

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'analyse de la politique de distribution des
médicaments**

Cas : Sarl Vecopharm

Présenté par :

Othman Seifeddine Amia

Encadré par :

Mme Grine Lynda

2^{ème} promotion

Septembre 2015

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'analyse de la politique de distribution des
médicaments**

Cas : Sarl Vecopharm

Présenté par :

Othman Seifeddine Amia

Encadré par :

Mme Grine Lynda

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Dédicace

Je dédie ce travail :

*A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours assisté et soutenu,
particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.*

A mon frère Amin, ainsi qu'à mes sœurs Sarah et Zola.

A tous mes amis(e) et collègues de l'EHÉC sans exception.

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU le Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

Je remercie également l'équipe de Vecopharm et en particulier Melle Kahina.

Nous remercions également nos familles respectivement qui nous a aidés encouragé et soutenus dans les moments difficiles tout au long de la présentation de ce mémoire.

Sans omettre nos remerciements envers tous les enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHÉC)

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la Réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

Désignation	pages
<u>Tableau n°01</u> : les principaux marché pharmaceutiques dans le monde en 2003 et 2013	<u>16</u>
<u>Tableau n°02</u> : les 10 premières entreprises mondiales en 2013	<u>16</u>
<u>Tableau n°03</u> : nombre d'unités de production au Maroc	<u>17</u>
<u>Tableau n° 04</u> : chiffre clés 2014 Maroc	<u>18</u>
<u>Tableau n°05</u> : Evolution de la production nationale des médicaments et de la couverture des besoins	<u>19</u>
<u>Tableau n°06</u> : chiffre clés 2014 Tunisie	<u>19</u>
<u>Tableau n° 07</u> : Les importations des produits pharmaceutiques de 2004 au Septembre 2014	<u>26</u>
<u>Tableau n°08</u> : Le nombre de projets enregistrés pour la période 2004- 2014 dans l'industrie pharmaceutique	<u>27</u>
<u>Tableau n°09</u> - Classement des formes de commerce selon leur assortiment	<u>39</u>
<u>Tableau n°10</u> - Les avantages et les inconvénients du circuit ultracourt	<u>43</u>
<u>Tableau n°11</u> - Les avantages et les inconvénients du circuit court	<u>44</u>
<u>Tableau n° 12</u> - Les avantages et les inconvénients du circuit long	<u>45</u>
<u>Tableau n° 13</u> : <u>question 01</u> : avez-vous déjà travaillé avec Vecopharm ?	<u>81</u>
<u>Tableau n° 14</u> : <u>question 02</u> : vous vous approvisionnez chez Vecopharm depuis ?	<u>82</u>
<u>Tableau n°15</u> : <u>question 03</u> : les produits que vous demandez les plus souvent sont ?	<u>83</u>

<u>Tableau n°16 : question 04</u> : sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de Vecopharm ?	<u>84</u>
<u>Tableau n°17 : question 05</u> : comment vous passez vos commandes ?	<u>85</u>
<u>Tableau n°18 : question 06</u> : la livraison est-elle rapide ?	<u>86</u>
<u>Tableau n°19 question 07</u> : vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?	<u>87</u>
<u>Tableau n° 20 : question 07</u> : si oui ce problème est-il ?	<u>88</u>
<u>Tableau n°21 question 07</u> : selon vous les ruptures de stock sont dues à.	<u>89</u>
<u>Tableau n° 22 : question 08</u> : comment jugez-vous votre relation avec Vecopharm ?	<u>90</u>
<u>Tableau n°23 ; question 10</u> : avez-vous toutes les informations relatives aux produits commercialisés par Vecopharm ?	<u>91</u>
<u>Tableau n° 24 ; question 10</u> : si oui comment êtes-vous informer ?	<u>92</u>
<u>Tableau n°25 : résultat de la question 11</u> : le type de paiement que Vecopharm vous propose, Est-il satisfaisant ?	<u>93</u>

Liste des figures

<u>Désignation</u>	<u>Pages</u>
<u>Figure n° 1</u> : le marché pharmaceutique mondiale par zone géographique en 2013	<u>13</u>
<u>Figure n° 2</u> Les différents types de circuits de distribution	<u>41</u>
<u>Figure n°3</u> : l'organigramme de la Sarl Vecopharm.	<u>69</u>
<u>figure n°4</u> : circuit ultra court 1	<u>70</u>
<u>Figure n°5</u> circuit ultra court 2	<u>70</u>
<u>Figure n°6 : question 01</u> : avez-vous déjà travaillé avec Vecopharm ?	<u>81</u>
<u>Figure n°7 : question 02</u> : vous vous approvisionnez chez Vecopharm depuis ?	<u>82</u>
<u>Figure n° 8 : question 03</u> : les produits que vous demandez les plus souvent sont ?	<u>83</u>
<u>Figure n° 9 : question 04</u> : sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de Vecopharm ?	<u>84</u>
<u>Figure n°10 : question 05</u> : comment vous passez vos commandes ?	<u>85</u>
<u>Figure n°11 : question 06</u> : la livraison est-elle rapide ?	<u>86</u>
<u>Figure n°12 : question 07</u> : vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?	<u>87</u>
<u>Figure n°13 : question 07</u> : si oui ce problème est-il ?	<u>88</u>

Figure n°14 : question 07 : selon vous les ruptures de stock sont dues	<u>89</u>
Figure n°15 : question 08 : comment jugez-vous votre relation avec Vecopharm ?	<u>90</u>
Figure n°16 : la question 10 : avez-vous toutes les informations relatives aux produits commercialisés par Vecopharm ?	<u>91</u>
Figure n°17 : la question 10 : si oui comment êtes-vous informer ?	<u>92</u>
Figure n°18 la question 11 : le type de paiement que Vecopharm vous propose, Est-il satisfaisant ?	<u>93</u>

Sommaire

Introduction	P 02
Chapitre 01 : l'industrie pharmaceutique	
Section 01 : le médicament et ses familles	P 05
Section 02 : l'industrie pharmaceutique mondiale	P 12
Section 03 : l'industrie pharmaceutique algérienne	P 25
2eme chapitre : notions et généralités sur la distribution	
Section 01 : fondements et les fonctions de la distribution	P 35
Section 02 : les circuits, canaux et réseaux de distribution	P 40
Section 03 : la politique de distribution	P 50
3eme chapitre : la politique de distribution de Vecopharm	
Section 01 : présentation de Vecopharm	P 67
Section 02 ; méthodologie de l'enquête	P 75
Section 03 : synthèse et suggestions	P 94
Conclusion	P 97
Bibliographie	P 99
Annexe	P101

Introduction générale.

La transition récente de l'économie algérienne en faveur d'une logique du marché et le phénomène de mondialisation, commence à dessiner les traits d'un nouveau cadre concurrentiel.

Cela oblige les entreprises de passer d'une conception ancienne « l'important est de produire » à une nouvelle conception « l'important est de vendre ».

Pour se pencher vers de nouveaux avantages concurrentiels, ces derniers doivent répondre aux besoins et attentes de ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Après avoir sélectionné un marché cible, l'entreprise doit y mettre en place une stratégie de distribution qui implique d'une part, de sélectionner un mode de pénétration du marché et d'autre part, de choisir un circuit de distribution.

La stratégie de distribution a des répercussions sur les enjeux, les décisions d'investissement et sur le reste du marketing- mix. Ainsi, la distribution permet à l'entreprise d'offrir sur le marché ses propres produits, c'est elle qui va permettre au produit d'être présent sur le marché.

Pour cela nous avons choisi notre thème «essai d'analyse de la politique de distribution des médicaments au sein de Vecopharm »

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« La distribution médicaments est –elle assurée par le fabricant ? Ou d'autres intervenants sont impliqués ? » .

De cette question principale, nous avons posé aussi des sous questions qui sont :

- Faut-il une prise en charge direct ou une intermédiation ?
- Est-ce que l'intermédiaire est capable d'assurer parfaitement les fonctions de distributions ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- L'intermédiaire assure la distribution des médicaments
- Un intermédiaire telle qu'une société de distribution assure la totalité des fonctions.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche Bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser une enquête ou nous avons interrogés 25 personnes.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre au titre l'industrie pharmaceutique sera consacré à la présentation du marché mondial des produits pharmaceutiques et ses caractéristiques et un aperçu sur le marché algérien et ses principaux acteurs.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude des points essentiels de la distribution et les stratégies, ainsi le rôle et l'importance des intermédiaires.
- Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise Vecopharm, son organisation et ses activités aussi nous allons consacrer une section pour le dépouillement de questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre 01 : l'industrie pharmaceutique

Section 01 : le médicament et ses familles

1.1.1 : généralités sur les médicaments

1.1.1.1 : définition¹

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

Un médicament agit par l'intermédiaire d'un ou plusieurs constituants appelés principes actifs (substances réellement actives), qui sont associées à des excipients (substances non actives qui permettent la préparation et l'administration du médicament).

1.1.1.2 : Médicaments essentiels² :

Ce sont des médicaments qui satisfont aux besoins fondamentaux de la majorité des populations en matière de soins de santé. Ce sont des médicaments pour lesquels il existe des données sûres et suffisantes sur l'efficacité et les effets secondaires, et qui ont un moindre coût. Ils doivent être disponibles à tout moment.

1.1.1.3 : Spécialités et Génériques :

Tout médicament découvert ou synthétisé par un laboratoire pharmaceutique est la propriété de celui-ci. Cette propriété est protégée par un brevet qui confère le monopole d'exploitation pendant une vingtaine d'année. Le laboratoire donne au médicament un nom de fantaisie ou nom commercial et son conditionnement est particulier. On parle alors de **spécialité**.

Au moment où le brevet d'exploitation expire, tout laboratoire peut produire ce médicament. Certains laboratoires produisent alors des médicaments **génériques**, désignés par leur Dénomination Commune Internationale qui fait référence au principe actif et est la même dans tous les pays du monde. Il faut remarquer que les spécialités portent aussi un nom DCI

¹ La définition européenne du médicament est précisée dans la Directive 2001/83/CE du 6 novembre 2001 modifiée par la Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004.

² Pharmaciens Sans Frontières Comité - International Unité Pharmaceutique Avril 2004

L'industrie pharmaceutique

qui figure obligatoirement en dessous du nom commercial. Ainsi, un même médicament a un seul nom DCI mais peut avoir plusieurs noms commerciaux.

Afin de réduire le coût de production, les médicaments génériques sont commercialisés en conditionnements de grande quantité. Sur ces conditionnements figurent le nom DCI, le dosage, la forme, la date de péremption, le numéro de lot de fabrication.

1.1.1.4 La conservation et la péremption :

Pour rester actif, un médicament doit être conservé dans de bonnes conditions. La chaleur, la lumière, le soleil, l'humidité, les insectes, la poussière, les champignons sont des facteurs qui diminuent la qualité des médicaments. Un médicament a toujours une date de fabrication et une date de péremption. Cette date de péremption est la date à partir de laquelle le produit va commencer à perdre de son activité et risque de devenir toxique.

Au cas où la date de péremption n'est pas indiquée, il faut tenir compte de la date de fabrication et ajouter trois ans pour les médicaments injectables et les antibiotiques, et ajouter cinq ans pour les autres médicaments.

Une fois que le médicament est périmé, il ne doit plus être vendu ni être utilisé. Le gérant doit retirer les produits des étagères de vente, et les stocker dans un carton spécifique. Ils seront détruits selon une procédure spécifique par l'Equipe Cadre de District.

Cependant, il arrive que certains produits se dégradent anormalement rapidement et deviennent inutilisables alors que la date de péremption n'est pas encore arrivée. Les facteurs de dégradation sont :

- **l'odeur** : certains produits (comme l'acide acétylsalicylique) dégagent une odeur lorsqu'ils sont attaqués par la chaleur ou l'humidité.
- **la couleur** : certains médicaments changent de couleur : il faut vérifier la Couleur originale.
- **la désagrégation** : les comprimés se désagrègent ou s'effritent lorsqu'ils sont humides.

L'industrie pharmaceutique

- **le dessèchement** : les préservatifs, normalement lubrifiés, ne doivent pas être utilisés s'ils ont séché.
- **la fusion** : le sel de réhydratation orale peut fondre au-dessus de 30°C. Il devient marron foncé, collant et ne se dissout pas. Il en est de même avec les suppositoires et les capsules qui se collent ou qui coulent.

1.1.1.5 Les formes pharmaceutiques :

La forme pharmaceutique d'un médicament est la présentation physique du médicament.

La manière de prendre le médicament est la voie d'administration

La posologie est la quantité de médicaments qu'il faut prendre au cours de la journée, pendant une durée précise (ex. trois comprimés le matin pendant cinq jours).

Les formes pharmaceutiques présentes dans le dépôt sont :

- **les comprimés** : ce sont des préparations de consistance solide, de formes diverses (ovales, ronds, ...). On distingue les comprimés à avaler et les comprimés à usage gynécologique.
- **les gélules** : ce sont de petites boîtes cylindriques constituées de deux enveloppes rigides en gélatine s'emboîtant l'une dans l'autre et contenant une poudre médicamenteuse.
- **les sirops** : ce sont des préparations liquides contenant une forte proportion de sucre et destinées à être avalées. La posologie est le plus souvent donnée en cuillère à soupe ou à café.
- **les suspensions** : ce sont des poudres contenues dans un flacon. Avant utilisation, le malade ajoute un volume précis d'eau propre (indiqué sur le flacon), puis il dissout correctement la poudre en agitant fortement le flacon.

L'industrie pharmaceutique

- **les pommades** : ce sont des préparations de consistance molle, destinées à être appliquées sur la peau ou les muqueuses. On distingue les pommades dermiques (pour la peau), ophtalmiques (pour les yeux) et anales (pour l'anus).
- **les collyres** : ce sont des médicaments destinés au traitement des maladies oculaires. Ces préparations stériles sont appliquées directement sur l'œil. Un flacon de collyre ouvert depuis plus de quinze jours ne doit plus être utilisé, car il y a des risques de contamination.
- **les préparations injectables** : ce sont des solutions ou des poudres que l'on dissout avant l'administration au patient. Ces produits sont destinés à être injectés à travers la peau (injection intraveineuse ou intramusculaire).

1.1.2 Les familles de médicament³ :

Tous les médicaments n'agissent pas de la même manière, et ils ne traitent pas tous les mêmes maladies. C'est pour cela qu'ils appartiennent à des familles de médicaments ou classes thérapeutiques.

1.1.2.1 Les antalgiques, antipyrétiques et anti-inflammatoires

1.3.2.1.1 Les antalgiques (ou analgésiques) :

Ce sont des médicaments qui suppriment ou diminuent la douleur. Ils sont le plus souvent indiqués pour les maux de tête, les douleurs dentaires et les états fébriles.

Médicaments utilisés :

- Acide Acétylsalicylique (Aspirine)
- Acétylsalicylate de lysine injectable
- Ibuprofène
- Paracétamol

³ Pharmaciens Sans Frontières Comité - International Unité Pharmaceutique Avril 2004 , page 12

L'industrie pharmaceutique

Conseils :

L'Acide Acétylsalicylique et l'ibuprofène ne doivent pas être délivrés à un patient souffrant de gastrite, de brûlures d'estomac. Ils sont également contre indiqués chez la femme enceinte. Chez le petit enfant, utiliser de préférence le Paracétamol.

1.1.2.1.2 Les antipyrétiques :

Ils ont pour but d'abaisser la fièvre chez un malade.

Médicaments utilisés :

- Acide Acétylsalicylique (Aspirine)
- Acétylsalicylate de lysine injectable
- Ibuprofène
- Paracétamol

1.1.2.1.3 Les anti-inflammatoires :

L'inflammation est la réaction de l'organisme à une agression extérieure, et qui provoque une chaleur, une tumeur et une rougeur. Un anti-inflammatoire permet de diminuer le processus inflammatoire, d'en atténuer ou d'en supprimer les manifestations cliniques mais non d'en traiter la cause initiale.

Médicaments utilisés :

- l'Acide Acétylsalicylique (Aspirine),
- l'Ibuprofène.
- Le Diclofénac

1.1.2.2 Les anti-infectieux :⁴

L'infection est la pénétration et le développement dans un être vivant de microbes (appelés agents infectieux) qui peuvent rester localisés ou diffuser dans l'organisme par voie sanguine.

Les microbes sont divisés en plusieurs classes :

- les bactéries
- les virus (hépatite B, sida, ...)

⁴ Pharmaciens Sans Frontières Comité - International Unité Pharmaceutique Avril 2004 p

L'industrie pharmaceutique

- les parasites (amibiase, paludisme, ...)
- les champignons (mycoses)

Les anti-infectieux visent à supprimer l'infection.

1.1.2.2.1 Les antibiotiques :

Ce sont des médicaments qui détruisent les bactéries ou arrêtent leur multiplication. Les bactéries sont plus ou moins sensibles aux différents antibiotiques (chaque antibiotique est actif sur une ou plusieurs bactéries déterminées).

Pour être efficace, le traitement par un antibiotique doit respecter certaines règles :

- ne pas être employé à tort et à travers mais pour une maladie dont le microbe est bien connu.
- respecter la posologie et la durée du traitement (le plus souvent, au moins cinq jours de traitement).

1.1.2.2.2 Les antifongiques (ou antimycosiques) :

Les mycoses sont des maladies parasitaires provoquées par des champignons. Ces champignons, normalement inoffensifs pour l'homme, profitent de conditions favorables (mauvaise hygiène, macération, prise d'antibiotiques) pour se développer.

On distingue :

- les mycoses cutanées (teignes du cuir chevelu, candidose du nourrisson),
- les mycoses vaginales qui se caractérisent par des écoulements non sanglants de l'appareil génital féminin (leucorrhée)
- les mycoses digestives et/ou buccales.

1.1.2.3 Les médicaments du système digestif :

1.1.2.3.1 Les anti-diarrhéiques :

La diarrhée correspond à l'émission de selles liquides plus de trois ou quatre fois par jour. La gravité de la diarrhée réside dans la déshydratation qu'elle peut entraîner. Le premier geste consiste donc à restituer l'eau et les sels minéraux perdus par le malade.

L'industrie pharmaceutique

1.1.2.3.2 Les antispasmodiques :

Ces médicaments diminuent ou suppriment les spasmes gastro-intestinaux et les spasmes génito-urinaires. On utilise pour cela l'atropine, la butylscopolamine ou la butylhyoscine.

1.1.2.3.3 Les médicaments de l'ulcère gastroduodéal

L'ulcère gastroduodéal se traduit par des douleurs épigastriques (brûlures, crampes...) plus ou moins rythmées par les repas, régurgitations acides, nausées, constipation.

Les médicaments indiqués dans son traitement sont l'hydroxyde d'aluminium (anti-acide) et la cimétidine (antisécrétoire gastrique).

1.1.2.4 Médicaments de l'appareil respiratoire :

L'asthme est une affection bronchique qui se manifeste par des crises d'étouffement et par une hypersécrétion au niveau des bronches. L'asthme peut avoir une origine allergique, climatique (froid, humidité), infectieuse, ou psychologique (anxiété).

Le traitement de l'asthme est composé de :

Bronchodilatateurs (aminophylline, salbutamol), de corticoïdes pour leur action Anti-inflammatoire et antiallergiques (hydrocortisone, dexaméthasone).

1.1.2.5 Les médicaments utilisés en gynécologie et en obstétrique :

La gynécologie est la partie de la médecine qui s'occupe de l'appareil génital féminin et l'obstétrique s'intéresse plus particulièrement à la grossesse et à l'accouchement.

Deux types de médicaments sont principalement utilisés :

- les **utéro toniques** (oxytocine, méthylergométrine) favorisent les contractions utérines et arrêtent les hémorragies utérines pouvant venir après un accouchement.
- les **dilatateurs** (salbutamol) provoquent un relâchement des muscles, et est utilisé en cas de contractions utérines pendant la grossesse avec risque d'accouchement prématuré.

L'industrie pharmaceutique

1.1.2.6 Les anti-anémiques et vitamines :

L'**anémie** est une maladie due à la carence en fer ou en acide folique faisant suite à une insuffisance d'apport (malnutrition, grossesse, allaitement) ou à des pertes sanguines (ulcère hémorragique, règles abondantes, parasitose intestinale).

Les manifestations cliniques sont la fatigue, des troubles de la croissance chez l'enfant, des lésions des ongles et des cheveux clairsemés.

Les vitamines sont indispensables à la croissance et au bon fonctionnement de l'organisme. Elles sont apportées normalement par une alimentation suffisante et "équilibrée".

