribution dans ce travail est donc axée sur la politique de distribution en milieu industriel en générale et dans le secteur des produits pharmaceutique en particulier.

En premier lieu, nous nous sommes intéressés au secteur pharmaceutique pour mieux comprendre sa particularité. Par la suite, nous sommes passés, à l'analyse de la politique de distribution des produits pharmaceutiques du groupe Saidal ; ce qui nous a permis d'éclairer les contraintes liées à la distribution des produits pharmaceutiques dans un environnement concurrentiel et, par la même, déceler les insuffisances qui permettent de mettre en place les

## CONCLUSION GÉNÉRALE#

---

mesures correctives et une politique de distribution plus optimale et avantageuse pour son devenir.

Les analyses développées tout au long de notre étude au sein d'une unité de distribution (UCC) du Groupe Sidal, soulignent :

En premier lieu, la nécessité qui s'impose au groupe, aujourd'hui, est de devoir optimiser son circuit de distribution dont la saturation et l'incapacité de distribuer tous ses produits, comme il se doit, n'est plus à démontrer.

En second lieu, la lenteur et la rigueur administrative qui rigidifie la politique de distribution et lui fait perdre toute réactivité face aux offensives de la concurrence constituant, ainsi, un frein pour l'élargissement du portefeuille client.

Enfin, le système d'information et la communication sont embryonnaires entre Sidal et ses intermédiaires.

Donc, à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables du Groupe de nos humbles suggestions :

- Diversifier l'activité productive. (le groupe l'a déjà amorcée en direction de la production de médicaments phytosanitaires : Médecine par les plantes)
- Enrichir et produire de nouvelles gammes des produits médicamenteux «générables» pour la consommation interne et l'exportation.
- Étendre le rayon d'action de la distribution par l'intégration de nouveaux circuits de distribution « création d'une grossisterie propre au Groupe Sidal».
- Améliorer la politique de communication du Groupe
- Mettre en place une stratégie de veille concurrentielle et technologique afin de suivre le développement du marché et améliorer l'offre, par conséquent.
- Établir des partenariats et opter pour le Trade marketing, pour assurer une meilleure visibilité des produits Sidal auprès de ses clients.

Parmi les difficultés rencontrées durant notre stage bloqué, nous en énumérons, ci-après, quelques une d'entre elles :

- La rétention de l'information pour motif de confidentialité.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE#**

---

- Le volume horaire accordé, par les interlocuteurs, aux entretiens est très restreint.
- L'absence de communication affichée par les partenaires du group Saidal.

Nous espérons que ce travail de recherche nous a permis de mieux cerner la politique de distribution du groupe Saidal et d'apporter les recommandations et solutions aux problèmes rencontrés. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent combler et enrichir la notre.

# ***BIBLIOGRAPHIE***

## BIBLIOGRAPHIE

- BAGLIN (G) et alii : *management industriel et logistique*, édition economica, Paris, 2002.
- DEMEURE.C, *Marketing*, Edition DALLOZ, Paris, 1997.
- Guy AUDIGIER, Op.cit.
- KREBS (B), *Le livre blanc de la Supply Chain*, Septembre 2010.
- LENDREVIE (J), ET LINDOR (D), Mercator, 6<sup>ème</sup> édition, Ed. DALLOZ, Paris, 2000.
- MALAVAL, (P) ET BÉNAROYA (C): *marketing business to business*, edition PEARSON, France, 2013.
- MEDAN (P), GRATACAP (A), « *Logistique et Supply Chain Management* », 2008, Paris.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, «Marketing Mangement».
- SAMII et ALEXANDER (K), « *stratégie logistique : Supply Chain management* », 3ème édition, Dunod, Paris, 2004.
- OUNISSI, (Ali) : *Etude de l'évolution des ventes prévisionnelles des médicaments de l'entreprise SAIDAL*, Mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master en Pharmacie Industrielle, Université Abou Bekr BELKAID de Tlemcen, 2014.
- SEKHER, (Kahina) : *partenariat d'innovation technologique : une opportunité concurrentielle pour les entreprises : cas Saidal*, mémoire de magister en sciences économiques, université Mouloud MAMMERI de TIZI-OUZOU, 2012.
- TERRA(S), BOUZAROUR (S) ET TAIBOUNI (S) : *Distribution des produits pharmaceutiques génériques contraintes et perspectives*, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2003.
- TRAOURE(M) : *Distribution B to B cas : Saidal*, mémoire d'ingénieur commercial, institut international de management, Oran, 2012.
- YOUNSI, (Yasmin) : *L'impact de la Supply Chain Management sur l'optimisation du réseau de distribution des ciments Lafarge*, mémoire de master, EHEC, Alger, 2015.
- Décret exécutif 17 N°92-286 du 06juillet 1992
- Entretien avec MR.HAMDI, Directeur commercial de l'UCC de Saidal
- L'Article 169 de la loi n°85-05 du 16/02/1985, modifié par la loi n°90-17 du 31/07/1990.
- Le quotidien LIBERTE, SALMI.M, 18 Décembre 2000
- Ministère de la santé, nomenclature nationale des médicaments, octobre 1997.