La malnutrition entraîne une carence en vitamine.

On utilise alors en prévention ou en traitement le rétinol sous forme de capsules.

Section 2 : l'industrie pharmaceutique mondiale

L'**industrie pharmaceutique** est le secteur économique stratégique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. C'est une des industries les plus rentables et importantes économiquement dans le monde. Cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie et reste un secteur clé et un important moteur de croissance de l'économie mondiale. Néanmoins, perte de brevets sur les médicaments-vedettes qui basculent progressivement et à grande vitesse dans le domaine public, mesures nationales de régulation des prix, poids de la crise économique sur les recettes cette industrie vacille plus que jamais vers un nouveau modèle économique, dans lequel les pays émergents et en voie de développement pourraient bien jouer un rôle majeur.

Tout a changé les lois, les marchés, les modes de consommations. De ce fait, l'industrie pharmaceutique mondiale doit faire face à deux grands défis majeurs qui conditionnent son existence et son développement ;

- le premier facteur est sensé être très rigide, car l'industrie pharmaceutique est une activité hautement régulée, celle-ci ne bénéficie de la même liberté dont bénéficient les autres produits de grande consommation- vu le côté étique du médicament-, cette réglementation accompagne le médicament à travers toutes les étapes de la chaîne de création de valeurs jusqu'à son « autorisation de mise sur le marché » et sa promotion.

L'industrie pharmaceutique

- le deuxième facteur est caractérisé par les différentes mutations qui s'opèrent au niveau mondial et qui concernent ; les divers politiques de maîtrise des dépenses de santé, nouveaux modes de recherche et développement, nouveau paradigme de conception du médicament, et expiration des brevets qui conduisent à une montée en flèche de la production et de la consommation des médicaments génériques.

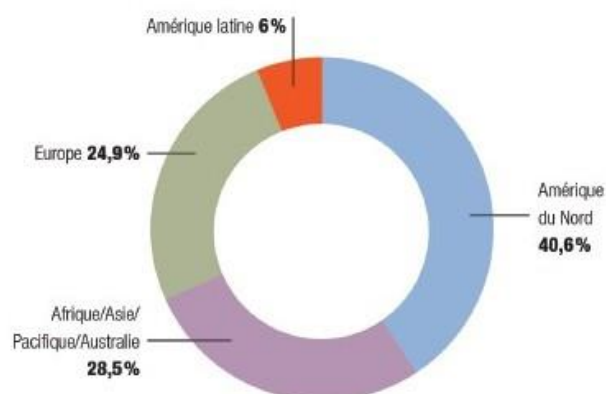
1.2 L'industrie pharmaceutique mondiale

En 2013, le marché mondial du médicament est évalué à environ 639 milliards d'euros de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5% par rapport à 2012. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important avec 38 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 18 % du marché mondial, le Japon (9 %) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10 % de part de marché. La France est, en 2013, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne

Figure 01 : le marché pharmaceutique mondiale par zone géographique en 2013

32 LE MARCHÉ PHARMACEUTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2013 (en prix producteur)

Source : IMS Health.



Source : IMS Health.

L'industrie pharmaceutique

1.2.1 Le marché pharmaceutique mondial

1.2.1.1 Le marché américain⁵

Pour 2013, le premier marché mondial du médicament, les Etats-Unis, a vu ses ventes avoisiner les 300 milliards de dollars 212 milliards d'euros, (IMS Juin 2014), en faible croissance pour ne pas dire qu'il pourrait même frôler la croissance zéro, à cause notamment de la pression des autorités américaines qui devait encore s'accroître sur les prix des anciens produits comme sur ceux des spécialités innovantes pour lesquelles la demande semble fléchir.

en général, sur les ventes de médicaments. Il reste désormais à savoir quels seront les effets sur le médicament de la réforme de la santé qui sera engagée par l'administration Obama

1.2.1.2 Le marché européen

Sur le Top 5 des marchés de l'Union Européenne qui globalement marquaient une Progression de 3.% en 2011 , les ventes devraient s'élever en 2012 à quelque 118-122 milliards d'euros, en croissance de 3 à 4 % en valeur, contre une progression faiblement positive (+ 1,3 %), sinon négative sur certains marchés, dont la France qui, affiche une augmentation négative du marché des médicaments remboursés (- 1 %), (IMS – Intelligence 360 – Juin 2012).

Outre-rhin, sur un marché aux prix libres mais fortement régulés, l'Allemagne affichait en 2011 une croissance presque insolente, à (+ 4 %), moindre cependant que l'Espagne qui caracole sur l'année écoulée à (+ 5 %), loin devant l'Italie ou le Royaume Uni (Respectivement a + 1 % et + 2 %). (IMS Juin 2012).

En Europe, la croissance, poussée par le vieillissement de la population et la demande de soins préventifs, sera tempérée par l'impact croissant des évaluations conduites sur les produits de santé, le recours des payeurs à la contractualisation comme moyens de contrôler les coûts, et enfin par la décentralisation des budgets santé.

1.2.1.3 Le marché japonais

⁵ <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> consulté le 12/05/2015 à 18h13

L'industrie pharmaceutique

Du côté du Japon, deuxième plus important marché, la croissance de ce dernier devrait être supérieure à 6 %, pour atteindre aux alentours de 65 milliards d'euros. « L'autorisation des derniers anti-cancéreux, les divers programmes de prévention des maladies et l'absence de baisse des prix du gouvernement – qui interviennent tous les deux ans – sont autant de facteurs qui vont contribuer à une forte croissance du marché japonais », (IMS– Juin 2008). Un marché sur lequel les efforts engagés pour promouvoir le recours aux génériques n'aura qu'un impact modeste en 2013.

1.2.1.4 Le marché des pays émergents

Enfin, Pour ce qui est de l'Asie et les produits de spécialités une fois encore c'est l'expansion rapide des marchés dits « émergents » qui pourrait sauver la branche au plan mondial. Les pays émergents, au nombre desquels se comptent les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) et auxquels s'ajoutent le Mexique, la Corée du Sud, la Turquie, devraient voir leur marché croître de quelque 14 à 15 %, à 80-88 milliards d'euros. Ces pays bénéficient d'une attention soutenue des « big pharma » qui y ont vu des relais de croissance indispensables

Pour suppléer au recul des marchés matures (marché des produits de masse c'est-à-dire de grande prescription) des pays développés. Leur marché est également tiré par des dépenses de santé plus soutenues que par le passé, financées par des fonds gouvernementaux ou par des nouveaux systèmes d'assurances privées. Le tout contribuant à soutenir une demande accrue en faveur de médicaments innovants.

Tableau n° 01 : les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2003 et 2013

L'industrie pharmaceutique

	En % du marché mondial en 2013	En % du marché mondial en 2003
Etats-Unis	38.2%	49.0%
japon	9.4%	11.0%
Chine	7.2%	-
Allemagne	5.1%	6.0%
France	4.4%	5.0%
Italie	3.3%	4.0%
Royaume -Uni	2.6%	3.0%
Brésil	2.5%	-
Espagne	2.4%	2.0%
Canda	2.4%	2.0%

Source : IMS Health.

Ce tableau représente les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2003 et 2013

Tableau n°02 : les 10 premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2013

		Chiffre d'affaire (en M dollars)	Part de marché
1	NOVRATIS (Suisse)	37.1	5.8%
2	PFIZER (Etats- Unis)	32.5	5.1%
3	SANOFI(France)	27.9	4.4%
4	MERCK &CO (Usa)	26.7	4.2%
5	ROCHE(Suisse)	26.2	4.1%
6	GALAXOSMITHKUNE(Angleterre)	23.8	3.7%
7	JHONSON&JHONSON (Usa)	22.4	3.5%
8	ASTRAZENCA(Angleterre)	22.2	3.5%
9	TEVA(Israël)	17.8	2.8%

L'industrie pharmaceutique

10	LILLY(Usa)	16.9	2.6%
	Dix premiers laboratoires	253.5	39.7%

Source : IMS Health.

1.2.2 Le marché maghrébin

1.2.2.1 Le marché marocain⁶

Le marché pharmaceutique marocain est animé autant par les principaux acteurs du marché du médicament dans le monde que par des sociétés nationales. Cette diversité, matérialisée par la présence de 33 sites de production, permet d'offrir toutes les gammes thérapeutiques. Par ailleurs, le secteur a produit plus de 411,1 millions d'unités en 2014, dont 311,1 millions commercialisés à travers le secteur privé.

La production locale permet de couvrir 69,4% des besoins nationaux avec régularité et la continuité. Le marché pharmaceutique Marocain en valeur, représente 14,7 Milliards de Dirhams dont 9,7 Milliards dans le secteur pharmaceutique privé (Médicaments vendus à travers les pharmacies).

En 2014, le secteur pharmaceutique a progressé de +1,2% en volume et a régressé de -2.7% en valeur du fait des baisses des prix des médicaments en Juin de la même année.

Actuellement, le secteur pharmaceutique exporte en moyenne 7 à 8 % de sa production vers des pays européens, arabes, asiatiques ou encore africains. Ces exportations ont réalisés en 2013 un chiffre d'affaires de 909 Millions de Dirhams, soit une progression de de +21,7% par rapport à 2012. Il est certain que l'export demeure un axe stratégique à consolider, d'autant plus que notre pays jouit d'une situation privilégiée, à la croisée de plusieurs continents et une porte d'entrée stratégique pour l'Afrique. De ce fait le Maroc est appelé à mettre en place une véritable plateforme dédiée à l'export et pourrait jouer le rôle d'un véritable hub vis-à-vis de l'Afrique.

Tableau n°03 : nombre d'unités de production au Maroc

⁶ <http://amip.ma/la-pharmacie-dans-leconomie-nationale/> consulté le 9/6/2015 à 22h30

L'industrie pharmaceutique

Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre d'unités (million de boîte)	35	35	32	32	32	32	33

Source : ministère de la santé marocaine

Ce tableau représente l'évaluation du nombre d'unité de production de 2008 jusqu'à 2014

Tableau n° 04 : chiffre clés 2014 Maroc

Synthèse	Chiffre clés 2014
Nombre de site pharmaceutiques au Maroc	33
Nombre de laboratoire	19
Chiffre d'affaire global	870 millions euro
Fabrication local	69.4% de la demande
Importations	30.6% de la demande
Exportations	7 à 8 % environ de la production locale
Qualité	Conforme aux normes internationales

Ce tableau représente quelques chiffres clés à propos le marché pharmaceutique marocain.

1.2.2.2 Le marché tunisien⁷

La Tunisie se caractérise par une distribution assurée par le secteur privé. Les Opportunités de production sont nombreuses : médicaments génériques, anti-infectieux, anti-inflammatoires, cardiovasculaires, analgésiques, fabrication de vaccins. Certains médicaments continuent à être importés. On assiste aussi à la mise en place de structures de

⁷ <http://www.santetunisie.rns.tn/> consulté le 26/4/2015 à 20h45

L'industrie pharmaceutique

recherches et de développement de nouveaux médicaments. Plusieurs entreprises se tournent vers l'exportation, surtout celles qui n'utilisent pas la totalité de leur capacité de production.

Tableau n°05 : Evolution de la production nationale des médicaments et de la couverture des besoins

Années	1990	1995	2000	2005	2010	2011
Production national (Millions de boites)	1.5	6.8	12.9	14.6	16.6	18.9

Source : ministère de la santé tunisienne

Tableau n°06 : chiffre clés 2014 Tunisie

Synthèse	Chiffre clés 2014
Nombre de site pharmaceutiques en Tunisie	28
Nombre de laboratoire	11
Chiffre d'affaire global	420 millions euro
Fabrication local	47 % de la demande
Importations	53% de la demande
Exportations	4 à 6% environ de la production locale
Qualité	Conforme aux normes internationales

Source : boujbel 2013

1.2.3 Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique mondiale

L'industrie pharmaceutique

1.2.3.1 Une réglementation stricte

La production pharmaceutique doit faire face à une réglementation stricte, car cette industrie dépend de nombreux facteurs non conjoncturels.

Le médicament représente un bien, sévèrement réglementé en matière d'accès au marché. Il est caractérisé par un ensemble de réglementations publiques qui influencent très fortement son activité et concerne toute la filière. Citons parmi ces réglementations, les mesures de contrôle de fabrication, le droit des brevets. Droit de la publicité, les procédures publiques d'enregistrement et de mise sur le marché, la fixation des prix qui peut aller de la Liberté « négociée » à l'encadrement administratif.

Cet encadrement réglementaire érige des barrières d'entrée fortes. Ainsi on a pu voir dans la partie précédente la réglementation du médicament, de sa conception jusqu'à son autorisation de mise sur le marché, mais ce dernier fait l'objet d'une sévère réglementation même pour sa promotion comme nous allons le voir.

a- Publicité pour les médicaments, réglementation⁸

On associe la promotion pharmaceutique à certains changements contemporains observés dans le domaine de la santé :

- augmentation du recours au médicament dans la pratique psychiatrique
- médicalisation de problèmes esthétiques comme la calvitie
- augmentation du volume de médicaments prescrits
- augmentation du prix des médicaments via une action sur la demande
- accroissement des diagnostics attribuables perception stéréotypées

Directement ou indirectement, la publicité pharmaceutique est aussi pointée comme un facteur expliquant l'apparition de maladies construites fournissant de nouveaux marchés aux molécules découvertes par les chercheurs de l'industrie pharmaceutique.

^{8 8} Berrached Amina, « le marketing pharmaceutique », mémoire Magister marketing, université de Tlemcen, page 35.

L'industrie pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique (dont les composantes les plus visibles sont la publicité et la promotion –et comme on va le voir après sur le bien-être des individus une influence tantôt positive et tantôt négative.

Le marketing direct auprès des consommateurs, stratégie promotionnelle récente de L'industrie pharmaceutique s'appuyant sur la préoccupation des individus qui désirent jouer un rôle actif dans le maintien de leur santé est présentement objet de polémique. Cependant, cette publicité fait l'objet d'un contrôle a priori pour les publicités destinées au grand public et a posteriori pour les publicités destinées aux professionnels de la santé. Ce contrôle est effectué par une agence spécialisée de la santé après avis de la commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion des recommandations sur le bon usage du médicament.

Les membres de cette commission sont nommés pour trois ans et veillent à ce que la publicité :

- ne présente aucun danger pour la Santé Publique,
- ne soit pas trompeuse,
- joue un rôle d'information auprès des praticiens
- respecte l'autorisation de mise sur le marché du médicament.

b- Publicité auprès des professionnels de la santé :

Dans la plupart des pays européens comme la France il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments remboursables par la Sécurité Sociale, et/ou pour les médicaments inscrits sur une liste de substances vénéneuses.

Le seul canal possible d'information concerne le corps médical, notamment les médecins, pharmaciens, chirurgiens-dentistes, sages-femmes.

C'est par leurs réseaux de visiteurs médicaux que les firmes pharmaceutiques tiennent régulièrement informés les praticiens, mais aussi bien entendu par la presse médicale et les nouveaux médias

L'industrie pharmaceutique

c- Publicité auprès du Public

La publicité concernant les médicaments « grand public » ou de l'automédication OTC, se fait par annonces dans la presse ou à la radio, par voie d'affiche, de présentoirs, de panneaux de vitrine ou de films, fait toujours l'objet d'une autorisation préalable à la diffusion, délivrée par la même agence après avis d'une Commission.

Chaque année, les entreprises du médicament sont redevables d'une contribution sur leurs dépenses de promotion ; le montant de cette taxe est de l'ordre de 200 à 220M€ en Europe par exemple. L'assiette et les taux de taxation sont définis dans le code de la sécurité sociale et sont régulièrement modifiés par les lois annuelles de financement de la sécurité sociale.

d- La réglementation des sites Internet

Les grandes firmes pharmaceutiques veulent diversifier leurs moyens de communication et elles n'ont eu de cesse au cours des dernières années de mettre la pression sur la commission européenne pour que celle-ci autorise la publicité grand public pour les médicaments de prescription. Dans ce combat pour la défense de leurs « intérêts », elles viennent récemment d'obtenir une petite victoire, sous la forme d'un nouveau droit : elles peuvent désormais parrainer des émissions de télévision et insérer de la publicité sur leur site Internet.

Ainsi, petit à petit, les firmes pharmaceutiques obtiennent gain de cause et l'Europe se rapproche « dangereusement » des lois américaine et néo-zélandaise à ce sujet.

1.2.3.2 l'expansion du médicament générique

Face aux difficultés de financement des dépenses d'assurance maladie, le développement des médicaments génériques⁹ représente une solution presque idéale pour améliorer l'efficacité des dépenses publiques de santé. La période actuelle est caractérisée par un fort

⁹ Le médicament générique des attentes à la réalité- Février 2005 : <http://www.anales.org/ri/2005/fevrier/66-68Lesur.pdf>.

L'industrie pharmaceutique

développement du marché potentiel des médicaments génériques : plusieurs médicaments générant des chiffres d'affaires importants voient ou vont voir leurs brevets tomber dans le domaine public et pourront donc être copiés comme on vient de le voir. Ainsi en 2008, les génériques ont réalisé un CA mondial de 46 milliards d'euros et en connaîtront un taux de croissance de 5 à 7 %, identique à celui de l'année 2007¹⁰, mais inférieur à ceux enregistrés en 2005 et 2006. « Ce déclin s'explique par des chutes de croissance des génériques aux USA et en Grande-Bretagne, où de nombreuses sociétés concurrentes dans de vastes aires thérapeutiques se livrent à une féroce guerre des prix qui diminue les marges des fabricants ».

D'autres pays, tels la France et l'Allemagne, s'efforcent d'augmenter le recours aux génériques au moyen d'incitations gouvernementales variées.

a- L'impact du prix du médicament générique sur celui de l'original

La définition du médicament générique étant établie par le législateur et les garanties concernant la substituabilité du générique apporté par le régulateur, il est utile d'examiner la façon dont réagit habituellement le marché lorsque des génériques font concurrence au médicament original. L'essentiel des constats empiriques présentés ici ont été établis sur le marché américain du médicament, qui a comme spécificité d'avoir des prix libres.

Généralement, les médicaments génériques ne font qu'assez peu l'objet de publicité, celle-ci étant surtout le fait des princeps qui sont le plus souvent associés à un nom de marque. Les premiers génériques sont introduits sur le marché à un prix de 30 % à 60 % inférieur à celui du princeps. Plus le nombre de génériques présents sur le marché est élevé et plus leur prix est faible. Une fois le nombre de génériques stabilisé, le prix de ceux-ci représente environ 30 % du prix initial du princeps. Paradoxalement, le prix du princeps ne baisse pas lorsque des

génériques entrent sur le marché : il reste stable, voire augmente. Ce phénomène s'explique par le fait qu'une partie des consommateurs (la part de marché finale du princeps peut avoisiner les 10 %) restent attachés à la marque et sont donc peu sensibles au prix du princeps. Il est alors plus profitable pour le fabricant du princeps de servir une faible part du marché à des prix élevés plutôt que d'aligner son prix sur ceux des génériques

b- Le développement du médicament générique

¹⁰ IMS, Health-la branche pharmaceutique face à ces mutations : <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

L'industrie pharmaceutique

L'essor des médicaments issus des biotechnologies fait peser de fortes incertitudes sur les perspectives à long terme du médicament générique. L'existence du médicament générique repose, d'un point de vue économique, sur la capacité de produire des copies d'un médicament innovant ainsi que sur une forte asymétrie des coûts fixes entre la production de l'innovation et la production de la copie. Or, ces deux conditions pourraient ne pas s'appliquer dans le cadre des médicaments issus des biotechnologies qui représenteront la plupart des innovations à venir.

La capacité de produire des copies d'un médicament issu des biotechnologies est une question faisant l'objet de débats dans la communauté scientifique.

Les arguments des experts estimant que produire un médicament générique d'un «Bio médicament » sera peu vraisemblable sont les suivants :

- les principes actifs concernés sont, relativement aux médicaments actuels, de grosses molécules complexes à produire et encore plus complexes à reproduire à l'identique ;
- des modifications mineures dans le processus de production peuvent engendrer des modifications majeures en terme de sécurité et d'efficacité ;
- la reconnaissance de la substituabilité sera beaucoup plus longue à établir.

Il est donc délicat de conclure sur la capacité qu'aura le modèle des médicaments génériques à survivre à l'avènement des bios médicaments. Il semble, en tout cas, fort vraisemblable que les tests de bioéquivalence qui seront demandés par les autorités sanitaires seront plus importants qu'à l'heure actuelle et, donc, que la dissymétrie entre les coûts fixes sera moins élevée.