[Tapez le titre du document]

---

- Ministère du Commerce
- PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux
- Rapport de conseil d'administration de SAIDAL 2014
- Rapport publié par le Ministère de la Santé MSPRH « État sanitaire »
- Service Honoraire Pharmacien
- <http://www.aps.dz/economie>
- [http://www.cat-logistique.com/optimisation.](http://www.cat-logistique.com/optimisation)
- <http://www.jeune-independant.net>
- [www.leem.org](http://www.leem.org)
- <http://saidalgroup.dz/notre-groupe/organisation>

# ***ANNEXES***

## ANNEXE N°1 : PRINCIPALES PERIODES DE SAIDAL ( HISTORIQUE )



Source : élaborée par nous meme

## ANNEXE N° 1 : ORGANISATION DU GROUPE SAIDAL

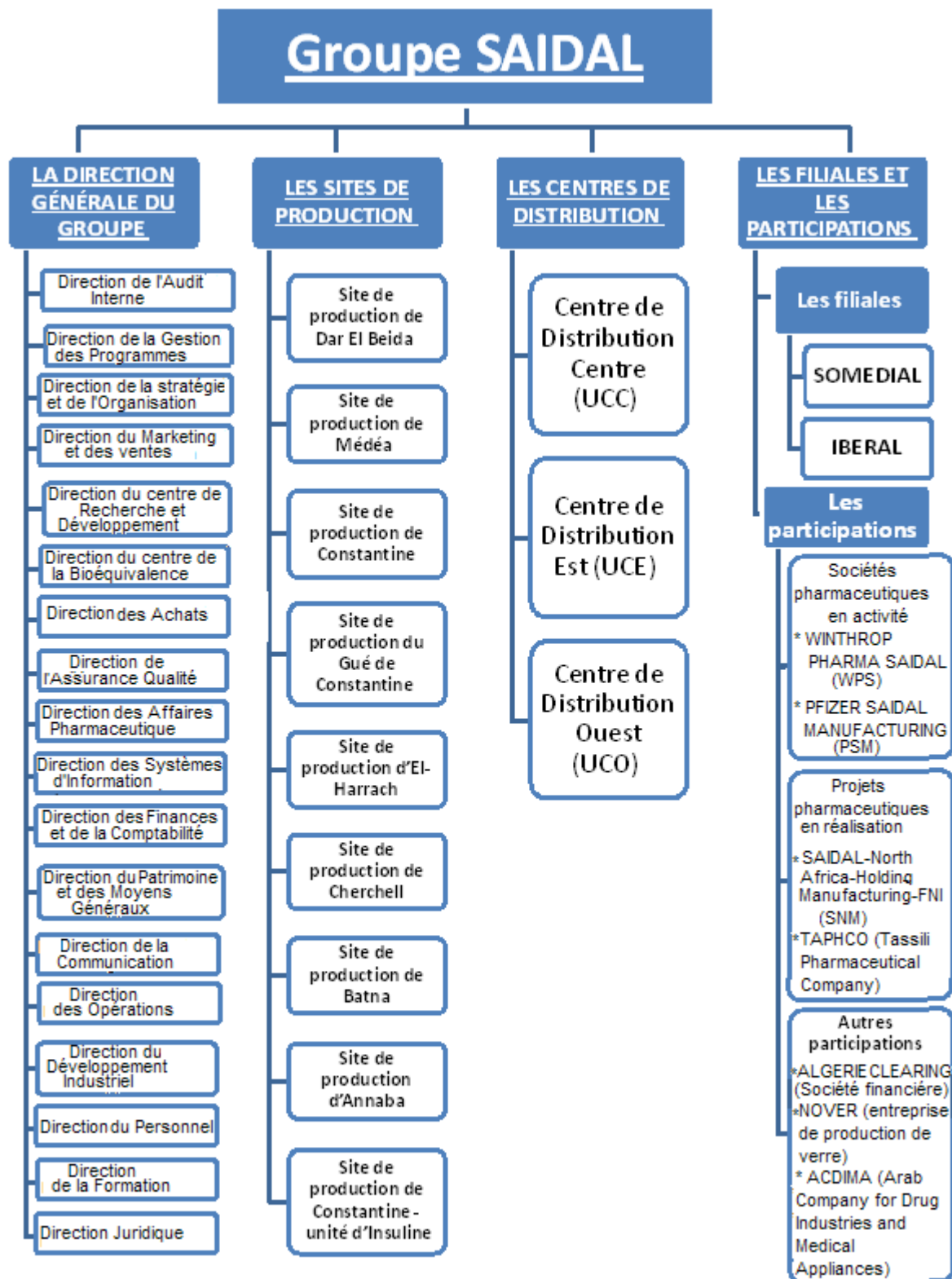
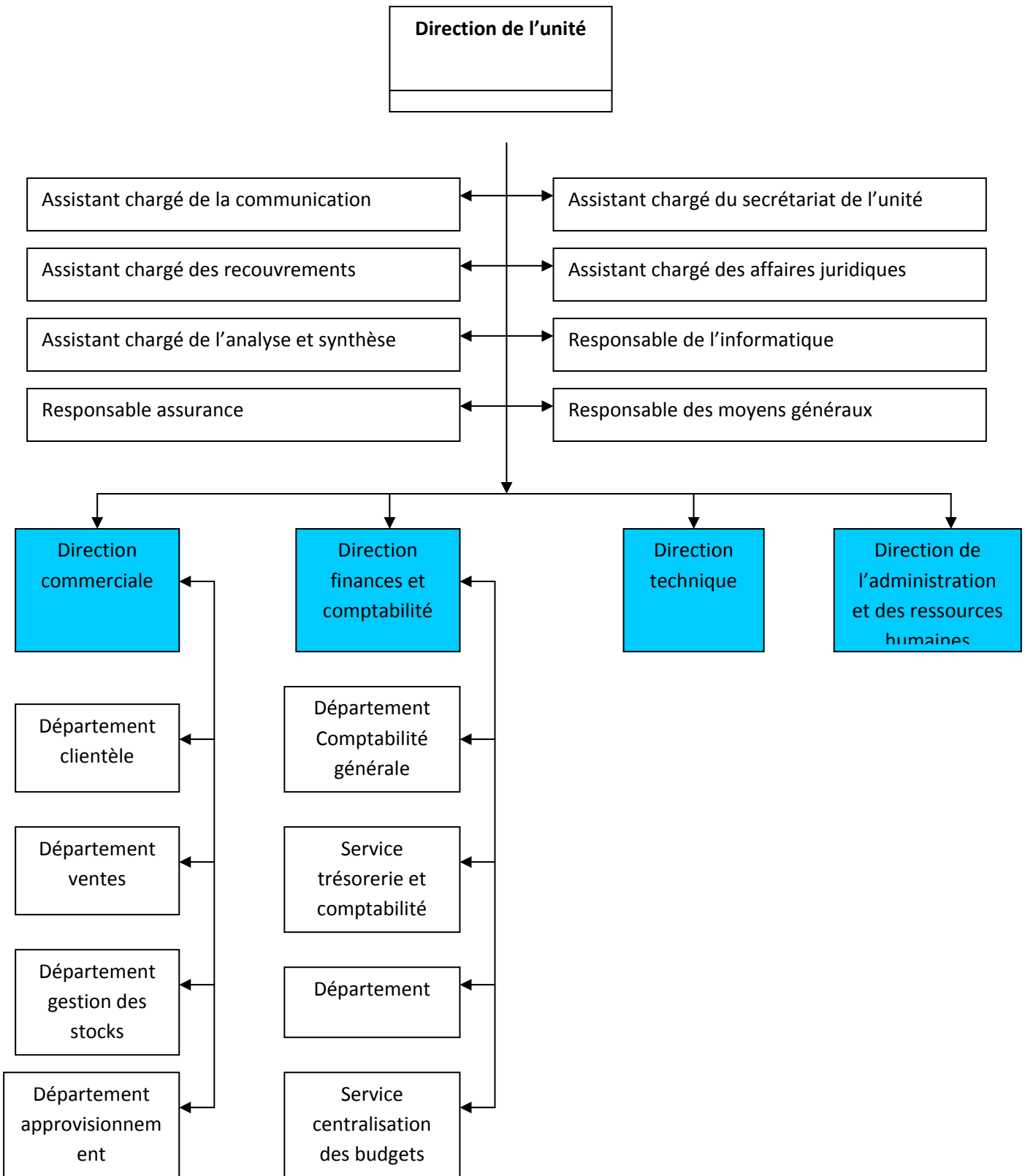


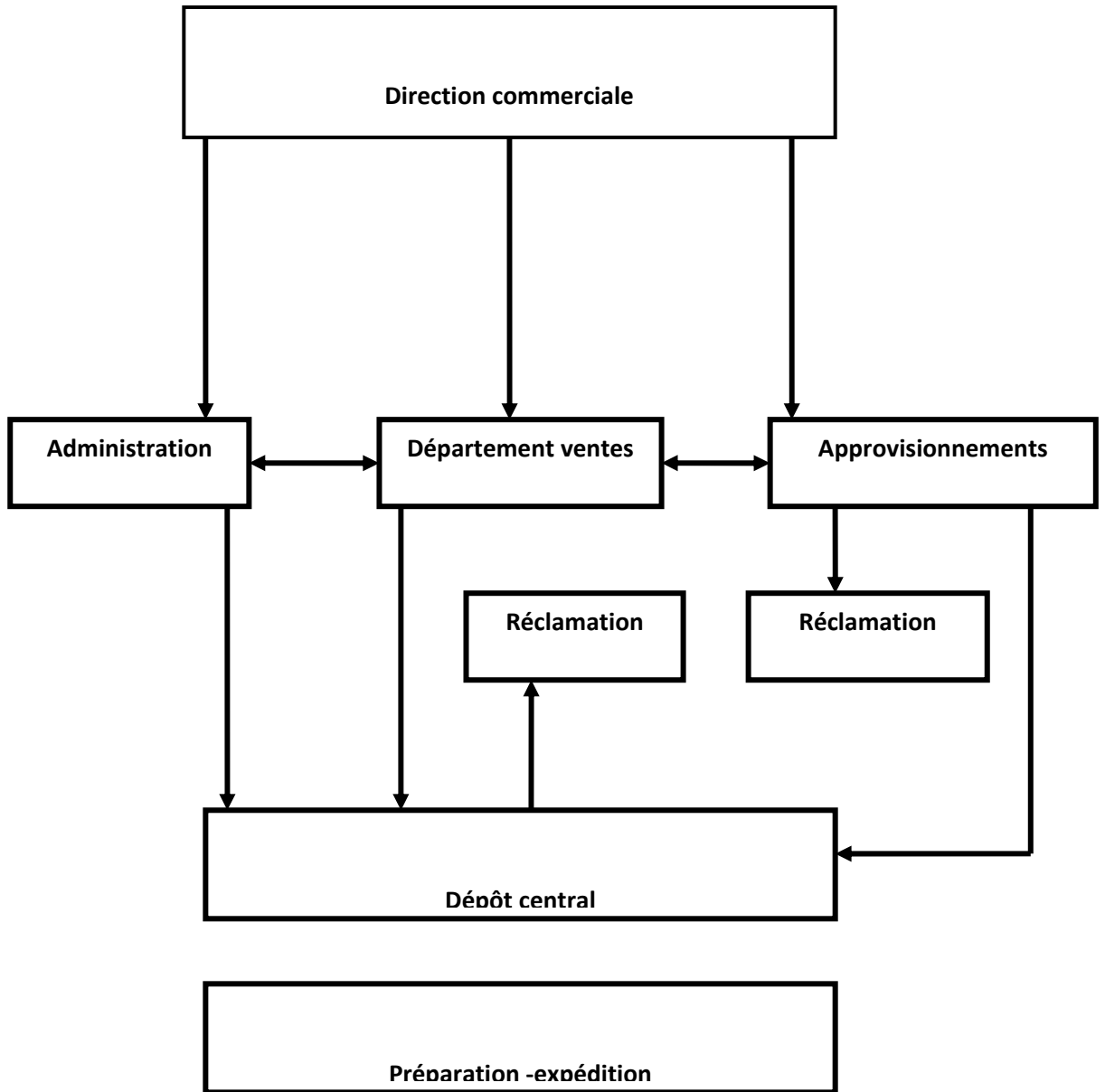
Schéma 2 : ORGANISATION DU GROUPE SAIDAL