Section 3 : l'industrie pharmaceutique algérienne

L'industrie pharmaceutique

1.3.1 Le marché algérien des produits pharmaceutiques¹¹

L'Algérie constitue le 1^{er} marché pharmaceutique au Sud du Bassin Méditerranéen, ces importations en produits pharmaceutiques ont atteint près de 1,64 milliard de dollars durant les neuf premiers mois de l'année 2013, contre 1,84 milliard à la même période de 2012, soit une baisse de 10,8%.

L'industrie pharmaceutique en Algérie s'est fixée l'objectif d'améliorer les mécanismes permettant d'assurer l'attractivité de l'investissement local et étranger avec l'objectif d'assurer la couverture du marché par la production locale à hauteur de 70% en 2014, se développe à une vitesse constante. Le secteur en Algérie a connu un très fort taux de croissance.

Par ailleurs, le Ministère de la Santé a mis en place un nouveau dispositif d'approvisionnement en produits pharmaceutiques des établissements publics, destiné à assurer une disponibilité "totale et durable" des médicaments. Ce dispositif s'ajoute aux mesures déjà prises par les pouvoirs publics pour assainir le secteur de la distribution du médicament, et pour développer et moderniser la gestion de ces produits "sensibles".

Les activités de la filière des produits pharmaceutiques regroupent :

- Fabrication ;
- Conditionnement,
- Grossistes importateurs ;
- Distributeurs en gros ;
- Distributeurs en détails (Officines et autres).

1.3.1.1 Production :

Depuis plusieurs années. La politique des autorités algériennes est orientée sur la production locale des produits pharmaceutiques afin de réduire la facture des importations de plus en plus importante.

¹¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie> consulté le 5/06/2015 à 23h50

L'industrie pharmaceutique

A titre indicatif, le coin des importations des produits pharmaceutiques par l'Algérie a atteint 2,07 milliards de dollars sur les dix premiers mois de 2014 contre 1,6 Milliards de dollars à la même période de 2013, soit une hausse de plus de 25%.

Selon les statistiques .fournies par les services de Douanes. Le marché national du médicament est estimé à pris de 3.25 Milliard de dollars, dont 2.07 milliard d'importation alors que le reste provient de la production locale dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public. Actuellement la production locale, ne couvre que 40% du marché national Elle devrait atteindre, Si les objectifs sont respectés, 65% en 2015/2016.

1.3.1.2 Importation :

Les importations en produits pharmaceutiques se sont établies à 2,07 milliards de dollars (mds USD) durant les 10 premiers mois de 2014, contre 1,98 milliard USD à la même période de 2013, en hausse de 14,64%, a appris mercredi l'APS auprès des Douanes.

La facture des importations des médicaments s'alourdit d'année en année du fait de l'élargissement de la couverture sanitaire et de l'acquisition de nouvelles molécules, avait déjà indiqué le ministère de la Santé, de la population et de la réforme hospitalière.

Cette hausse s'expliquerait aussi, selon le même ministère, par le souci de l'Etat d'assurer la disponibilité de différents types de médicaments dont les anticancéreux qui sont coûteux, alors que les années précédentes avaient été marquées par des ruptures de stock récurrentes.

Tableau n° 07 : Les importations des produits pharmaceutiques de 2004 au Septembre 2014

	Valeur : millions de dollars								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Importation des produits pharmaceutiques	1119	1335	1695	1575	1498	1730	1896.7	1994.3	2007

Source : ALGEX

L'industrie pharmaceutique

Tableau n°08 : Le nombre de projets enregistrés pour la période 2004- 2014 dans l'industrie pharmaceutique est de 198 projets.

Montant : Millions de DA.

SECTEUR D'ACTIVITE	NOMBRE DE PROJETS	MONTANT	NOMBRE D'EMPLOIS
INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE	202	145 756	13935

Source : ANDI

1.3.1.3 Les principaux investisseurs¹²

Les plus importants investissements du secteur pharmaceutique en Algérie :

- Le français Sanofi Aventis est n°1, avec 13 % de parts de marché (320 millions \$ en 2009).
- Hikma pharma (164 863 013 dollars).
- Saïdal (149 187 464 dollars).
- GSK (141 958 937 dollars).
- Novartis (129 138 999 dollars).
- Pfizer (111 323 448 dollars).
- le danois Novo Nordisk (85 264 536 dollars).
- l'américain MSD (85 264 536 dollars).
- le français Roche diagnostics (85 264 536 dollars).
- Astrazeneca (85 264 536 dollars).

1.3.2 Principaux acteurs du secteur

¹² <http://www.sante.dz/> consulté le 12/06/2015 à 3h18

L'industrie pharmaceutique

1.3.2.1 Les acteurs de prescription :

Le médicament est un outil de santé, et celui qui décide d'un traitement médical et du niveau de consommation n'est pas le malade mais un tiers, le médecin.

Certains médicaments peuvent être délivrés sans ordonnance médicale, à la suite d'une simple demande auprès du pharmacien qui vérifiera néanmoins le bien-fondé de la demande et formulera des recommandations et conseils de bon usage (il faut rappeler que, du fait même de leurs propriétés utiles à la santé, aucun médicament n'est anodin, même s'il est délivré sans ordonnance) alors que d'autres. Les plus nombreux, exigent la production d'une prescription.

En générale. Le prescripteur pour décider d'utiliser un nouveau produit, doit être persuadé de son utilité et de sa grande efficacité.

Donc, dans ce marché, les médecins sont les véritables clients des laboratoires pharmaceutiques, qui n'hésitent pas à dire qu'ils vendent leurs produits aux médecins

1.2.2.2 les acteurs au plan d'approvisionnement, distribution et communication

a- Le pharmacien : le pharmacien est l'un des acteurs intervenant dans la sphère de distribution et de commercialisation. Il demeure le pourvoyeur logistique de la santé en médicament en approvisionnement régulier et suffisant en médicaments de qualité qui est indispensable, si on veut assurer une bonne santé de population

Le pharmacien doit associer à la "délivrance" des médicaments - acte physique - un acte

Intellectuel consistant en :

- une analyse pharmaceutique de l'ordonnance médicale si elle existe ;
- la préparation éventuelle des dos. à administrer ;
- la mise à disposition informations et conseils nécessaires au bon usage des médicaments.

Le pharmacien a un devoir particulier de conseil lorsqu'il est amené à délivrer un médicament qui ne requiert pas une prescription médicale.

L'industrie pharmaceutique

Toutes les délivrances de médicaments sur ordonnance doivent être transcrites sur un registre spécial (l'ordonnancier) et comporter en outre le nom du prescripteur et les coordonnées du patient.

A chacun de ces "enregistrements" est affecté un numéro qui doit être reporté sur l'ordonnance ainsi que sur la spécialité dans un cadre prévu à cet effet. Cette procédure constitue un élément important de traçabilité pour des médicaments nécessitant une surveillance particulière.

b- La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH) : la distribution de médicaments dans les structures de santé publique se fait, exclusivement par la Pharmacie Centrale des Hôpitaux, qui occupe une situation de monopole. En cas de rupture due, notamment au non recouvrement des créances auprès de ses structures, elle a des répercussions sur leur gestion et sur la qualité des soins.

c-La distribution : la fonction de distribution à un rôle stratégique dans l'économie puisqu'elle permet d'assurer la correspondance, la liaison et l'adéquation entre les besoins du marché et les différentes offres provenant des producteurs. On distingue deux types de distribution :

1- Distribution de gros :

La distribution de gros est assurée par le secteur public et par le privé à la fois.

En ce qui concerne le secteur public, c'est DIGROMED qui assure la distribution des produits pharmaceutiques importés et ceux des entreprises de production locale.

Quant au secteur privé, il est représenté par de nombreuses entreprises dont le nombre est en permanente évolution. Ils étaient 396 en 2000¹³, en 2010 ils sont 590¹⁴ *.

2- La distribution de détail :

La distribution de détail est assurée par les deux secteurs aussi, public et privé. On trouve dans le premier secteur l'ENDIMED qui gère environ près de 10 000 officines réparties sur le territoire national et elle est alimentée par DIGROMED.

¹³ Réda Mesbah « essai d'analyse la politique de distribution des produits pharmaceutique », mémoire de licence, INC2008, p80.

¹⁴ Document interne de SADIAL

L'industrie pharmaceutique

Par ailleurs le secteur privé est en augmentation, il est passé de 4994 en 2000 à 9000 officines en 2010.

1.3.2.3 La sécurité sociale

La sécurité sociale joue un rôle déterminant dans le financement de la consommation du médicament. En Algérie quelques chiffres communiqués par la Caisse Nationale d'Assurance Sociale (CNAS) précisent que le montant, en l'an 2000, du remboursement des médicaments a atteint 1,7 milliards dinars, il représente aujourd'hui plus de 30% des dépenses de la caisse.

1.2.2.4 Le syndicat professionnel

Il existe un certain nombre de syndicats en fonction des activités et des intérêts recherchés notamment :

- Le syndicat des professeurs sciences médicales.
- Le syndicat national des praticiens de la santé publique.
- Le syndicat algérien des pharmaciens d'officines (SNAPO).
- Le syndicat algérien de l'industrie pharmaceutique (SAIP).
- Union nationale des opérateurs de la pharmacie (INOP).

1.2.2.5 Associations des malades :

- Elles ont comme principaux objectifs :
- La solidarité avec les malades pour lutter contre la maladie.
- La défense des droits des malades.
- Participation à l'organisation de la prise en Charge
- Organisation de journée d'information et d'activités culturelles

1.3.3 Les éléments clés de l'industrie pharmaceutique algérienne

1.2.3.1 La tarification des prix des médicaments en Algérie¹⁵

Les prix à la consommation sont administrés. Ceux-ci sont généralement établis en fonction du coût calculé et de la situation du marché. On doit tenir compte de la portée santé publique du produit étudié.

Le calcul du coût généralement comporte les éléments suivants :

- **Coût de la production** : matière premières, formulation conditionnement, assurance de la qualité, la publicité et la promotion directe et indirecte, frais administratifs généraux et rémunération du capital investi.
- **Coût de la découverte, de la recherche et du développement** (y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir-faire).
- **Coût de la distribution** (y compris le stockage, le transport, la promotion, le service lié à la clientèle et les frais administratifs généraux).
- **Coût de la fourniture** (y compris les dépenses techniques administratifs et relatives du stockage et les frais accessoires pour services à la clientèle).

Les principaux éléments des coûts suscités peuvent être calculés sous la forme de montants fixés ou, dans des limites acceptables, en pourcentage du prix. Les comparaisons du prix des médicaments les plus difficiles à évaluer sont les coûts de la production des matières premières et ingrédients, généralement connu des seuls producteurs.

Pour calculer le prix des médicaments, il faut connaître :

- Si les produits pharmaceutiques finis sont importés ;
- S'ils sont fabriqués localement.

¹⁵ <http://www.ands.dz/Dossiers/direction-pharmacie/PHARM.HTM#135> consulté le 09/06/2015 à 16h20

L'industrie pharmaceutique

- Si les matières premières et /ou ingrédients sont importées en vue de leur transformation dans le pays.

Pour pouvoir s'approvisionner en médicaments, sans dépasser les ressources financières et permettre à l'état de réduire ses dépenses en devise et maintenir le pouvoir d'achat des consommateurs, il est nécessaire d'envisager différents mécanismes de contrôle des prix.

Le contrôle des prix des médicaments se pratique avec des résultats variables. L'une des approches possibles consiste à établir une réglementation pour fixer un prix plafond pour les médicaments, une autre à intégrer les produits pharmaceutiques dans le mécanisme général de réglementation des prix. Une solution retenue consiste à faire du prix du médicament l'une des conditions d'homologation en tenant compte, de son importance thérapeutique, du prix sur le marché national, de préparations équivalentes et de celui du même produit dans d'autres pays.

Les prix de vente sont régis par la réglementation applicable au remboursement des services de sécurité sociale. Ainsi le remboursement sur la base d'un prix de référence –qu'on va voir par la suite de l'équivalent thérapeutique le moins cher constitue un mécanisme visant la réduction des prix des médicaments conjugué à l'application des marges multiples encourageant la prescription des produits les moins chers au vu des marges inversement proportionnelles.

Par ailleurs une meilleure évaluation des éléments qui entourent l'approvisionnement médicaments ainsi sur les facteurs liés, par exemple, au coût des matières premières de la recherche et du développement, de la fabrication et de la promotion, permettrait des comparaisons valables.

1.3.3.2 Les marges bénéficiaires des producteurs et distributeurs

Le nombre des pharmacies a considérablement augmenté, doublant en moins de dix ans et atteignant un total de 5.047 pharmacies, en moyenne 1 pour 6000 habitants en 2005, et ce chiffre a atteint 1 pour 3500 habitants en 2008.

Concernant les marges bénéficiaires des pharmaciens détaillants et grossistes

Par exemple pour un médicament coûtant 200 DA, la MB est de 17% pour les grossistes et de 40% pour les détaillants. Pour les produits dont les coûts varient de 200 à

L'industrie pharmaceutique

400DA, la MB sera de 12% pour la vente en gros et de 30% pour les détaillants. La marge de bénéfice diminue aussi pour les médicaments dont le prix est de 600DA (7% pour les grossistes et 17% pour les détaillants).

La marge plafond pour les producteurs de médicaments sera, en revanche, revue à la hausse- en vertu du projet de décret adopté en conseil du gouvernement le 27 mai 2008- en passant de 20% à 25%. La marge plafond pour le conditionnement restera inchangée (10%)¹⁶.

1.3.3.3 Couverture de la production locale

Les médicaments consommés sont pour 28,3% localement produits et en majorité par des entreprises publiques¹⁷-70 unités de production relevant des secteurs privés et public en plus de 21 unités de conditionnement opèrent en Algérie, ainsi la production nationale de médicaments à couvert, selon le ministère de la santé, 34,54% des besoins nationaux en 2006 contre 29.13% en 2005 et 24,72% en 2004 avec quelques 4286 produits pharmaceutiques dont 67.3% de génériques⁷. Il est intéressant de noter que la demande en médicaments génériques représente en Algérie 15% du total de la consommation pharmaceutique alors qu'elle est de 18% en Tunisie, de 28% aux Etats-Unis et de 50% au Danemark.

Dans cette optique, la politique de santé est vouée à encourager la consommation de médicaments de type générique et à attirer les grands laboratoires étrangers à investir en Algérie, point très important pour une meilleure maîtrise des dépenses de santé.

¹⁶ Projet de décret sur les marges bénéficiaires adopté en conseil de gouvernement le 27 mai 2008- D'après le Journal El Watan édition du 9 juillet 2008

¹⁷ Le monopôle algérien dans l'industrie pharmaceutique est Saïdal

Chapitre02 :
Notions et généralités sur la
distribution

Notions et généralités sur la distribution

Section 1 : les fondements et les fonctions de la distribution

La politique de distribution est un élément du marketing mix ou plan de marchéage.

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés.

Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant,..) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.¹⁸

2.1.1 Évolution historique du concept de la distribution :

Progressivement le commerçant a cédé la place à une nouvelle race de commerçants

Qu'on appelle « le distributeur », pour différencier les artisans de la vente au détail, des industrielles des temps modernes. Maîtrisant totalement de grandes quantités de produits.

Ces distributeurs travaillent dans un univers hautement technologique, où règne la lecture optique, l'informatique interactive, et la manutention automatisée, qui leur permet de réaliser des chiffres d'affaires supérieures à ceux de leurs fournisseurs, et cela les condamnent à inventer ou plutôt à réinventer le « Trade marketing » dans le but de transformer les négociations d'achat conflictuelles, en négociation coopératives. La distribution est le reflet vivant du monde au sein duquel nous évoluons. L'épicier rural et la vente traditionnelle, ont cédé la place à la grande surface périphérique du libre-service. Demain, la vente électronique sur le compte bancaire, sera probablement le système d'achat utilisé par la majorité des clients.

2.1.2 Définition de la distribution :

De nombreux auteurs ont essayé de définir ce concept, d'après Kotler et Dubois la distribution peut être définie comme étant « un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés »¹⁹, ou bien encore c'est : « l'ensemble de fonction qui font passer le

¹⁸ www.definition-marketing.com consulté le 06/03/2015 à 11h06

Notions et généralités sur la distribution

produit de son état de production à son état de consommation, c'est-à-dire le transfert de propriété»²⁰

Cette distribution met l'accent sur le fait que la distribution ne se contente pas seulement d'acheminer des biens vers les lieux de consommation, mais aussi qu'elle intègre des services et des solutions et donc une valeur ajoutée.

On définit la distribution aussi comme : «l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »²¹

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 et, le cas échéant, à leur entretien.²²

Il convient de distinguer entre :

- **La distribution commerciale (nature juridique)** : elle permet le transfert de propriété réalisé par les agents de l'entreprise.
- **La distribution physique (économique)** : qui consiste en la mise en disposition des biens. Services à l'aide de moyens de transfert et de stockage.

2.1.3 Détermination du rôle et de l'importance de la distribution :

La distribution opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommations dans les meilleures conditions possibles.

Donc le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur²³.

¹⁹ P. Kotler et Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition ; publi Union, Paris, 1997, p501.

²⁰ Catherine Viot, « le marketing », 4^{ème} édition, Giuliano, Paris, p223.

²¹ Yves Chirouze, « introduction au marketing », 1^{ère} édition, Foucher, Paris, 2004, P128

²² Lendrevie, Levy, « MERCATOR », 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, p501

²³ P. Kotler et Dubois, op.cit., p501.

Notions et généralités sur la distribution

2.1.3.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur²⁴ :

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre.
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production.
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.

2.1.3.2 Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

- La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelque soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

2.1.4 Détermination des fonctions de la distribution :

Qu'elles soient prises en charge par des intermédiaires, ou assurées par le producteur les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature. On distingue sept fonctions principales qui créent de la valeur pour les clients et que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services.

Ces fonctions concernent tout à la fois les flux aval des fournisseurs vers les clients (flux de marchandise, transfert de propriété, communication sur les produits), les flux amont (facturation) et les flux bidirectionnels (information).

2.1.4.1 La distribution physique²⁵

1- Le transport et l'« éclatement » de la production :

C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec des contraintes particulières pour les produits frais), aux opérations de manutention, et

²⁴ M. Belhadj fahim, « les circuits de distribution des produits alimentaires » cas Djurdjura Algérie, mémoire de licence, Bejaia

²⁵ Lendrevie, Lévy, op.cit. , p306.

Notions et généralités sur la distribution

de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet ci'« éclater » la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail.

2- L'agrégation de la demande :

Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client, les intermédiaires permettent au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finals.

3- Le stockage et la mise à disposition :

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres.

Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

4- L'assortiment :

Cette fonction consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché. L'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle constitue l'assortiment.

- **la largeur de l'assortiment** exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné.
- **la profondeur** indique que pour chaque modèle, existe un choix riche en coloris, dessins, tailles...

Notions et généralités sur la distribution

Tableau n°09 - Classement des formes de commerce selon leur assortiment

Largeur Profondeur	L'assortiment étroit	Assortiment large
Peu de choix	Magasins de dépannage, Petit commerce de proximité, Superettes, Stations-services (300 à 400 références homogènes)	Magasins populaires, Supermarchés, Catalogues de VPC (7000 à 10000 réf. Variées)
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés (1000 à 5000 réf. Homogènes)	Hypermarchés, Grands magasins (10000 à 300000 réf. Variées)

Source : « article Distribution » P.L. Dubois, Encyclopédie Universalis, Paris, Corpus

2.1.4.2 Les services associés :

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

1- Le financement :

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation : ils rémunèrent ces derniers sans 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.

2- Les services aux clients et le service après-vente :

Ce sont, par exemple, l'information, le conseil, la livraison, l'installation ; la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

3- La communication :

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristique des produits, publicité sur le lieu de vente actions de promotions des ventes dans les magasins ; etc.

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de base de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits ; par marque et par

Notions et généralités sur la distribution

produits ; et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

Section2 : les circuits, canaux et réseau de distribution

2.2.1 Les circuits de distribution :

2.2.1.1 La définition

« un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits appropriés au bon endroit ,au bon moment et en quantité adéquate. »²⁶

Par ailleurs, « il est constitué de l'ensemble des canaux, ou acheminements par les quel s'écoule un bien ou une catégorie de bien, entre le producteur et le consommateur »²⁷

2.2.1.2type des circuits :

Les circuits de distribution se distinguent par leur **longueur** et leur **complexité** c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossistes et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final.

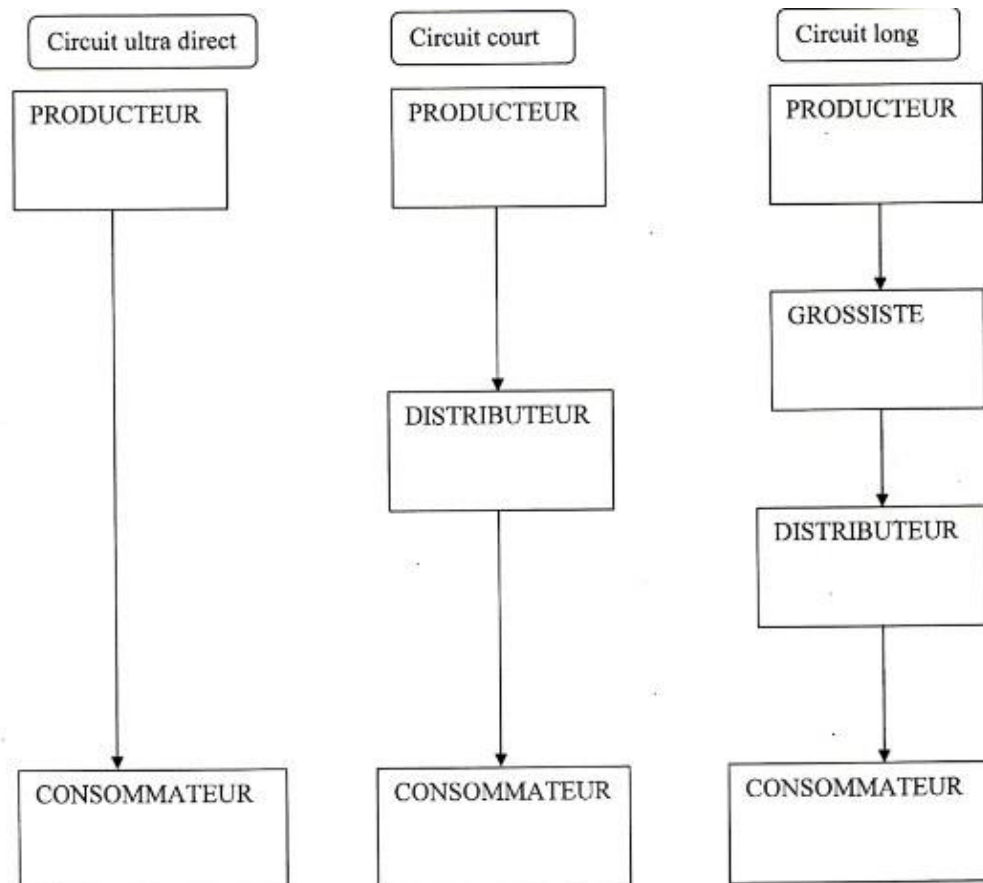
La longueur des canaux de distribution dépend en grande partie du degré d'intégration de la fonction de gros qui se trouve en amont des points de vente de détail. Celle-ci peut être assurée par un seul ou par plusieurs grossistes intervenant successivement dans le circuit. Parfois même, les détaillants assument eux-mêmes la fonction : c'est le cas, par exemple, des centrales d'achat de la grande distribution qui sont des commerces intégrés.

²⁶ Kotler et Dubois, « Marketing Management » ,14^e édition, Pearson, Paris, p475

²⁷ J.P Helfer, « pratique commercial », édition Vuibert, Paris, 1988, p101

Notions et généralités sur la distribution

Figure02 : Les différents types de circuits de distribution



Source MERCATOR 14^e

Lorsque le nombre d'intermédiaires est faible, on parle de **circuit court** ou de **réseau de distribution direct**. A l'opposé, lorsque le réseau est constitué d'un grand nombre d'intermédiaires, on parle de **circuit long ou indirect**. La majorité des entreprises essaient d'avoir des réseaux de distribution les plus directs possibles afin d'accroître leur efficacité. Cependant, de façon générale, on observe que :

- Plus les contraintes de la distribution physique sont importantes en terme de stockage, de transport et de conservation, plus les circuits se compliquent (exemples : fruits, légumes, poisson frais, boissons en bouteille, ...).
- Plus les commerces de gros et de détail ne sont éclatés dans un marché, plus les circuits ne sont complexes

Notions et généralités sur la distribution

2.2.1.2.1 Les circuits ultracourts : ²⁸

Le fabricant ou l'importateur vend directement ses produits aux consommateurs .il dispose pour cela de différentes méthodes dites de vente directe. Il ne faut pourtant pas confondre le circuit direct et la vente directe.

Pour qu'il y ait circuit ultra-court, le fabricant doit utiliser une méthode de vente directe, qu'elle soit à distance comme la vente par correspondance ou non comme la vente directe à l'usine ou à la cave. Mais la vente directe pratiqué par un non-producteur ou importateur ne correspond pas à un circuit ultra court

En revanche, le sont : la vente à la ferme, la vente directe par les artisans, la vente dans les magasins appartenant en propre au producteur, et lorsque celui qui les pratique est un fabricant ou un importateur : la vente par correspondance, la vente en réunion, la vente dans des magasins d'usine, vente par Internet ou cybervente, etc.

L'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur est souvent présentée comme une solution à la baisse des coûts de distribution, ne' serait-ce que par la disparition de

La marge du distributeur, qui laisse donc espérer une diminution des prix de vente grand public.

C'est, bien entendu, une erreur. Les fonctions de distribution devant être remplies de toute façon, le problème ne doit pas se poser en termes de longueur de circuit mais en termes d'efficacité, de performance dans l'accomplissement des fonctions.

Tableau n°10 - Les avantages et les inconvénients du circuit ultracourt

²⁸ Yves Chirouz, « Le marketing études et stratégies »,2eme édition, ellipse, Montpellier, p577

Notions et généralités sur la distribution

Avantages	Inconvénients
- Stockage très important	clientèle cible.
- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs	- Lancement rapide des produits nouveaux.
- Capacité financière et humaines importante pour faire face aux besoins en magasins, en dépôt, en stocks, en vendeurs, en techniciens du service après vente, en crédits, etc.	- Services à la carte pour les clients fidèles.
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise	- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel).
- Les produits inhérents au personnel de vente, exemple : formation, animation, recrutement, etc.	- La relative absence de concurrence.
	- Le service après-vente, le conseil, les démonstrations sont facilitées.
	- Une grande facilité pour introduire des produits nouveaux.

Source : Yves Chirouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger),

2.2.1.2.2 Les circuits courts :

Ils sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchisés.

Les circuits courts les plus habituels sont les succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail, assure elle-même les fonctions de gros et traite directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société.

Il existe encore un autre type de circuits : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçants détaillants. C'est le cas de la concession ou de la franchise, quand le franchiseur est fabricant.

Tableau n°11 - Les avantages et les inconvénients du circuit court

Notions et généralités sur la distribution

Avantages	Inconvénients
- Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes.	- Bonne coopération entre les détaillants.
- Insolvabilité des petits détaillants.	- Diversification des risques d'infidélité.
- Rentabilité douteuse de certains détaillants.	- Bons services après-vente et produits personnalisés.
- Stockage très important.	- Meilleures connaissance du marché.
- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.	- Fidélité assurée en cas de franchise.
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.	- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.

Source : Yves Chirrouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger), Réimpression 1990 ; Page 50.

2.2.1.2.3 Les circuits longs :

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir des circuits longs : des grossistes s'approvisionnent en produits variés auprès de divers fabricants puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants isolés.

Il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, si ce n'est les relations d'achat-vente normale. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel.

Les circuits longs traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boulangerie relèvent largement de ce type de circuits. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés.

Les grossistes ont cherchés à fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, et aujourd'hui nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont les vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés. Ce sont les réseaux longs contractuels.

Notions et généralités sur la distribution

Le développement des réseaux longs contractuels est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une (quasi-) exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un compteur, un animateur, un prestataire, et plus seulement un revendeur.

Enfin, certains fabricants se limitent de plus en plus à un rôle de grossiste, ou plutôt d'« assembleur » : les produits de base sont fournis par des sous-traitants et l'industriel n'assure que la dernière étape de la transformation, ou le montage final à partir d'éléments qu'il n'a pas fabriqués. C'est une pratique courante dans l'informatique, l'électronique ou le prêt-à-porter.

Tableau n° 12 - Les avantages et les inconvénients du circuit long

Inconvénients	Avantages
- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.	- Couverture géographique plus dense.
- Perte des contacts avec les détaillants	- Régulation des ventes grâce au stockage
- Infidélité des grossistes.	des intermédiaires.
- Dépendance vis-à-vis des grossistes.	- Financement plus souple de la production.
- Pression sur les prix et les marges en cas de	- Baisse des frais de facturation et de
groupement des achats.	transport.
- Envois directs à certains détaillants.	- Ils sont proches de ceux du réseau long
- Nécessité de promouvoir les produits	traditionnel car groupement d'achat assure
auprès des grossistes et des détaillants.	tout ou partie des fonctions du grossiste.

Source : Yves Chirouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger),

Réimpression 1990 ; Page 47.

Notions et généralités sur la distribution

2.2.2 Les canaux de distribution :

« Le canal est la voie d'acheminement des biens ou services de même nature entre le producteur et le consommateur finale avec intervention éventuelle d'intermédiaires »²⁹

Ou « l'ensemble des organisations indépendante qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et utilisateurs »³⁰

Donc le canal de distribution constitue le cheminement suivi par le produit du producteur au consommateur final.

On distingue quatre types de canaux de distribution que nous allons présenter comme suit³¹ :

- Les canaux traditionnels.
- Les canaux administrés.
- Les canaux contractuels.
- Les canaux intégrés.

2.2.2.1 Les canaux traditionnels³²:

Le canal traditionnel se définit comme un canal dans lequel les relations entre les institutions membres, ne reposent sur aucune formalisation et échappent même à toute forme d'organisation.

Caractéristiques :

La structure du canal est caractérisée par la présence d'un ensemble d'organisations indépendantes étant donné que les membres du canal échappent à toute formalisation.

Les relations entre les institutions sont décrites par le modèle théorique classique de la loi de l'offre et de la demande qui dit que toute transaction fait l'objet d'une négociation séparé.

La fidélité à une source d'approvisionnement ou à un distributeur ne correspond pas au principe de fonctionnement d'un canal traditionnel.

2.2.2.2 Les canaux administrés

²⁹ Académie des sciences commerciales, entreprise moderne d'édition, paris, 1987, p86

³⁰ P.kotler et B. Dubois, op.cit. , p470

³¹ Académie des sciences commerciales, op.cit., p87

³² Bessam Djihad, « essai d'analyse de la stratégie de distribution »cas Sidal, mémoire de licence, Hec Alger ,2012.

Notions et généralités sur la distribution

Le fonctionnement des canaux traditionnels peut conduire, à l'apparition dans certaines institutions de comportement à la maximisation de l'unité individuelle, par certains membres du canal, qui s'avèrent rapidement générateurs de contreperformances, au niveau de l'ensemble du canal. Ce comportement est souvent le fait des distributeurs, détaillants, grossistes, dont les décisions s'avèrent négatives pour les producteurs.

Donc la coordination est exigée dans le canal entre les institutions, pour un bon fonctionnement, et historiquement c'est les producteurs qui étaient à l'origine de cet effort.

C'est ainsi que se sont développés les canaux administrés.

Caractéristiques :

On peut dire que le canal administré présente deux caractéristiques originales :

Le pouvoir est toujours attribué à une ou plusieurs institutions, grâce à leur taille ou aux compétences particulières, qui leur permettent d'influencer les décisions des autres membres du canal.

Ces institutions mettent à profit leurs pouvoirs, pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal, elles peuvent recourir soit à des incitations positives, en récompensant ceux qui appliqueront leur recommandation, soit à des incitations négatives en punissant les agents qui n'appliquent pas leurs directives.

2.2.2.3 Les canaux contractuels :

Leur origine se situe dans les limites des canaux administrés, dans lesquelles l'organisation se fondait seulement sur la capacité de l'un des membres du canal à imposer aux autres son propre système d'objectifs ; donc nous sommes dans une situation de leader, qui conduit toujours à la naissance de beaucoup de situations conflictuelles.

Afin d'éviter la survenance de conflits graves, néfaste en fin de compte à tous les membres du canal, il est préférable pour le leader de fonder son pouvoir de coordination, sur des bases contractuelles explicites, acceptées par d'autres participants.

Caractéristiques

Les modes de fonctionnement des canaux contractuels, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée.

Notions et généralités sur la distribution

La notion de contrat supposera en générale, un effort plus important de l'institution leader pour apporter un certain nombre d'avantages pour les participants, en échange de la reconnaissance de son autorité : la signature du contrat légitimera en quelque sorte le pouvoir du leader.

2.2.2.4 Les canaux intégrés

Dans un canal intégré, une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Le développement d'un canal intégré est la conséquence de l'adoption par une firme d'une stratégie d'intégration

Caractéristiques :

Les canaux intégrés présentent deux caractéristiques principales qui sont une intégration en amont, et une intégration en aval. On parlera de stratégie d'intégration en amont, lorsqu'une institution prendra en charge des fonctions concernant un niveau du canal supérieur à celui qu'elle occupe par exemple, lorsqu'un détaillant intègre des activités de gros. Et on parlera d'intégration en aval, lorsque l'entreprise décide d'adopter une stratégie consistant à prendre en charge des activités situées à un niveau inférieur du canal

Par exemple lorsqu'un fabricant contrôle toute la chaîne de distribution de son produit jusqu'au niveau de l'acheteur final.

Le choix définitif du canal de distribution se fera à l'aide de différents critères³³ :

- **La couverture du marché** : le nombre et la situation géographique des distributeurs sont-ils suffisants ?
- **Le contrôle** : le distributeur respectera-t-il notre politique ?
- **La souplesse** : pour combien de temps s'engage-t-on ? (un contrat de franchise est souvent signé pour 10 ans).
- **Synergie d'image** : l'image du distributeur renforce-t-elle celle de notre produit ?

³³ M.C.DEBOURG, « pratique du marketing », 2eme édition, Berti éditions, alger, 2004p

Notions et généralités sur la distribution

2.2.3 Les réseaux de distribution :

Un réseau de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur .il renvoie aux structure commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre³⁴.

La formule de distribution est la structure de distribution qui se trouve au point final d'un canal. C'est la partie visible pour le consommateur.

Ou bien c'est : « l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un produit ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur finale»³⁵

On distingue trois types de réseaux :

2.2.3.1 le commerce intégré :

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés .le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne.

Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers .elles ont disparu en France. Elles jouent un rôle important en Italie en grande Bretagne et en Scandinavie.

Le commerce intégré est organisé autour d'une centrale d'achat. En France, plusieurs enseigne et formules de distribution sont organisés sous la forme d'un réseau intégré.

Ce type de réseaux peut prendre des formes très variées :

- 1- **Les grands magasins** : ils ont une très grande surface de vente et sont à dominante non alimentaire.
- 2- **Les magasins populaires** : ils ont été créés par les grands magasins au moment de la crise des années 1930. Monoprix est le principale enseigne.
- 3- **Les grandes chaines de supermarchés et d'hypermarchés**

2.2.3.2 le commerce associé³⁶ :

³⁴ Catherine Viot.Op.cit.p225

³⁵ Bessamet Kahzen, « essai d'analyse de la stratégie de distribution » ; mémoire licence en management, HEC Alger ; 2012 .

Notions et généralités sur la distribution

Ce type de commerce est fort différent du précédent en ce sens que si le commerçant est toujours propriétaire et responsable juridiquement et financièrement de son activité ; il contracte des engagements envers une structure externe en échange d'un ensemble de services.

Il couvre une grande variété de réseaux :

La franchise, groupement de commerçants, concessions ..., les commerçants sont propriétaires de leurs magasins mais dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages.

2.2.3.3 Le commerce isolé :

Les points de vente sont la propriété des commerçants indépendant qui ne sont ni affiliés à une franchise, ni associés dans un groupement

Il reste important dans les pays européens ou les formats modernes de distribution sont les moins présents : Espagne, Italie, Portugal et Grèce.

Section3 : la politique de distribution

Nous allons montrer dans ce point les intermédiaires de la distribution afin de préciser leur rôle dans la politique de distribution.

2.3.1 Les intermédiaires de la distribution :

Pour le consommateur, les deux parties les plus visibles des circuits de distribution sont les : détaillants avec qui il est en contact direct et le fabricant, à travers ses produits, ses marques et communication,

Pourtant entre ces deux niveaux, différents types d'intermédiaires jouent un rôle dans le circuit de commercialisation.

Ils assument des fonctions distributives (achat, vente, logistique), mais contribuent aussi largement à assurer l'adéquation entre l'offre et demande. Parmi ces intermédiaires il on peut citer :

- Les services commerciaux du fabricant et en particulier sa force de vente ;
- Les services d'expédition et de livraison du fabricant ;

³⁶ Lendrevie et Lévy, op.cit, p321

Notions et généralités sur la distribution

- Les entreprises commerciales de gros ;
- Des entreprises commerciales de détail ;
- Des centrale d'achats, organisation charge d'assurer sous des formes diverses l'approvisionnement groupe des magasins.

2.3.1.1 Les grossistes³⁷ :

Le grossiste est un intermédiaire qui achète des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux.

Son rôle consiste à réaliser des opérations différentes . parmi ces opération nous trouvons :

- Sélection de fournisseurs.
- Achat aux producteurs des produits demandés par la clientèle.
- Élaboration d'un assortiment de produits.
- Transport des marchandises des lieux de production aux lieux de stockage.

- Stockage des produits sur tout le territoire et à tous les niveaux intermédiaires de la distribution jusqu'aux points de vente.
- Fractionnement des quantités importantes livrées par le producteur en lots plus réduits conformes aux attentes des consommateurs.
- Conditionnement de certains produits (fromages).
- Financement, lorsque les intermédiaires de la distribution achètent aux producteurs, car ils prennent à leur charge les risques de la commercialisation (les producteurs sont parfois payés avant que les consommateurs finaux aient acheté et payé les produits).
- Répartition des produits vers les points de vente.

2.3.1.2 Les centrales d'achat

Une centrale d'achat est un établissement qui assure l'approvisionnement (total ou Partiel) en produits d'un certain nombre de points de vente. Plus le nombre d'adhérents à la centrale est important et plus les prix négociés ne sont pas grâce à l'obtention

³⁷ Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing », 6^e édition Dunod, paris, 2008, p170

Notions et généralités sur la distribution

D'importantes remises quantitatives.³⁸

Ou la centrale d'achat est un « organisme ayant pour objectif de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants à meilleur conditions »

D'une manière générale, une centrale d'achat assure les fonctions suivantes :

- sélection de fournisseurs et de produits,
- négociation avec ces fournisseurs pour déterminer les conditions de leur Offre,
- référencement des articles à la centrale, c'est-à-dire constitution d'un assortiment De produits destinés aux adhérents,
- achat de ces produits, et vente aux adhérents,
- prestation de services aux adhérents (crédit, aides diverses).

Chaque intermédiaire joue un rôle très important. il est essentiel de distinguer les dits rôle afin de comprendre leur réaction.

2.3.2 L'importance des intermédiaires

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même.

L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées.

La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.³⁹

2.3.2.1 La démultiplication des contacts.

³⁸ Idem ,p 171.

³⁹ Jean-Jacques Lambin ; «Marketing Stratégique et Opérationnel »,7eme Edition, Dunod, paris, 2008, p426

Notions et généralités sur la distribution

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

2.3.2.2 Les économies d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

2.3.2.3 La réduction des disparités de fonctionnement.

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

2.3.2.4 Le meilleur assortiment offert.

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits.

Le rôle des intermédiaires (Distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même

démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

2.3.2.5 Le meilleur service.

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Notions et généralités sur la distribution

2.3.2.6 Rapprocher les entreprises de leurs marchés :

Les intermédiaires par leur nombre, leur répartition géographique permettent à l'entreprise d'atteindre ses clients.⁴⁰

En plus de ces cinq services de base, le circuit d'un intermédiaire peut fournir trois autres services aux détaillants que nous pouvons considérer comme des services de support logistique il s'agit de :

- Crédit ;
- Promotion de vente ;
- Conseil technique ;

Bien entendu la totalité de ces services n'est pas fournie par tous les intermédiaires ; le producteur sélectionnera donc les grossistes qui ont la plus grande aptitude à mettre à la disposition des détaillants une gamme de produits

2.3.3 Les différentes stratégies de distribution :

Une entreprise désire distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution au choix entre plusieurs stratégies et définir une politique de distribution

2.3.3.1 La distribution intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

L'avantage d'une distribution intensive est de *maximiser la disponibilité du produit* et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaires, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables.

- Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants,

⁴⁰ Djelti ; Md Seghir, «Marketing », Alger ; Edition Berti, 1998, p182

Notions et généralités sur la distribution

l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.

- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants.
- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

De telles difficultés incitent les entreprises à évoluer progressivement, une fois les objectifs de notoriété atteints, vers un système de distribution plus sélectif.

2.3.3.2 la distribution sélective :

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés :

- a- La taille du distributeur** : mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires totales (loi de concentration). Dans le domaine de l'alimentation, par exemple, le taux de concentration est très élevé en Suède, en Norvège et en Finlande, où les 3 premiers distributeurs dans le secteur alimentaire réalisent respectivement 95, 86 et 80 % du chiffre d'affaires total en alimentation

Notions et généralités sur la distribution

générale. Dans ces conditions, toucher l'ensemble des distributeurs est très coûteux et peu efficace.

- b- La qualité du service** offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour Exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
- c- La compétence technique et l'équipement du distributeur** sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

- participer aux dépenses de publicité et de promotion.
- accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement.
- accepter de tenir des stocks plus importants.
- transférer de l'information vers le fabricant.
- accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :

- un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité.
- si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du Consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaires risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur.

Notions et généralités sur la distribution

- le service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

2.3.3.3 La distribution exclusive et le franchisage

« C'est 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 »⁴¹

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de distribution exclusive est le *franchisage*.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité,

selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux — une redevance forfaitaire — et des redevances sur ses ventes.

Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut-être

⁴¹ Anne- SofieBinninger, « la distribution » ,2^e édition, lextenso édition ; paris ; 2013

Notions et généralités sur la distribution

D'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

2.3.3.4 La stratégie PUSH⁴²

La stratégie push consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final.

Cette approche est fondée sur la mise en avant des produits dans les points de vente au moyen de têtes de gondole, d'animations en magasin, de conseil des vendeurs, de publicité sur le lieu de vente et dopé-rations promotionnelles. Elle est généralement adoptée pour les Catégories de produits pour lesquelles les clients changent souvent de marque, font leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et/ou procèdent par achat impulsif.

2.3.3.5 La stratégie PULL⁴³

La stratégie pull repose sur la communication en général et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé ou même de sa présence au point de vente.

La communication provoque ici un achat planifié. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente. Les lancements de nouveaux parfums fondés sur de grandes campagnes de publicité correspondent à cette stratégie. Dans un secteur donné, les entreprises diffèrent parfois quant à leur préférence à l'égard de telle ou telle stratégie.

Lorsqu'elles disposent de budgets marketing important, elles combinent souvent les deux approches. Un programme marketing fondé sur le push et destiné aux canaux de distribution est plus efficace si la demande finale a été stimulée en parallèle par une stratégie pull, et réciproquement.

2.3.3.6 Distribution directe :

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

- **Avantage :**

Bonne connaissance de la clientèle du marché et intermédiaire inexistant à rémunérer.

- **Inconvénient :**

⁴² Kotler et Dubois ; « Marketing & Management », 14^e, édition Pearson, Paris 2012, page 471

⁴³ Kotler et Dubois, idem, p472

Notions et généralités sur la distribution

Nécessité d'une connaissance de la distribution et investissement importants (magasins logistique).

2.3.4 La force de vente

2.3.4.1 Définition de la force de vente

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». ⁴⁴

On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients.

D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

2.3.4.2 Les objectifs de la force de vente

- **La prospection** : chercher de nouveaux clients et analyser leurs besoins.
- **La vente** : convaincre les clients à acheter les produits et conclure les contrats.
- **La communication** : qui consiste à transmettre les informations relatives aux produits de l'entreprise et l'assistance après-vente.
- **La collecte d'information** : le vendeur effectue une étude de marché, et transmet les informations à l'entreprise.
- **Les services** : le vendeur représente son entreprise sur le terrain, il doit donner les conseils, une assistance technique et effectuer la livraison.

2.3.4.3 Importance de la force de vente pour l'entreprise

⁴⁴ Marc Benoun, « marketing savoirs et savoir-faire », 2^e, Economica, Paris, 1991

Notions et généralités sur la distribution

La vente personnelle (par le moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Ce type de vente se caractérise par⁴⁵ :

- **une personnalisation** : la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes. Chacun connaît et détecte les besoins de l'autre ;
- **une relation durable** : la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;
- **une réaction** : le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

En effet, une bonne stratégie de marketing peut échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs compétents. Ainsi, pour Sylvain WICKHAM, « la qualité des vendeurs étroitement liée à celle des produits, se confirme comme facteur décisif dans le devenir des entreprises ».

L'importance de la force de vente apparaît aussi au niveau des moyens qui lui sont alloués.

Elle constitue, pour presque tous les budgets de commercialisation, le poste essentiel.

2.3.4.4 La force de vente et le marketing-mix

Nous avons déjà montré que le marketing utilise un ensemble de techniques pour répondre efficacement aux différents besoins et désirs des clients.

Ces moyens d'actions qui sont au nombre de quatre, se regroupent sous la vocation marketing-mix : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication qui englobe les relations publiques et la politique de publicité.

La force de vente occupe de ce fait une place mal définie dans le marketing-mix. Pour certains auteurs, la vente se rapproche plutôt de la distribution. En effet, les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assure la liaison physique entre l'entreprise et le marché final. Ce premier point de vue considère donc les vendeurs comme des distributeurs.

⁴⁵ Guay et Lachance, « gestion de la force de vente », Gaeton Morin, Paris, 1993

Notions et généralités sur la distribution

Pour d'autres, la force de vente est liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente. En outre, le vendeur doit collecter les informations sur les produits de la concurrence, sur les clients (communication avec l'extérieur) et les mettre à la disposition de sa firme.

Nous pouvons dire que cette deuxième manière de voir est plus logique car la distribution concerne les aspects physiques des produits et les vendeurs peuvent exercer leur fonction sans être responsables des circuits d'écoulement. Ils font donc uniquement de la communication personnelle et sont des négociateurs.

2.3.4.5 Organisation de la force de vente :

On distingue généralement trois formes d'organisation :

- **Organisation par zone géographique** : il consiste à diviser le marché en zones géographiques.
- **Organisation par produits** : si les produits sont différents et chaque produit présente des techniques de production et d'utilisation, alors le découpage par produits est demandé, mais les coûts pourront être élevés.
- **Organisation par clients** : lorsque les clients ont des caractéristiques différentes ou des besoins différents, le marché sera reparti par catégories de clients, et chaque segment est constitué de clients homogènes.

2.3.4.6 La composition de l'équipe de vente

L'équipe de vente est un concept trop large qui regroupe aussi bien les vendeurs directs des produits que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente.

Les vendeurs peuvent être classés selon différentes manières : selon leur rôle commercial, selon leur statut juridique, selon la nature de leurs tâches, selon les méthodes de vente qu'ils utilisent, selon leurs responsabilités (interne ou externe) dans l'entreprise ...

Face à cette multitude de critères, nous allons retenir la composition suivante :

Notions et généralités sur la distribution

- Les responsables des ventes.
- L'équipe de vente sédentaire (ou intérieure à l'entreprise).
- L'équipe de vente externe (vendeurs-tourneurs).

2.3.4.6.1 Les responsables de ventes

Ces personnes, qui se situent en haut de l'échelle dans l'organigramme de l'équipe de vente, ne vendent pas, mais déterminent, organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente. On distingue :

- **Le directeur commercial** : il est chargé de la politique commerciale de l'entreprise, c'est lui qui en définit les axes principaux et qui est le responsable suprême de sa réussite. Il se trouve de ce fait au sommet de la direction commerciale.
- **Le directeur des ventes (ou chef des ventes)**, qui est responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale au niveau de la vente. Cela passera par la fixation d'une politique efficace de distribution (choix des canaux et des circuits) et par l'organisation et le contrôle des hommes de vente de l'entreprise.
- **Les inspecteurs des ventes**, qui se déplacent pour faire appliquer la politique de vente arrêtée par leur supérieur (directeur des ventes). Pour cela, ils doivent former les vendeurs et contrôler leurs efforts de vente sur tous les points de vente (lieux de vente).
- **Les responsables régionaux** qui ont la liberté totale de gérer toute une région ou un territoire géographique (contrôle et animation de la force de vente). Par exemple, une grande société marocaine peut nommer des responsables des ventes dans la région du Sud, du Nord, etc.
- **Les technico-commerciaux** : ils sont des ingénieurs de haut niveau chargés des ventes complexes (biens industriels) ou stratégiques

2.3.4.6.2 L'équipe de vente sédentaire

Notions et généralités sur la distribution

Ce type de vendeurs joue un rôle très important dans l'entreprise et se déplace rarement. On cite principalement :

- **Les télévendeurs**, qui vendent à distance généralement par le biais de téléphone
- **Les représentants-livreurs** : leur tâche essentielle est de livrer physiquement le produit au client ;
- **Les vendeurs en magasins** : ils travaillent en petits magasins traditionnels ou dans les hypermarchés (exemple : MAKRO et MARJANE au Maroc). Dans ce derniers cas, ils ne constituent pas une force de vente dans le vrai sens du terme, mais de simples conseillers (car il s'agit de self-service ou de libre-service où le client se sert lui-même) ;
- **Les négociateurs** : ce sont des personnes qui complètent le travail des vendeurs en magasins en ce sens qu'ils démontrent aux consommateurs les qualités et les attributs d'un produit déterminé pour les pousser à l'acheter ;
- **Les vendeurs par correspondance** : ils envoient les catalogues des produits aux clients, reçoivent et traitent leurs commandes (achats, réclamations ...).
- **Les promoteurs-merchandiseurs sédentaires** : ils ne vendent pas, mais animent les points de vente par la mise en place d'opérations promotionnelles. Ils gèrent aussi les linéaires des distributeurs pour faire apparaître aux clients les produits des entreprises qu'ils représentent, d'une manière attirante.
- **Les préposés à la vente sur le lieu de vente** : ils sont chargés de prendre les commandes surtout dans les magasins, on les appelle parfois des preneurs d'ordre

2.3.4.6.3 L'équipe extérieure de vente

Ce sont des vendeurs qui se déplacent pour accomplir leurs missions de vente. Ils peuvent être de différentes catégories⁴⁶ :

⁴⁶ Moulinier, « les techniques de vente », Edition de l'organisation, paris ,1994

Notions et généralités sur la distribution

- **Les prescripteurs commerciaux ou les visiteurs délégués** : on les rencontre souvent dans la profession médicale. Leur tâche consiste à conseiller et informer les médecins de l'existence d'un produit, ceux-ci vont par la suite prescrire ce médicament aux patients ;
- **Les prospecteurs commerciaux** qui sont chargés de découvrir de nouveaux clients pour le produit de l'entreprise, et ce par le biais de visites de la zone de vente ;
- **Les promoteurs-marchandiseurs extérieurs** : ils visitent tous les points de vente et vérifient si les vendeurs de l'entreprise maîtrisent bien les méthodes et les techniques de vente.
- **Les représentants indépendants** de l'entreprise. Ce sont :
 - **Les agents commerciaux** qui sont des mandataires et agissent de ce fait au nom de la société mandante : ils effectuent des opérations d'achat ou de vente au nom et au compte du producteur.
 - **Les commissionnaires** qui sont des commerçants et agissent en leur nom propre. Ils vendent des produits de l'entreprise moyennant une commission.
 - **Les courtiers** qui sont des intermédiaires chargés de mettre en rapport un offreur (l'entreprise dans notre cas) et un demandeur (le client) en vue de conclure un contrat (vente de produits...). Ces "vendeurs indirects" sont rémunérés par une commission payée par les personnes qu'ils ont mises en contact.
- . **Les VRP (voyageurs-représentants-placiers)** qui sont des salariés d'une ou de plusieurs entreprises. Dans le premier cas, ils s'appellent des VRP uni cartes, alors que dans le second, ils s'appellent des VRP multicartes.
- . **Les agents salariés exclusifs** : on les appelle aussi des vendeurs exclusifs, des vendeurs ordinaires ou des VRP uni cartes. Ce sont des employés à part entière d'une seule entreprise qui doivent vendre uniquement ses produits.

Notions et généralités sur la distribution

Chapitre 03 :
La politique de distribution de
Vecopharm

La politique de distribution de Vecopharm

Section 1 : présentation de Vecopharm

3.1.1 Présentation et historique de Vecopharm :

Créée en 1992 par son fondateur, Mr Tibourtine Makhlouf, la SARL VECOPHARM est spécialisée dans la distribution, et l'importation des produits pharmaceutique. Grâce à leurs connaissance du marché et organisation adaptée, VECOPHARM est un des leaders du secteur pharmaceutique en Algérie, leurs capacités d'adaptation et d'anticipation leurs permettent de faire face aux nombreux défis de l'industrie du médicament en Algérie.

En 21 ans d'activité, VECOPHARM jouit d'une notoriété, d'une force de vente et d'une excellente relation avec tous les acteurs du marché.

Basé géographiquement à Zeralda, à 30 km à l'ouest d'Alger, leur siège possède un emplacement géographique stratégique accessible directement par l'Autoroute Est-Ouest d'Alger. Pour son activité de distribution, VECOPHARM détient une flotte de 80 véhicules de livraison et une équipe dynamique de 50 commerciaux.

Vecopharm est structurée comme suit :

- **Direction commerciale :**

Assuré par un directeur commercial, cette direction est chargée de la gestion de stock et vente des produits pharmaceutiques ainsi que la facturation et la prise de commande.

Elle est composée de deux départements :

- Département vente
- Département gestion des stocks

- **Direction technique :**

Assuré par un pharmacien « directeur technique », sous la responsabilité du directeur d'unité ses fonctions principales sont :

- Assuré la qualité des produits pharmaceutiques
- Assuré le stockage dans les conditions qui répondent aux normes internationales

La politique de distribution de Vecopharm

➤ Contrôler la date de fabrication et de péremptions des médicaments.

- **Direction de l'administration et des ressources humaines**

Elle assure la gestion administrative du personnel, et gérer les ressources humaines.

- **Direction de distribution**

Elle est gérée par un directeur de distribution, sous la responsabilité directe du directeur de Vecopharm.

Scindée en deux sous directions :

- **La Distribution local :**

Sa mission principale est de collabore avec plus de 35 fournisseurs locaux élargissant considérablement la gamme de produits proposés.

Dont :

- GROUPE SAIDAL.
- ELKENDI ALGERIE.
- HIKMA.
- BIOPHARME ALGERIE.
- SANOFI ALGERIE.

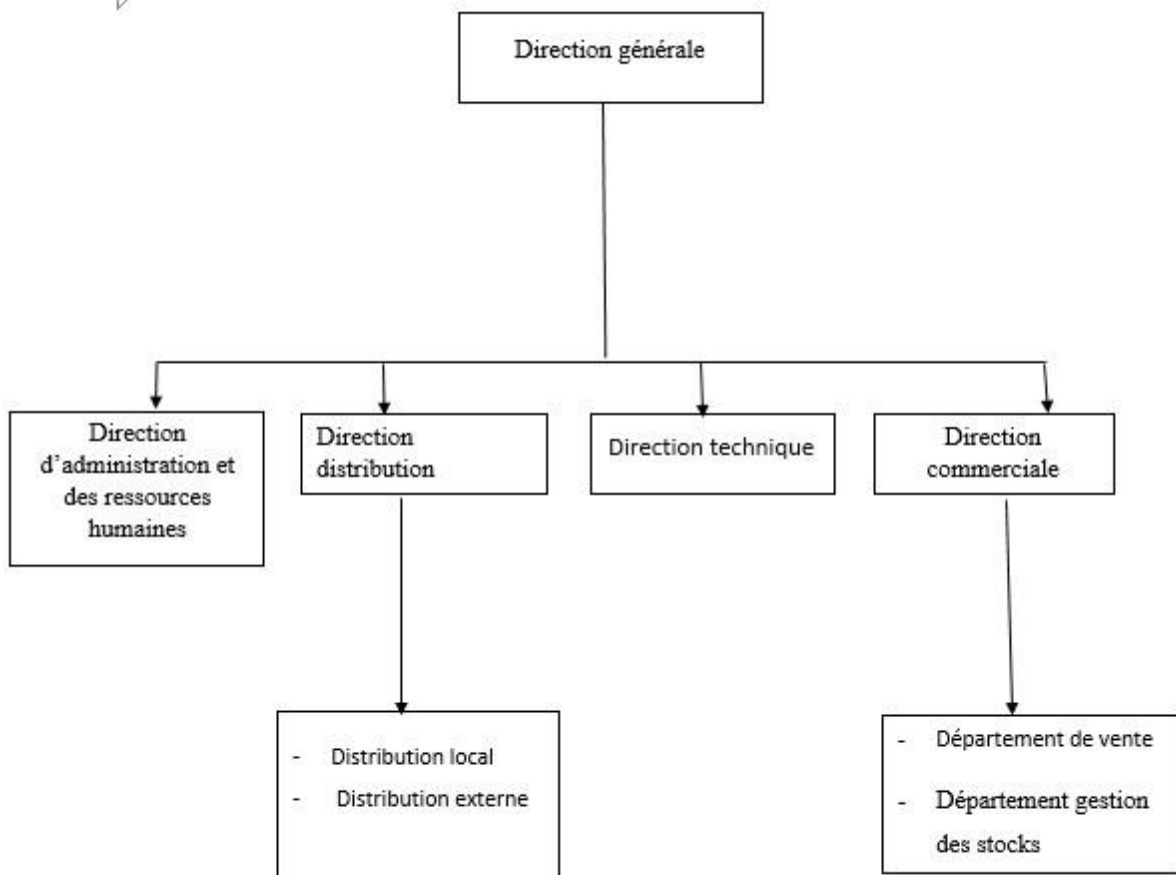
- **La Distribution externe :**

Elle collabore avec plus de 20 grands fournisseurs étrangers pour offrir à leurs clients les meilleurs produits aux coûts les plus réduits dont :

- Dr Scheffler.
- Johnson & Johnson.
- LEO - Guerbet et Tabūk pharmaceutique.

La politique de distribution de Vecopharm

Figure n° 03 : l'organigramme de la Sarl Vecopharm.



Source : document interne de Vecopharm

La politique de distribution de Vecopharm

3.1.2 La politique de distribution de vecopharm :

Vecopharm dans sa politique de distribution a fixé l'objectif de mettre à la disposition de ses clients les produits qu'ils désirent à l'endroit et au moment voulu.

3.1.2.1 Choix de critère de distribution :

Vecopharm vend ses produits à travers un circuit de distribution bien défini, ce circuit est externe

a- Un circuit externe avec le fournisseur :

Les achats de vecopharm

Figure n°04 : circuit ultra court 1



Source document interne Vecopharm

b- Un circuit avec les clients :

Vecopharm utilise le circuit ultra-court dans la distribution de ses produits aux pharmaciens.

Figure n°05 : circuit ultra court 2



La politique de distribution de Vecopharm

3.1.2.2 -La gestion des circuits de distribution

Vecopharm est considéré comme un intermédiaire dans le processus de distribution des produits pharmaceutiques.

Les fabricants et les fournisseurs ont choisi Vecopharm grâce à :

- Un réseau commercial parfaitement adapté à la dispersion de la demande.
- Parc de véhicule très important qui permet la livraison à la clientèle dans les meilleurs délais.
- Une expérience riche de 21 ans.
- Une très bonne connaissance du marché.
- Une force de vente professionnelle et expérimentée.
- La gestion opérationnelle totalement informatisée.

3.1.2.3 Le rôle de Vecopharm :

Aujourd'hui la majorité des fabricants délèguent leur distribution à des intermédiaires, ce qui signifie, en toute logique, que cette division du travail présente des avantages.

- **Réduction du nombre de transactions ou du contact :**

Les intermédiaires comme Vecopharm réduisent le nombre de contacts entre le producteur et ses consommateurs.