### ANNEXE N° 3 : ORGANIGRAMME DE L'UCC

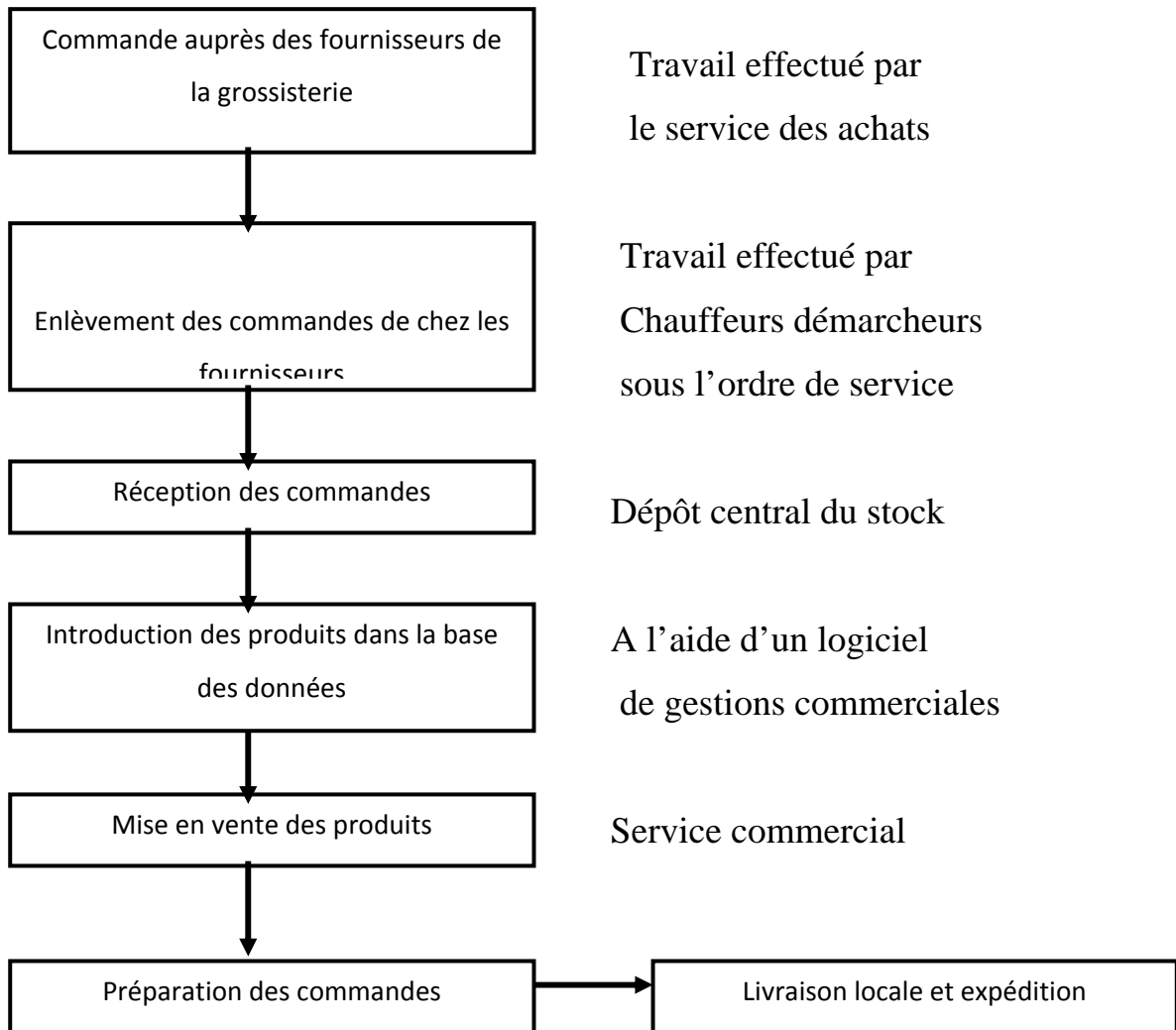


Source : document interne a Saïdal

**ANNEXE N° 4 : ORGANISATION DE LA GROSSISTERIE**



## ANNEXE N° 5 : PROCESSUS DE FONCTIONNEMENT D'UNE GROSSISTERIE



## ANNEXE N°6: LISTE DE NOUVEAUX PRODUITS

COMPRIME	GELULE
METROGYL 500 mg	ZANITRA PLUS
LAVIDA 1 mg	CLOFENAL 50 mg
LAVIDA 2 mg	CLOFENAL LP 75 mg
LAVIDA 3 mg	CLOFENAL LP 100 mg
LAVIDA 4 mg	LOPESTIN 2 mg
NEUROLAL 50 mg	PROZOL 20 mg
NEUROLAL 100 mg	MYCOFLUCON 15 mg
TRANSOMIL 6 mg	AZIMYCINE
SAIPRIL PLUS 50/25 mg	PARALVIC
RENIPRIL 1,25 mg	<b>POUDRE SOLUTION INJECTABLE</b>
RENIPRIL 2,5 mg	RETARCILINE 0,6 MUI
RENIPRIL 5 mg	RETARCILINE 1,2 MUI
RENIPRIL 10 mg	<b>SOLUTION INJECTABLE</b>
FUROZAL Faible 20 mg	CLOFENAL 75 mg
RHUMEDRINE 500 mg	PRIXAM 20 mg
INVERTER 2 mg	CLOPRAMID 10 mg
INVERTER 4 mg	FUROZAL 20 mg
ATINAL 100 mg	AMIODARONE
ATINAL 50 mg	HALUDOL
ASPIRINE BIOTIC 500 mg	DEXASONE