- **Assurer une gestion de fonctionnement optimal.**

- **Offrir le meilleur assortiment :**

Le consommateur, pour des raisons de consommation et/ou recherche certains produits et donc recherche un large assortiment.

Le producteur, pour des raisons de maîtrise technologique, financières, de savoir-faire et d'approvisionnement en matières premières offre un assortiment réduit

L'intermédiaire peut donc par le choix de l'assortiment qu'il représente et parer que connaissant le producteur et le consommateur, combiner l'assortiment désiré par le consommateur.

La politique de distribution de Vecopharm

- Les intermédiaires rapprochent les entreprises de leur marché

Vecopharm grâce à son groupe et sa localisation géographique permet à l'entreprise fabricante de se rapprocher de ses clients.

3.1.2.4 Les fonctions de la distribution :

La suppression des intermédiaires peut entraîner l'inhibition de leurs fonctions d'où leur importance primordiale. Ses fonctions sont regroupées en deux catégories :

3.1.2.4.1 La distribution physique :

1- Le transport :

Vecopharm assure les tâches d'ordre logistique des moyens de transport « camion et fourgons » disposant plus de 75 véhicules, elle les utilise et rentabilise rationnellement au maximum car le transport coûte cher (maintenance, carburant, entretien), tout en assurant le circuit de transport ; Fabricant- Vecopharm- Clients (pharmaciens).

2- L'assortiment

C'est l'ensemble des produits commercialisés par Vecopharm à sa clientèle, il se caractérise par sa nature (produit pharmaceutique) et par profondeur (nombre de référence par ligne).

3- Le stockage

Avec 1500 m² de surface de stockage et 200m³ de stockage en froid Vecopharm veille sur le bon stockage de sa marchandise dans ses entrepôts.

La réalisation de la fonction de stockage nécessite :

- Les capacités financières pour le faire.
- Une administration qui suit le jour au jour le stockage (Vecopharm a un département des stocks et une direction technique qui assure le stockage dans les conditions température et d'humidité qui répondent aux normes internationales.

La politique de distribution de Vecopharm

3.1.2.4.2 Les services

1- Le financement

Le stockage représente une production non vendue, caractérisé donc par une immobilisation des capitaux, alors que cette dernière sera financée par le producteur ou le distributeur (dans notre cas c'est vecopharm qui se charge de cette fonction et prendre en charge les risques de commercialisation d'un produit).

2- Les services aux clients et les services après-vente

Ce sont par exemple, la livraison, l'installation, l'entretien et les réparations.

Dans ce cas Vecopharm c'est elle qui s'occupe de la livraison à ses clients.

3- La communication

La distribution joue un rôle de media important avec affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité et le merchandising.

Vecopharm remplit donc un double rôle :

- Informe, oriente, conseille les pharmaciens sur la panoplie de produits qu'elle a.
- remonte l'information vers le producteur et les fournisseurs en ce qui concerne les remarques et suggestions faites par le consommateur sur le produit.

3.1.2.5 Les types de stratégie appliquée par Vecopham :

Vecopharm a opté pour la stratégie intensive comme une base de sa stratégie, autrement dit que la société Vecopharm essaye d'obtenir la plus grande couverture possible du marché national surtout le centre du pays et l'est.

Vecopharm projette la création de filiales à Oran et Constantine et Djelfa pour livrer et assurer une couverture totale.

La politique de distribution de Vecopharm

3.1.3 La force de vente

Vecopharm assure à son équipe une stabilité des emplois et des formations continues, ce qui lui a permis d'avoir une force de vente professionnelle et expérimentée.

La société a une équipe dynamique de 50 commerciaux qui permet de :

- chercher de nouveaux clients et analyser leurs besoins.
- Convaincre les clients à acheter les produits.
- Transmettre les informations relatives aux produits.

3.1.3.1 L'organisation de la force de vente

La force de vente de Vecopharm est organisée par :

Zone géographique : Vecopharm a divisé le marché national en 3 zones :

- Zone nord et sud.
- Zone est.
- Zone ouest.

3.1.3.2 La composition de l'équipe de vente

L'équipe de vente est un concept trop large qui regroupe aussi bien les vendeurs directs des produits que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente.

Les vendeurs peuvent être classés selon différentes manières : selon leur rôle commercial, selon leur statut juridique, selon la nature de leurs tâches, selon les méthodes de vente qu'ils utilisent, selon leurs responsabilités.

L'équipe de vente de Vecopharm est composée de :

a- Les responsables de vente :

Directeur commercial : il est chargé de la politique commerciale de l'entreprise.

Directeur de vente : il est chargé de la politique de distribution de l'entreprise.

La politique de distribution de Vecopharm

b- L'équipe de vente sédentaire :

Les Télévendeurs : qui vendent à distance par le biais de téléphone

c- L'équipe extérieure :

Elle est composée de :

-Les délégués commerciaux.

-les délégués médicaux.

Section 2 : La méthodologie de l'enquête

3.2.1 Généralités sur l'enquête par sondage :

Les études quantitatives sont les méthodes les plus utilisées afin d'obtenir les informations indispensables aux choix rationnels et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de L'entreprise.

Ces études ont pour but de mesurer et d'évaluer le marché et sa potentialité. Pour établir Cette étude, l'entreprise agit par sondage pour choisir l'échantillon à interroger, dans une population de base (population mère).

Par définition : « le sondage est une enquête effectué sur un sous-ensemble ou échantillon dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinion sur un sujet donné en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »⁴⁷

La validité des résultats dépend essentiellement de :

- La représentativité de l'échantillon, qui est fonction de la méthode d'échantillonnage utilisée (méthodes probabilistes ou empiriques).
- la représentativité de l'estimation, qui est fonction de la taille de l'échantillon.

3.2.1.1 L'échantillonnage :

L'échantillonnage constitue une étape importante de l'enquête par sondage car la

⁴⁷ CHIROUSE (Yves), *le marketing : Les études préalables à la prise de décision*, Edition Marketing, Paris, 1993, P.112.

La politique de distribution de Vecopharm

qualité des résultats dépend essentiellement de la qualité de l'échantillon.

Avant de construire un échantillon représentatif d'individus, il faut, en premier lieu, définir clairement la population à étudier.

3.2.1.1.1 La construction de l'échantillon :

Avant qu'on aborde les deux grandes méthodes d'échantillonnage, il faut d'abord définir un échantillon. L'échantillon est défini comme étant « groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »⁴⁸

La théorie des échantillons repose sur la théorie mathématique des probabilités et notamment sur la loi des grands nombres.

3.2.1.1.2 La détermination de la taille de l'échantillon :

La précision des résultats obtenus lors d'une enquête par sondage est fonction de la précision recherchée. Plus la taille est importante plus la précision sera grande.

3.2.1.2 Le questionnaire :

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant.

« Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »⁴⁹

La préparation d'un questionnaire requiert la prise de décisions concernant le choix du mode d'administration, la rédaction et la forme de la question.

3.2.1.2.1 La rédaction du questionnaire :

La rédaction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance. C'est sur la base de ce questionnaire que l'on exploitera par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut et ainsi savoir les agencer dans le questionnaire.

⁴⁸ BERTRAND: « Les techniques commerciales et marketing », Edition Bertin ante, 1994, P.129

⁴⁹ KOTLER et DUBOIS), « marketing management », édition public-union ,1997 ,p 140

La politique de distribution de Vecopharm

3.2.1.2.2 La forme des questions :

On distingue deux formes de questions :

- Les questions ouvertes.
- Les questions fermées.

a- Les questions ouvertes :

Ce type de question laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé. Elles permettent également d'étudier l'attitude du consommateur, mais peuvent par la suite posé des problèmes de codification lors de l'exploitation du questionnaire

b- Les questions fermées :

Ce sont celles pour lesquelles l'enquêté ne peut répondre qu'en choisissent les réponses proposées dans le questionnaire.

3.2.1.2.3 La qualité d'un questionnaire :

Le questionnaire représente un élément essentiel de la communication. Il conditionne le taux et la qualité des réponses.

Le questionnaire doit être conçu comme un outil de recueil d'informations spécifiques à l'objet de la recherche. De plus il doit correspondre au langage et aux caractéristiques de la cible visée. Pour ce faire, il est recommandé de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de la population visée.

Lors de la rédaction du questionnaire, certains principes doivent être respectés :

- Les questions doivent être claires, simples et précises ;
- Les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde ;
- Les questions doivent être structurées, allant du général au détail, du simple au complexe ;
- Les questions confidentielles doivent se situer en fin du questionnaire.

3.2.1.2.4 L'ordre des questions :

Le questionnaire est une liste ordonnée de question de forme diverse. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin. Les premières questions tentent d'éveiller l'intérêt du répondant, les questions

La politique de distribution de Vecopharm

difficiles sont placées à la fin de l'interview.

3.2.1.2.5 Le dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain est achevé, les questionnaires sont vérifiés. S'il s'avère que certains sont incomplets ou comportent des erreurs manifestes, ils seront donc rejetés.

Pour faciliter le travail du dépouillement, il est préférable :⁵⁰

- D'annuler toutes parties qui ne sont pas utilisées, par exemple les questions de contrôle.
- De reporter les questions notées rapidement par l'enquêteur aux endroits où elles devraient être.

3.2.1.2.6 L'interprétation des résultats :

Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau.

Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Il existe plusieurs méthodes de traitement des données du sondage. Les plus utilisées sont :

- Le tri à plat ;
- Le tri croisé.

3.2.2 Présentation de la méthodologie de notre enquête :

Notre stage pratique s'est déroulé dans le siège social de Vecopharm à Zeralda

Pendant trois mois. Durant cette période nous nous rendons souvent à l'entreprise où nous avons été témoins de beaucoup de leurs activités.

3.2.2.1 Objectif de l'enquête :

Afin d'élaborer notre sondage, il est important de bien définir l'objectif de notre étude qui est de connaître si Vecopharm assure-t-elle la totalité des fonctions de distribution de ses produits commercialisés ?

⁵⁰ CHIROUZE (Yves) : *Les études de marché*, 3^{ème} Edition, Marketing, Paris, 1995.P.203.

La politique de distribution de Vecopharm

3.2.2.2 Constitution de l'échantillon

a- la base de sondage

Notre base de sondage touche une seule catégorie de population qui est les pharmaciens, les renseignements recherchés auprès des pharmaciens sont les différentes caractéristiques des produits commercialisés par Vecopharm : la distribution, la livraison et les ruptures des stocks.

b- l'échantillon

Notre étude concerne les produits pharmaceutiques, c'est pour cela que le choix de notre échantillon s'est porté sur une population professionnelle qui détient les informations recherchées ; exerçant dans le secteur médical, qui se compose des pharmaciens exerçant dans les wilayas suivantes : Alger – Tipaza – Médéa – Blida – Djelfa.

c- La méthode d'échantillonnage :

La méthode que nous avons choisie pour la sélection de notre échantillon est la méthode non probabiliste, le manque de temps nous a poussé à choisir cette méthode.

d- La taille de l'échantillon :

Nous avons mené notre enquête auprès de 25 pharmaciens dont :
5 à Alger – 10 à Blida – 5 à Tipaza - 4 à Médéa – 1 à Djelfa.

3.2.2.3 La rédaction des questionnaires

Le choix de types de questions pour l'élaboration de nos questionnaires a été difficile, vu qu'elles doivent être simples et claires afin d'obtenir des informations fiables.

Pour les questions nous avons utilisé différentes formes de questions dont :

- Questions fermées.
- Questions ouvertes.

3.2.2.4 L'application du questionnaire :

a- le mode d'administration :

Notre questionnaire a été remis en main propre aux pharmaciens. Ce qui veut dire que nous avons choisi le face à face comme mode d'administration.

La politique de distribution de Vecopharm

b- taux de réponses :

Tous les questionnaires distribués ont été rendus, soit 100% de réponses.

3.2.3 Présentation et interprétation des résultats

Afin de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par les pharmaciens interrogés par la voie du questionnaire est indispensable.

Les réponses seront analysées sous forme de tableaux afin de faciliter la compréhension des données et les résultats obtenus.

Le dépouillement du questionnaire sera présenté par la méthode du tri à plat en forme de tableaux et des graphes.

Ces questionnaires ont été effectués au niveau de cinq wilayas :

Alger- Tipaza- Blida- Médéa et Djelfa.

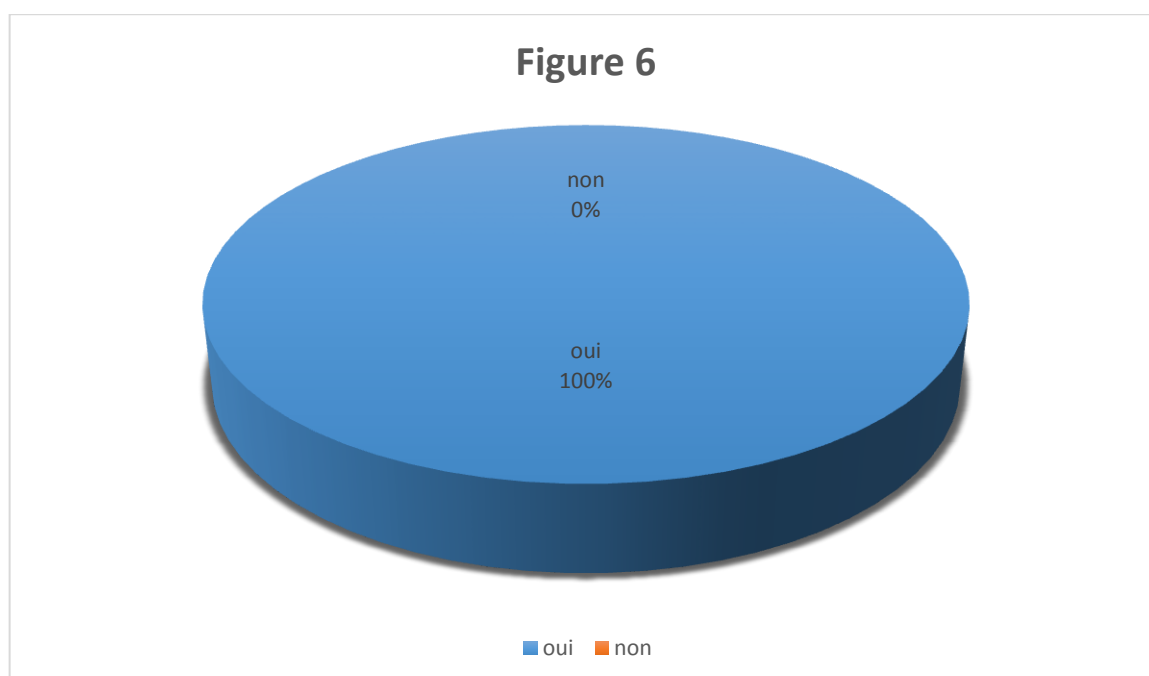
La politique de distribution de Vecopharm

En utilisant Excel pour le traitement des résultats nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau n° 13 : résultat de la question 01 : avez-vous déjà travaillé avec Vecopharm ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	25	100%
Non	0	0%
Total	25	100%

Figure 6 : Q01



Commentaire :

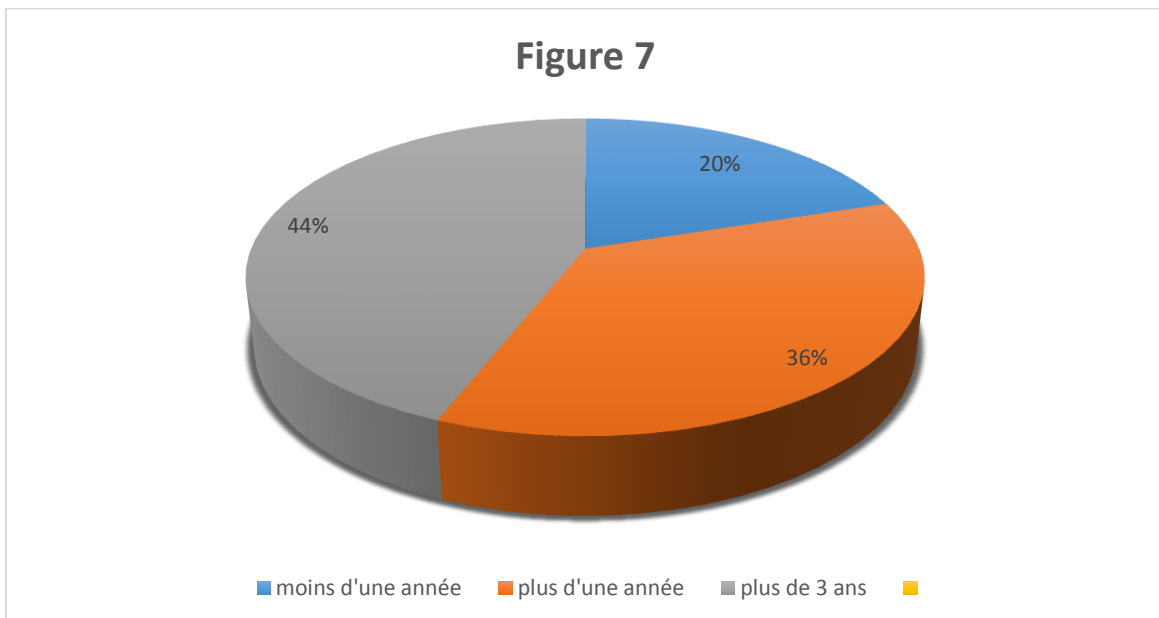
Ce tableau nous montre que tous les pharmaciens questionnés travaillent avec la société Vecopharm.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n° 14 : résultat de la question 02 : vous vous approvisionnez chez Vecopharm depuis ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins d'une année	5	20%
Plus d'une année	9	36%
Plus de 3 ans	11	44%

Figure 7 :Q02



Source : élaborer par nous même

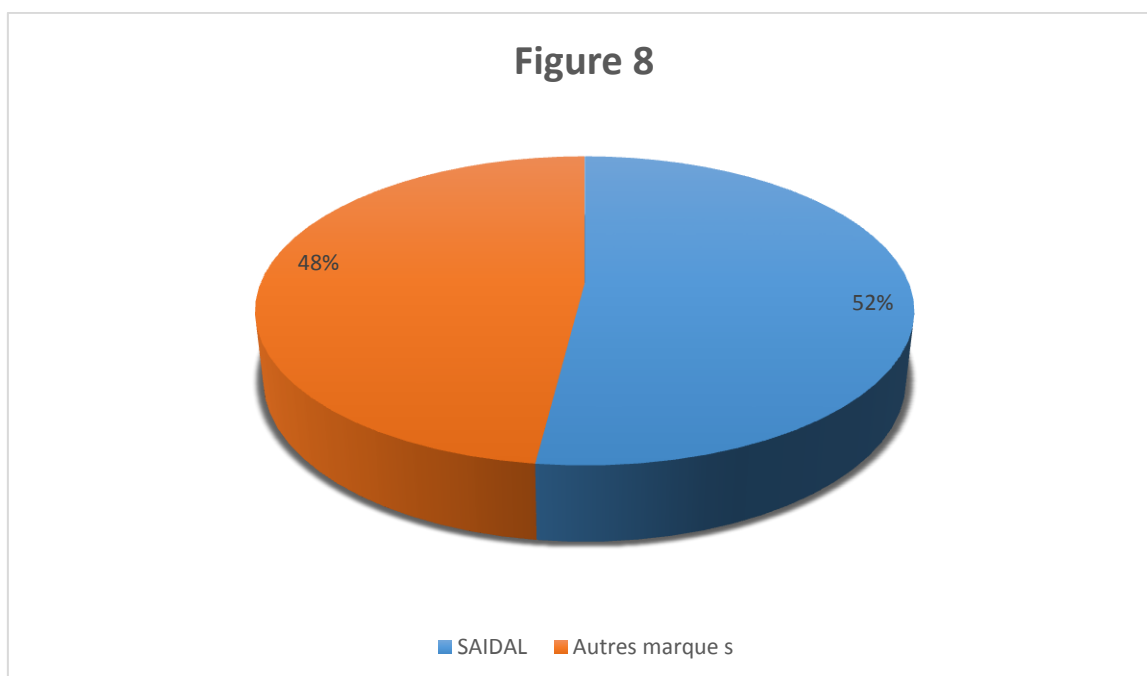
Commentaire : les résultats obtenus nous montrent que 44% des pharmaciens s'approvisionnent auprès de Vecopharm depuis plus de 3ans par contre 36% des pharmaciens s'approvisionnent depuis plus d'une année alors que les 20% restants s'approvisionnent de moins d'une année.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°15 : résultat de la question 03 : les produits que vous demandez les plus souvent sont ?

Désignation	Nombre des réponses	Pourcentage
SAIDAL	13	52%
Autres marques	12	48%
Total	25	100%

Figure 8 : Q03



Source : élaborer par nous-même.

Commentaire :

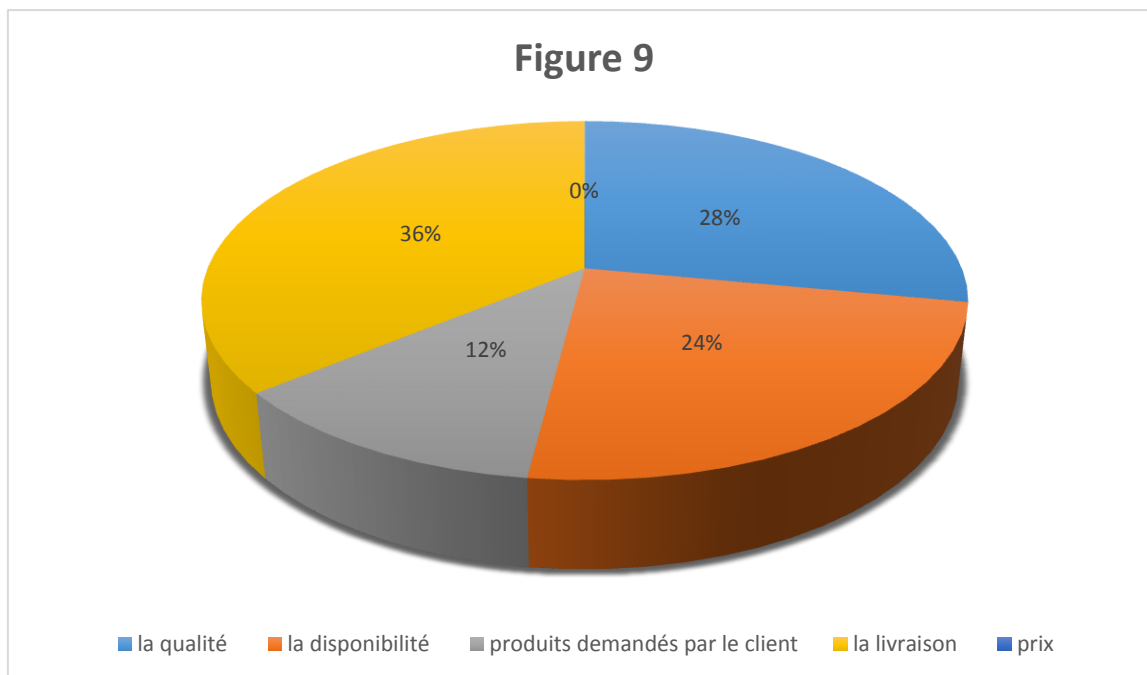
52% des pharmaciens préfèrent les produits de SAIDAL contre 48% préfèrent les produits de Sanofi, Hikma et el kendi.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°16 : résultat de la question 04 : sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de Vecopharm ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
La qualité	7	28%
La disponibilité	6	24%
Produits demandés par le client	3	12%
La livraison	9	36%
Prix	0	0%

Figure 9 : Q04



Source : élaborer par nous-même.

Commentaire :

Les différentes bases choisies par les pharmaciens lors de l'approvisionnement auprès de Vecopharm sont comme suit :

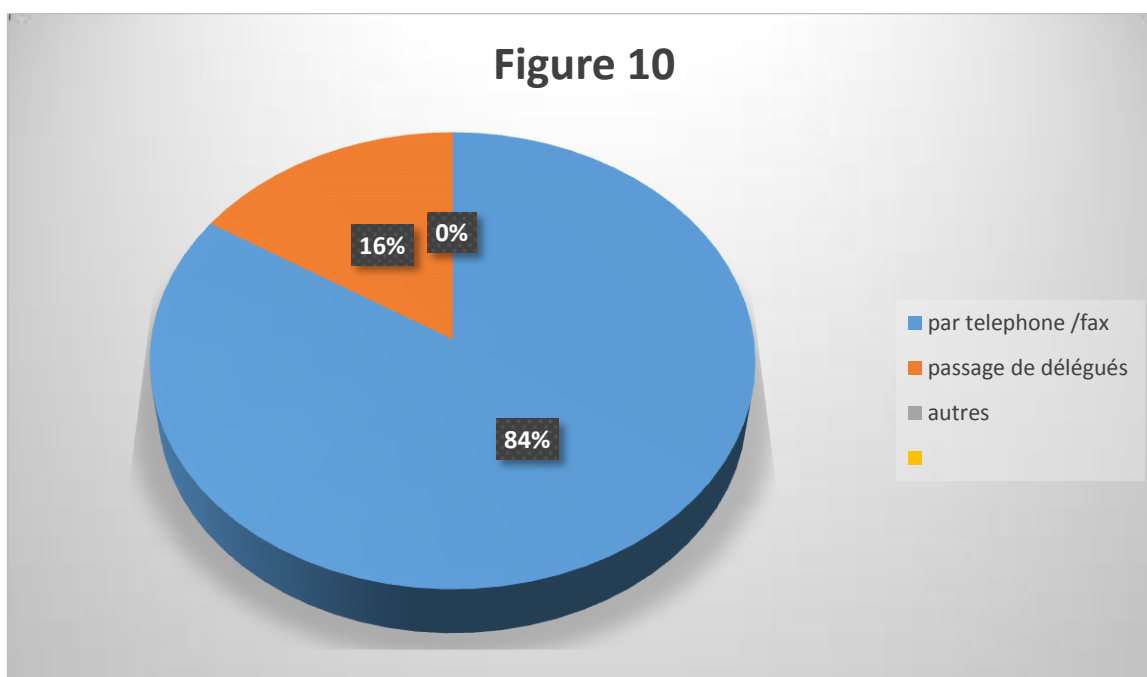
- 36% des pharmaciens optent pour la livraison.
- 28% des pharmaciens optent pour la qualité.
- 24% des pharmaciens optent pour la disponibilité.
- 12% des pharmaciens optent pour les produits demandés par les clients

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°17 : résultat de la question 05 : comment vous passez vos commandes ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Par téléphone / fax	21	84%
Passage des délégués	4	16%
Autres	0	0%

Figure 10 : Q 05



Source : élaborer par nous-même.

Commentaire :

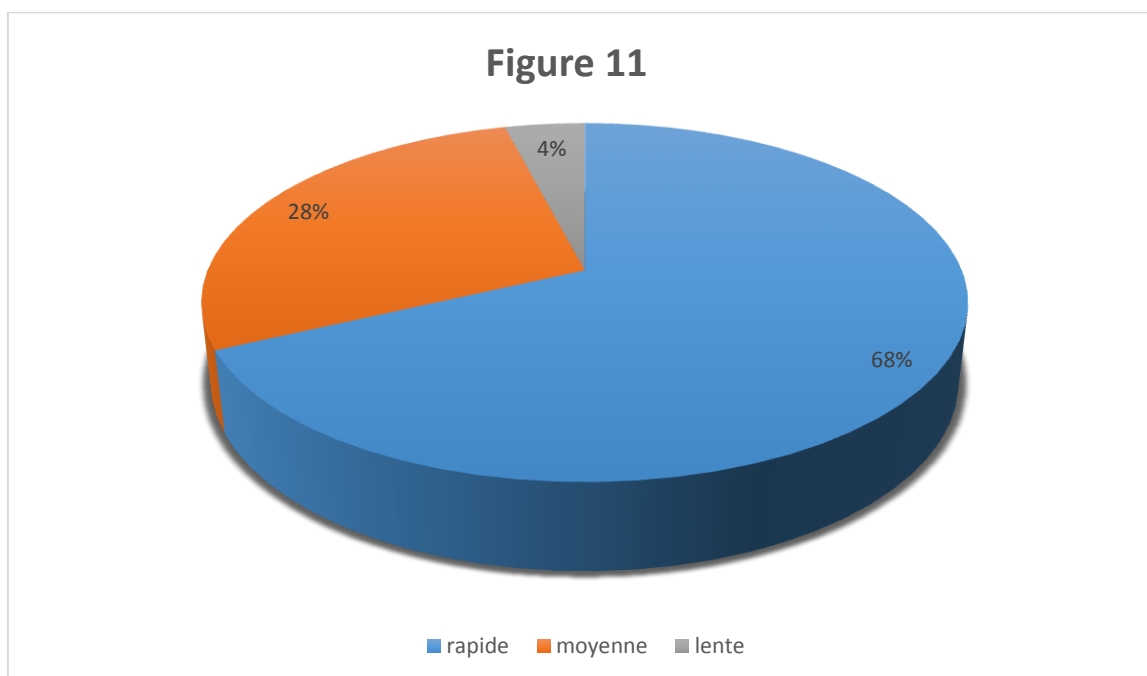
Il y a 84% des pharmaciens qui passent leurs commandes par téléphone/fax, tandis que 16% des pharmaciens passent leurs commandes par passage des délégués.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°18 : résultat de la question 06 : la livraison est-elle rapide ?

Désignation	Nombre de réponses	pourcentage
Rapide	17	68%
Moyenne	7	28%
Lente	1	4%
Totale	25	100%

Figure 11 : Q 6



Source : élaborer par nous-même.

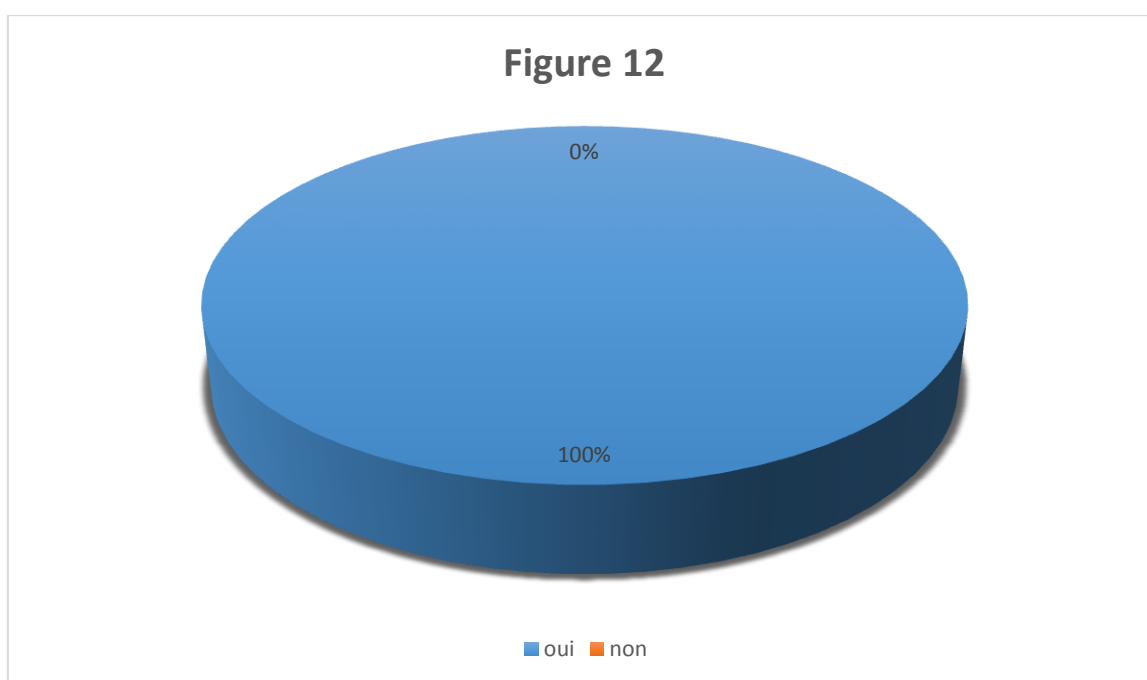
Commentaire : d'après les résultats, nous remarquons que la livraison est rapide avec un taux de 68% et moyenne avec un taux de 28% et lente de 4% cela signifie que la livraison de Vecopharm est très bien.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°19 : résultat de la question 07 : vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	25	100%
Non	0	0%
Total	25	100%

Figure 12 : Q 07



Source : élaborer par nous-même.

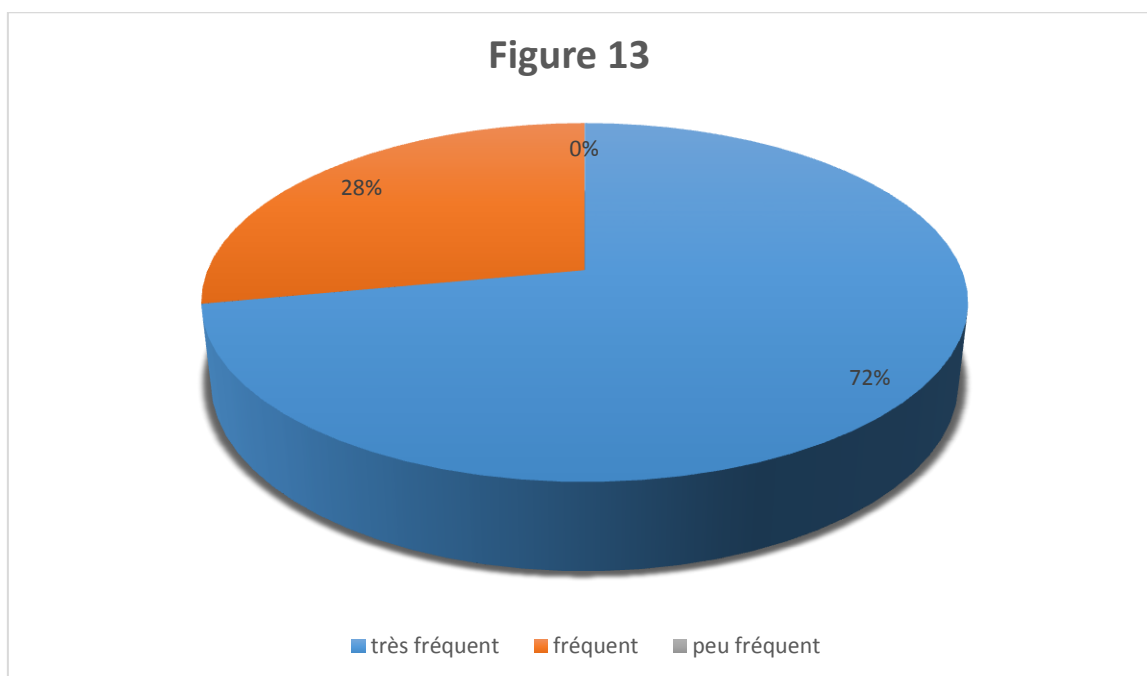
Commentaire : ce tableau nous montre que tous les pharmaciens sondés ont des ruptures de stock.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n° 20 : résultat de la question 07 : si oui ce problème est-il ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Très fréquent	18	72%
Fréquent	7	28%
Peu fréquent	0	0%
Total	25	100%

Figure 13 : Q 07



Commentaire :

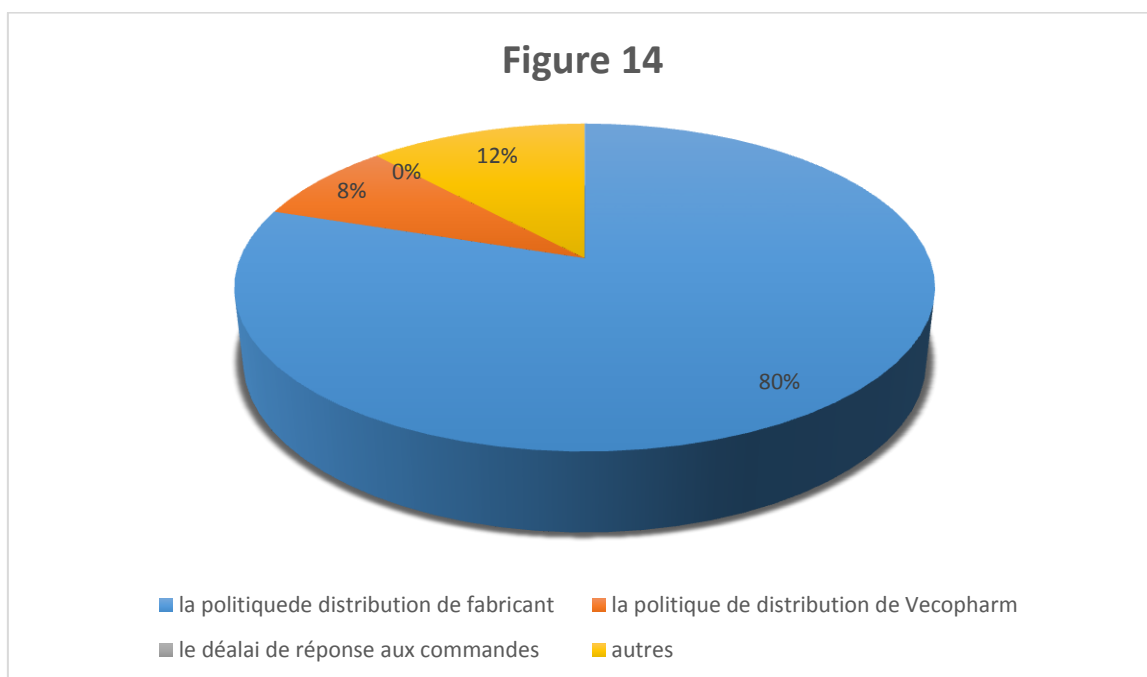
Nous remarquons que sur 25 pharmaciens 18 trouvent les ruptures de stock sont très fréquent et 7 trouve sa fréquent. On constate que tous les pharmaciens ont un problème avec les ruptures de stock.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°21 : résultat de la question 07 : selon vous les ruptures de stock sont dues à :

Désignation	Nombre de réponses	pourcentage
La politique de distribution de fabricant	20	80%
La politique de distribution de Vecopharm	2	8%
Le délai de réponse aux commandes	0	0%
Autres	3	12%
Total	25	100%

Figure 14 : Q07



Source : élaborer par nous-même.

Commentaire :

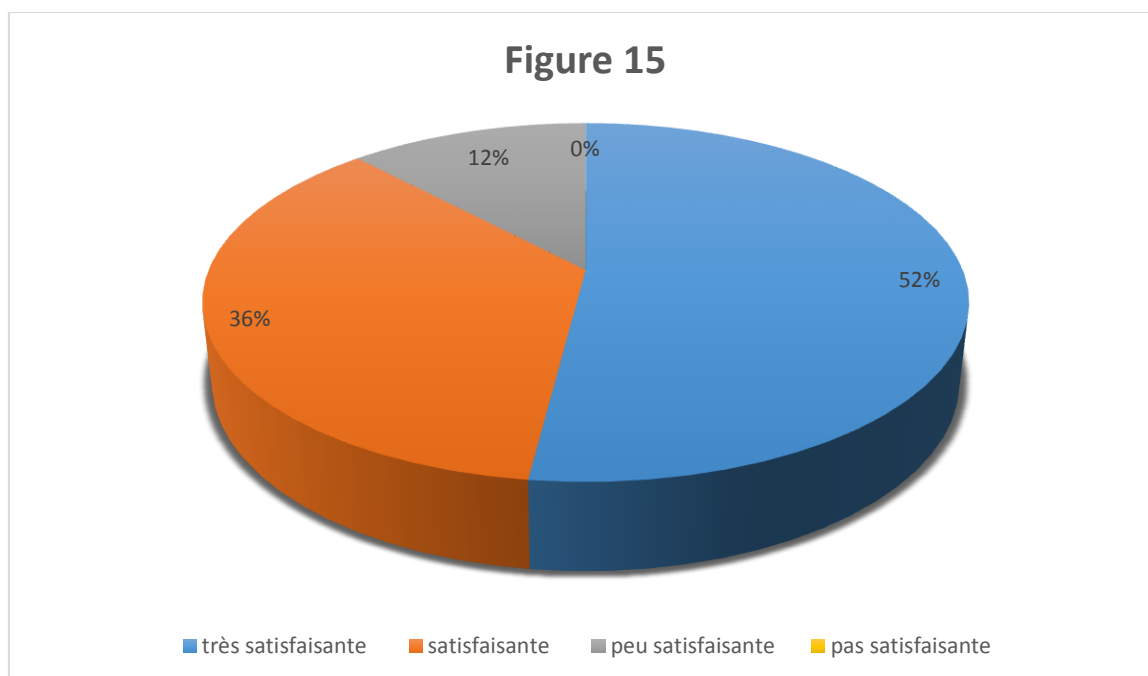
Ce tableau nous montre que 80% trouve que les ruptures de stock sont dues à la politique de distribution des fabricants et 8% trouve que c'est du à la politique de Vecopharm et 12% trouve que du à d'autres facteurs comme : la route et la météo.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n° 22 : résultat de la question 08 : comment jugez-vous votre relation avec Vecopharm ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Très satisfaisante	13	52%
Satisfaisante	9	36%
Peu satisfaisante	3	12%
Pas satisfaisante	0	0%
Totale	25	100%

Figure 15 : Q 08



Source : élaborer par nous-même.