BIOMYCINE 100 mg	INSUDAL RAPID100 UI/ml 5 ml
VIACTAL	INSUDAL BASAL 100 UI/ml F/ 5 ml
LAMIDAZ 250 mg	INSUDAL COMB 25 100 UI/ml F/ 5 ml
SAIPRIL 25 mg	<b>SOLUTE BUVALE</b>
SAIPRIL 50 mg	SAILOX 3,5mg/4g/100 ml
DIAGUANID 850 mg B/120	ALLERTINE 0,1 %
DIAGUANID 850 mg B/30	VALKINE
SAILOX 400/400 mg	<b>POMMADE DERMIQUE</b>
PRIXAM 20 mg B/10	HEMORECT CREME
PARALGAN 80 Orodispersible	VIRODAL
PARALGAN 160 Orodispersible	LAMIDAZ 1% CREME
AMOXYPEN 500 DISPERSIBLE	KETOSKIN 2% CREME
AMOXYPEN 1 g DISPERSIBLE	<b>SUPPOSITOIRE</b>
SIMVACOR 10 mg	TENOBIOTIC ADULTE
SIMVACOR 20 mg	TENOBIOTIC ENFANT
ATHOR 10 mg	TENOBIOTIC NOURRISSON
ATHOR 20 mg	HEMORECT 120 mg/10 mg
<b>SIROP</b>	NIFLUMATE 400 mg
PRIMAZOL	NIFLUMATE 700 mg
AMBROBIOTIC 0,3 g/100 ml	PARALGAN 120 mg
<b>POUDRE ORALE</b>	<b>AMPOULE BUVALE</b>
CONSTILAX 10 g	CITRATE DE BETAINE
CITRATE DE BETAINE	<b>SUSPENSION BUVALE</b>
TRIMEBUTINE	AZIMYCINE
SELTRANS	