Commentaire :

Nous remarquons que sur l'ensemble des pharmaciens questionné 52% pensent que la relation est très satisfaisante avec Vecopharm et 36% la trouvent qu'elle est satisfaisante et enfin 12% pensent qu'elle est peu satisfaisante

La politique de distribution de Vecopharm

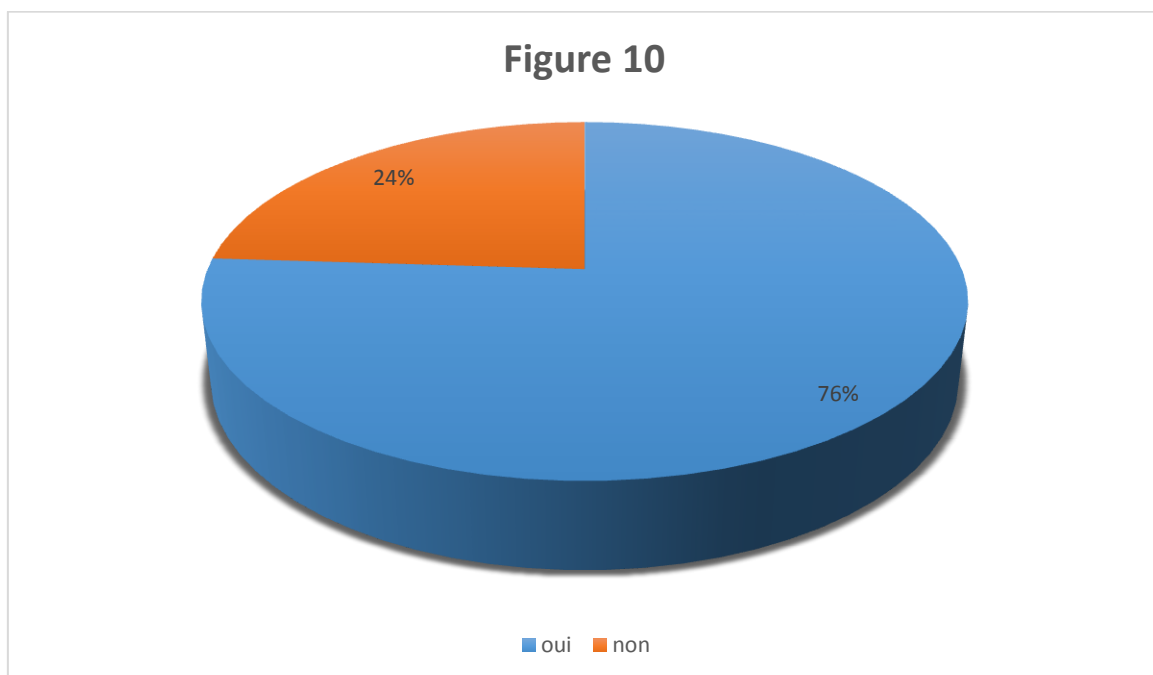
Résultat de la question 09 : d'après vous quelles sont les améliorations que peut apporter Vecopharm à sa distribution ?

- 1- Faire plus de promotion
- 2- La disponibilité
- 3- Des unités gratuites
- 4- la commande par ligne

Tableau n°23 : résultat de la question 10 : avez-vous toutes les informations relatives aux produits commercialisés par Vecopharm ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	19	76%
Non	6	24%
Total	25	100%

Figure 16 : Q10



Commentaire :

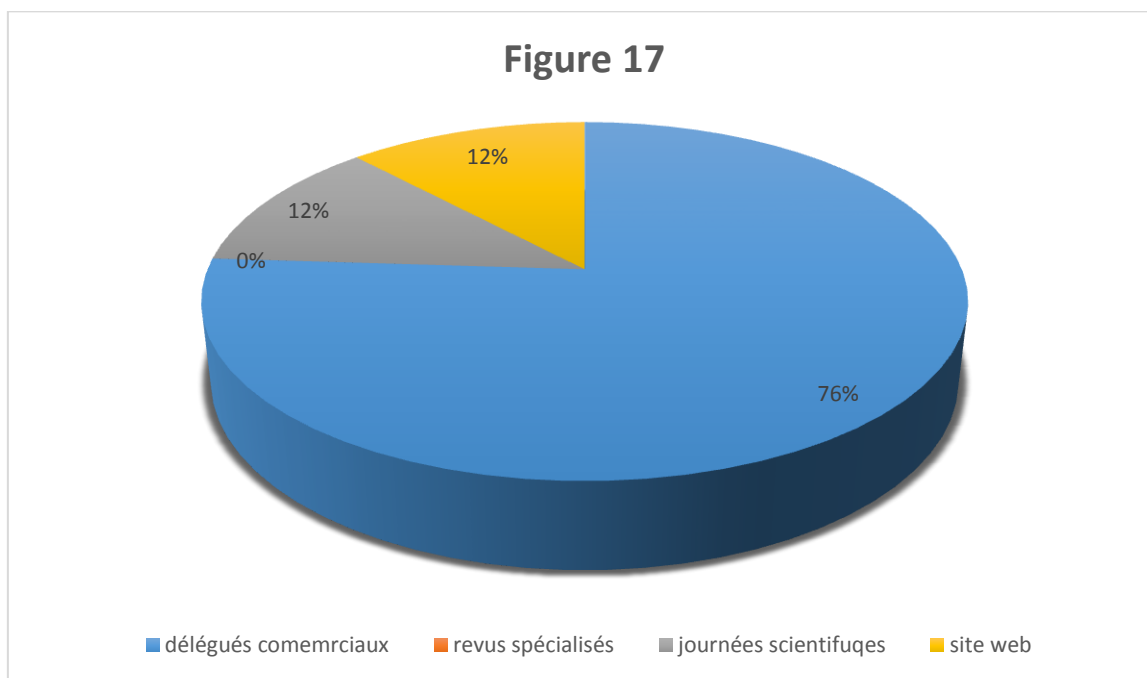
D'après les résultats obtenus, on remarque que 19 pharmaciens sur 25 questionnés disposent de toutes les informations relatives aux produits commercialisés par Vecopharm.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n° 24 : résultat de la question 10 : si oui comment êtes-vous informer ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Délégués commerciaux	19	76%
Revus spécialisés	0	0%
Journées scientifiques	3	12%
Site web	3	12%
Total	25	100%

Figure 17 : Q10



Commentaire :

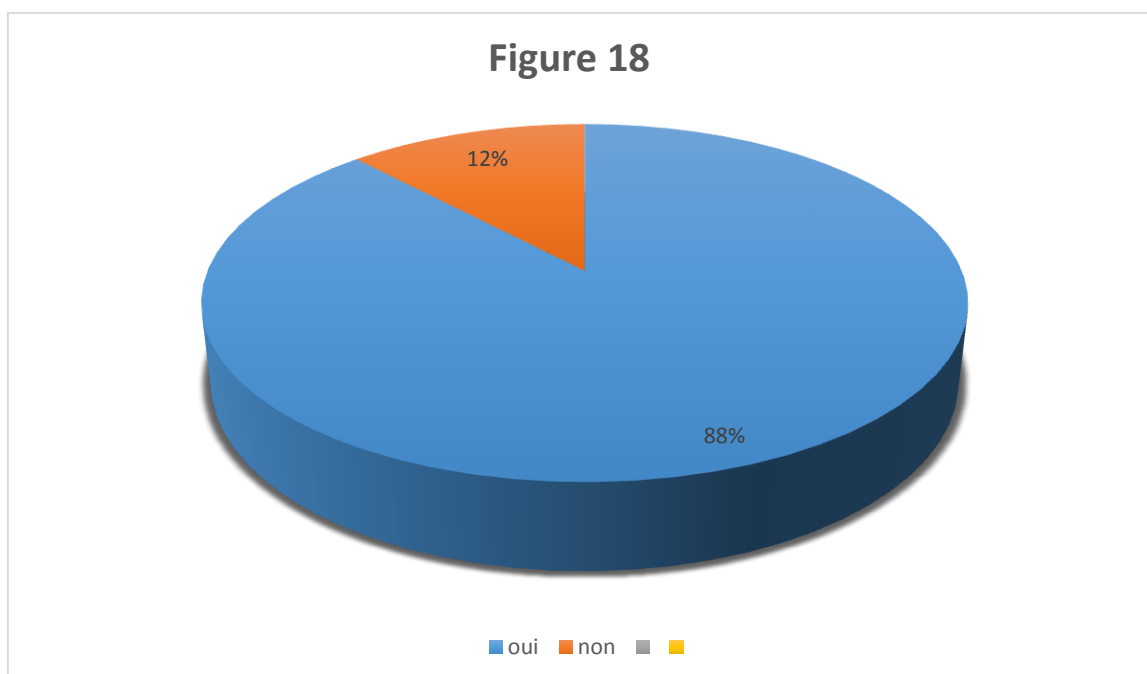
D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les délégués commerciaux sont les meilleurs informateurs en matière de communication avec un taux de 76% suivi des journées scientifiques avec un taux de 12% et le site web avec un taux de 12%.

La politique de distribution de Vecopharm

Tableau n°25 : résultat de la question 11 : le type de paiement que Vecopharm vous propose, Est-il satisfaisant ?

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	22	88%
Non	3	12%
Total	25	100%

Figure 18



Commentaire :

88% des pharmaciens sondés trouve que le type de paiement que Vecopharm propose est satisfaisant contre 12 % le trouve que ce n'est pas satisfaisant.

La politique de distribution de Vecopharm

Section 3 : Synthèses et suggestions.

3.3.1 Synthèse

Après avoir recueilli les éléments d'informations sur le terrain en entreprise, et la prise de connaissance de la politique de distribution au sein de Vecopharm, nous avons utilisé Le questionnaire comme outil d'analyse, par la suite nous avons traité et analysé les questionnaires distribués aux pharmaciens ceci nous amène à constater les résultats suivants :

- La section 01 du 3^{ème} chapitre nous a montré que la distribution des produits pharmaceutiques « les médicaments » est assurée par la société de distribution Vecopharm.
- D'après les résultats de la 3eme question Vecopharm assure la distribution des produits de Sidal – Hikma – Sanofi et El kendi.
- la disponibilité et la livraison des produits constituent des facteurs clés indispensables au bon déroulement des activités des pharmaciens
- d'après les résultats de la 7 eme question : il n'a été constaté que les fabricants tels que Sidal n'arrive pas à couvrir tous les besoins du marché pharmaceutique national d'où la rupture fréquente du stock des produits pharmaceutique.
- Selon les résultats de la 10 eme question : les pharmaciens sont bien informés sur les nouveaux produits commercialisés par Vecopharm.
- D'après les résultats du questionnaire on constate que Vecopharm assure la totalité des fonctions de distribution.

La politique de distribution de Vecopharm

3.3.2 Suggestions :

D'après notre petite enquête nous avons préétablie quelques suggestions :

- Créer des antennes de distribution à tous le territoire national afin d'assurer une couverture total du marché algérien.
- Augmenter le nombre de visite des délégués commerciaux.
- Organiser des journées scientifiques, des séminaires, congrès afin de renforcer la communication avec les clients.
- Elaborer les supports promotionnels « fiches publicitaire, brochure ;.... »
- Attacher plus d'importance du marketing tout en gardent contact avec les clients.
- Opter la distribution en ligne.

La politique de distribution de Vecopharm

Conclusion

Elément de la politique commerciale, la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final 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.

Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

Aujourd'hui Les entreprises économiques assistent à une grande ouverture sur les marchés, notamment au temps de la mondialisation où les sociétés sont passées de la production à la vente.

Pour cela et afin d'assurer une couverture totale des besoins du marché national, ces dernières recourent à des intermédiaires pour assurer les fonctions de distribution au profit d'un marché très important qui est le marché des médicaments.

Selon notre étude menée au sein de la société de distribution des médicaments Vécopharm et les remarques constatées lors du stage pratique malgré les contraintes rencontrées à savoir le recueil des informations financières de l'entreprise, il a été noté que Vécopharm assure la distribution en achetant les produits directement du fabricant et les exposant dans le marché national du médicament.

Les résultats du sondage effectué au préalable auprès des officines pharmaceutiques nous ont montré que la majorité des clients sont satisfaits du travail du Vécopharm qui accomplit avec un grand professionnalisme toutes ses fonctions de distribution (Physiques et services).

Donc on peut dire que les hypothèses de départ sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire :

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Vécopharm prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels on est parvenu dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

Ouvrage :

- Académie des sciences commerciales, entreprise moderne d'édition, paris, 1987
- Anne- Sofie Binninger, « la distribution » ,2^e édition, lextenso édition ; paris ; 2013
- BERTRAND: « Les techniques commerciales et marketing », Edition Bertin ante, 1994.
- Catherine Viot, « le marketing »,4eme édition, Giuliano, Paris, 2013.
- CHIROUSE (Yves), le marketing : Les études préalables à la prise de décision, Edition Marketing, Paris .
- CHIROUZE (Yves) : *Les études de marché*, 3ème Edition, Marketing, Paris, 1995.
- Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing »,6^e édition Dunod, paris, 2008
- Djelti Md Seghir, «Marketing », Alger ; Edition Berti, 1998
- Guay et Lachance, « gestion de la force de vente », Gaeton Morin, paris, 1993
- J.P Helfer, « pratique commercial », édition Vuibert, Paris, 1988
- Jean-Jacques Lambin ; «Marketing Stratégique et Opérationnel »,7eme Edition, Dunod, paris, 2008
- Kotler et Dubois, « Marketing Management » ,14^e édition, Pearson, Paris, 2012
- kotler et Dubois, « Marketing Management »,9eme édition ; publie Union, Paris, 1997
- Lendrevie, Levy, « MERCATOR » ,11^e édition, DUNOD, paris, 2014
- M.C.DEBOURG, « pratique du marketing »,2eme édition, Berti éditions, alger, 2004
- Marc Benoun, « marketing savoirs et savoir-faire ,2^e, Economica, paris, 1991
- Moulinier, « les techniques de vente », Edition de l'organisation, paris ,1994
- Yves Chirouz, « introduction au marketing »,1ere édition, Foucher, Paris, 2004
- Yves Chirouz, « Le marketing études et stratégies »,2eme édition, ellipse, Montpellier
- Yves Chirouze ; « le marketing tome 2 », office des publications universitaires

قائمة المراجع باللغة العربية

- الصحن محمد فريد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002 .
- الصحن محمد فريد وعباس نبيلة: مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية2004.
- حنا نسيم: مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1980

Travaux universitaire :

- Berrached Amina, « le marketing pharmaceutique », mémoire Magister marketing, université de Tlemcen 2010.
- Bessam Djihad, « essai d'analyse de la stratégie de distribution » cas Sidal, mémoire de licence, Hec Alger ,2012.
- M. Belhadj fahim, « les circuits de distribution des produits alimentaires » cas Djurdjura Algérie, mémoire de licence, Bejaia,2009
- Réda Mesbah « essai d'analyse la politique de distribution des produits pharmaceutique », mémoire de licence, INC ,2008.

Article de journal :

Projet de décret sur les marges bénéficiaires adopté en conseil de gouvernement le 27mai 2008- D'après le Journal El Watan édition du 9juillet 2008

Sites internet :

<http://amip.ma/la-pharmacie-dans-leconomie-nationale/>

<http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie>

<http://www.ands.dz/Dossiers/direction-pharmacie/PHARM.HTM#135>

<http://www.leem.org/article/marche-mondial>

<http://www.sante.dz>

<http://www.santetunisie.rns.tn/>

www.definition-marketing.com

Les annexes

Annexe 01 : le questionnaire

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), conduit dans le but d'analyser la politique de distribution des médicaments au sein de Vecopharm

Je vous prie de bien vouloir accepter de participer à cette enquête afin de mener à bien mon étude. Vos réponses sont anonymes et confidentielles et serviront le dit travail académique.

Je vous remercie pour votre collaboration.

Question 01 :

Avez-vous déjà travaillé avec Vecopharm ?

- Oui
- Non

Question 02 :

Vous vous approvisionnez chez Vecopharm depuis ?

- moins d'une année
- plus d'une année
- plus de 3 ans

Question 03 :

Les produits que vous demandez les plus souvent sont ?

- Sidal
- autres marques

A préciser

Question 04

Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de Vecopharm ?

- la qualité
- la disponibilité
- Produits demandés par le client
- La livraison
- prix

Question 05 :

Comment vous passez vos commandes ?

- Par téléphone / fax.
- Passage des délégués.
- Autres

A préciser

Question 06 :

La livraison est-elle rapide ?

- Rapide
- Moyenne
- Lente

Question 07 :

Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?

- Oui
- Non

• si oui ce problème est-il ?

- très fréquent
- fréquent
- peu fréquent

• Selon vous les ruptures de stocks sont dues a :

- La politique de distribution de fabricant
- La politique de distribution de Vecopharm
- Le délai de réponse aux commandes
- Autres.

A préciser

Question 08 :

Comment jugez-vous votre relation avec Vecopharm ?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Peu Satisfaisante

- Pas Satisfaisante

Question 09 :

D'après vous quelles sont les améliorations que peut apporter Vecopharm à sa distribution ?

.....

Question 10 :

Avez-vous toutes les informations relatives aux produits commercialisés par Vecopharm ?

- Oui
- Non

• Si oui comment êtes-vous informer ?

- Délégués commerciaux
- Revues spécialisés.
- Journées scientifiques.
- site web.

Question 11 :

Le type de paiement que Vecopharm vous propose, Est-il satisfaisant ?

- Oui.
- Non.

• Si non que proposez-vous ?

.....

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

La liste des tables

La liste des figures

Le sommaire

Introduction

Chapitre 01 : l'industrie pharmaceutique

Section 01 : le médicament et ses familles

1.1.1 Généralités sur les médicamentsP 05

1.1.2 Les familles de médicamentP 08

Section 02 : l'industrie pharmaceutique mondiale

1.2.1 Le marché pharmaceutique mondial.....P 14

1.2.2 le marché magrébinP 17

1.2.3 Les caractéristique de l'industrie pharmaceutique mondiale..... P 20

Section 03 : l'industrie pharmaceutique algérienne

1.3.1 le marché algérien des produits de produit pharmaceutiqueP 25

1.3.2 principaux acteurs du secteurP 28

1.3.3 Les éléments clés de l'industrie pharmaceutique algérienne P 31

Chapitre02 : Notions et généralités sur la distribution

Section 01 : fondements et les fonctions de distribution

2.1.1 Évolution historique du concept de la distribution.....	P 35
2.1.2 Définition de la distribution	P35
2.1.3 Détermination du rôle et l'importance et la distribution	P 36
2.1.4 Détermination des fonctions de la distribution	P37

Section 02 : les circuits, canaux et réseau de distribution

2.2.1 les circuits de distribution	P 40
2.2.2 les canaux de distribution	P 46
2.2.3 les réseaux de distribution	P 49

Section 03 : la politique de distribution

2.3.1 les intermédiaires de la distributions	P 50
2.3.2 L'importance des intermédiaires	P 52
2.3.3 les différentes stratégies de distribution	P 54
2.3.4 La force de vente	P 59

Chapitre 03 : la politique de distribution de Vecopharm.

Section 01 : présentation de Vecopharm

3.1.1 Présentation et historique de Vecopharm	P 67
3.1.2 La politique de distribution de Vecopharm	P70
3.1.3 La force de vente de Vecopharm.....	P74

Section 02 : la méthodologie de l'enquête

3.2.1 généralités sur l'enquête par sondage P 75
3.2.2 Présentation de la méthodologie de notre enquête....P 78
3.2.3 Présentation et interprétation des résultatsP 80

Section 03 : synthèses et suggestions

3.3.1 synthèse P 94
3.3.2 suggestions..... P 95

Conclusion **P 97**

Bibliographie..... **P 99**

Les annexesP101

Table des matières