## TABLE DES MATIERES

PAGE

REMERCIEMENT

LISTE DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....1

CHAPITRE 1 : ASPECTS THEORIQUES.....6

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1.....7

1.1. LOGISTIQUE & DISTRIBUTION.....8

1. 1.1. LA LOGISTIQUE .....8

1. 1.1.1. DEFINITION DE LA LOGISTIQUE .....9

1. 1.1.2. EVOLUTION DE LA LOGISTIQUE.....9

1. 1.2. DE LA LOGISTIQUE A LA SCM .....10

1. 1.2.1. DÉFINITION DE LA SCM .....11

1. 1.2.2. LES ENJEUX DE LA SCM.....11

1. 1.2.3. LA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT : UNE VISION GLOBAL .....13

1. 1.3. LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION .....14

1. 1.3.1. DÉFINITION ET FINALITÉ DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION....	14
1. 1.3.2. ENJEUX DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION .....	15
1. 1.3.3. LES ACTIVITES DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION.....	16
1.2.CONCEPTS FONDAMENTAUX DE LA DISTRIBUTION.....	17
1. 2.1. DEFINITION DE LA DISTRIBUTION .....	17
1. 2.2. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION .....	17
1. 2.2.1. LA DISTRIBUTION PHYSIQUE.....	18
1. 2.2.2. LES SERVICES .....	19
1. 2.3. CANAUX ET CIRCUITS DE DISTRIBUTION .....	20
1. 2.3.1. RAPPORT ENTRE CIRCUIT & CANAL DE DISTRIBUTION .....	21
1. 2.3.2. DEFINITION DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION .....	21
1. 2.3.3. TYPES DE CIRCUITS DE DISTRIBUTION .....	21
1. 2.3.4. CHOIX DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION .....	23
1. 2.4. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION .....	27
1. 2.4.1. LA DISTRIBUTION INTENSIVE.....	27
1. 2.4.2. LA DISTRIBUTION SELECTIVE .....	27
1. 2.4.3. LA DISTRIBUTION EXCLUSIVE.....	27
1. 2.4.4. LA FRANCHISE.....	28
1. 2.4.5. LA DISTRIBUTION DIRECTE.....	28
1.3. OPTIMISATION DE LA DISTRIBUTION B TO B.....	28

1. 3.1. LES SPECIFICITES DU MARCHE B TO B .....	28
1. 3.1.1. DEFINITION .....	28
1. 3.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU B TO B .....	29
1. 3.1.3. LES MARCHES B TO B ET LES CATEGORIES D'ACHETEURS .....	29
1. 3.2. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION B TO B .....	30
1. 3.2.1. L'OPTIMISATION .....	30
1. 3.2.2. LE CHOIX DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION.....	31
1. 3.2.3. LA GESTION D'UN RESEAU DE DISTRIBUTION INDIRECTE.....	35
CONCLUSION DU CHAPITRE 1 .....	38
CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE PHARMACEUTIQUES.....	39
INTRODUCTION DU CHAPITRE 2.....	40
2. 1. L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE.....	41
2. 1.1. PRESENTATION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE.....	41
2. 1.2. L'EVOLUTION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE .....	41
2. 1.2.1. PREMIERE PERIODE : LA PHARMACIE INDUSTRIELLE 1920-1940.....	41
2. 1.2.2. DEUXIEME PERIODE : L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DE L'APRES GUERRE 1970.....	42
2. 1.2.3. TROISIEME PERIODE : L'INDUSTRIE DU MEDICAMENT 1970-1980..	42
2. 1.2.4. QUATRIEME PERIODE : L'INDUSTRIE DU MEDICAMENT ET DU BIEN- ETRE 1980 JUSQU'A NOS JOURS.....	42
2. 1.3. L'IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE.....	43

2. 1.4. L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE NATIONALE .....	45
2. 1.4.1. EVOLUTION DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE NATIONALE.....	46
2. 2. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE.....	48
2. 2.1. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE MONDIAL .....	48
2. 2.2. LE MARCHE PHARMACEUTIQUE NATIONAL.....	49
2. 2.2.1. EVOLUTION DU MARCHE PHARMACEUTIQUE NATIONAL .....	51
2. 2.2.2. LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHE PHARMACEUTIQUE NATIONAL .....	53
2. 3. LE GROUPE SAIDAL.....	58
2. 3.1. PRESENTATION ET HISTORIQUE DU GROUPE SAIDAL.....	58
2. 3.1.1. PRESENTATION .....	58
2. 3.1.2. HISTORIQUE DE SAIDAL .....	59
2. 3.2. ORGANISATION DU GROUPE SAIDAL.....	59
2. 3.2.1. DIRECTIONS GENERALES DU GROUPE SAIDAL.....	59
2. 3.2.2. LES SITES DE PRODUCTION .....	60
2. 3.2.3. LES CENTRES DE DISTRIBUTION .....	61
2. 3.2.4. LES FILIALES ET LES PARTICIPATIONS .....	62
2. 3.3. MISSIONS ET OBJECTIFS DE SAIDAL .....	63
2. 3.4. EFFETS ET INFLUENCES DE L'ENVIRONNEMENT SUR SAIDAL.....	64
2. 3.4.1. ANALYSE CONCURRENTIELLE DE SAIDAL : LE MODELE 5(+1) FORCES DE PORTER .....	64

CONCLUSION DU CHAPITRE 2.....	69
<b>CHAPITRE 3 : LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL.....</b>	<b>70</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 3.....	71
3.1. L'UNITE COMMERCIALE CENTRE.....	72
3. 1.1. PRESENTATION.....	72
3. 1.2. ORGANISATION DE L'UCC.....	72
3. 1.2.1. DIRECTION COMMERCIALE.....	72
3. 1.2.2. DIRECTION TECHNIQUE.....	73
3. 1.2.3. DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE.....	73
3. 1.2.4. DIRECTION DE L'ADMINISTRATION ET DES RESSOURCES HUMAINES.....	73
3. 1.3. LES FONCTIONS PRINCIPALES DE L'UNITE COMMERCIALE CENTRE ....	74
3. 1.4. LA POLITIQUE COMMERCIALE.....	74
3. 1.4.1. LA POLITIQUE PRODUIT.....	74
3. 1.4.2. LA POLITIQUE DE PRIX .....	78
3. 1.4.3. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION.....	80
3. 1.4.4. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION.....	83
3.2. ANALYSE DE LA DISTRIBUTION AU SEIN DE SAIDAL.....	84
3. 2.1. LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION .....	84
3. 2.1.1. LE TRAITEMENT DES COMMANDES .....	85

3. 2.1.2. LA GESTION DES STOCKS.....	85
3. 2.1.3. LE TRANSPORT.....	86
3. 2.2. ETATS DES VENTES ET PORTEFEUILLE CLIENTS.....	87
3. 2.2.1. ETATS DES VENTES.....	87
3. 2.2.2. LE PORTEFEUILLE CLIENT.....	89
3. 2.3. CIRCUITS ET STRATEGIES DE DISTRIBUTION DU GROUPE SAIDAL.....	92
3. 2.3.1. LES CIRCUITS ET CANAUX DE DISTRIBUTION UTILISES.....	92
3. 2.3.2. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION.....	97
3. 2.4. ANALYSE SWOT DE SAIDAL.....	90
3.3. RECOMMANDATIONS.....	103
3. 3.1. EXEMPLE TYPE DE CREATION D'UNE GROSSISTERIE PAR LES CONCURRENTS.....	104
3. 3.2. MISE EN PLACE DU NOUVEAU CIRCUIT DE DISTRIBUTION « IDEAL»..	107
3. 3.3. LES ECARTS ENTRE LE CIRCUIT «REEL» ET «IDEAL» : .....	108
<b>CONCLUSION</b>	<b>DU</b>
<b>CHAPITRE.....</b>	<b>109</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>112</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>114</b>