

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET

DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM.ALGER

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

THEME

**Reformulation de la stratégie d'importation des produits
parapharmaceutiques d'Eurapharma Distribution.**

Présenté par : RABIA Kahina

Encadré par : Pr. MESSAID Amina

ANNEE : 2013/2014

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET

DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM.ALGER

MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

THEME

**Reformulation de la stratégie d'importation des produits
parapharmaceutiques d'Eurapharma Distribution.**

Présenté par : RABIA Kahina

Encadré par : Pr. MESSAID Amina

ANNEE : 2013/2014

ملخص

تباع الأدوية اللاوصفية المزدهرة مباشرة للمرضى تسبب تحفيز الاتجاه المتزايد نحو التطبيب الذاتي. تسارع المعلومات الإلكترونية أدت الأغلبية العظمى للمواطنين تجنب الذهاب لاستشارة الطبيب، على الرغم من محاولات الحكومة للحد من هذه الممارسة، التي تعتبر في الوقت الحاضر أسرع وسيلة لعلاج المشاكل الصحية الطفيفة.

دراساتنا تركز على الشركة أورافرما لتحديد قطاعات جديدة للتكيف وإطلاق استراتيجيات الفوز في المستقبل.

تحليل نتائجنا تظهر أن السوق صيدلية تقدر بأكثر من 1,18 مليار أورو يرتبط على تطوير الأنشطة المتعلقة بالصحة الوقائية والنظافة. إمكانات النمو تعتمد على عدة عوامل مثل التغييرات في السلوك الشرائي، التنظيم والتسويق.

يبين تحليلنا أن المنتجات الغذائية، البشروي ومستحضرات التجميل والعناية بالطفل هي المزدهرات الجديدة في السوق مع إمكانات قوية للنمو.

الكلمات الرئيسية:

الأدوية اللاوصفية، التطبيب الذاتي والمعلومات الإلكترونية، استراتيجيات الفوز، والصحة الوقائية والنظافة، السلوك الشرائية، التنظيم، التسويق، المزدهرات، إمكانات قوية للنمو.

Résumé

Le marché des médicaments OTC vendus directement sans ordonnance aux patients est en plein essor car il est dynamisé par la tendance croissante à l'automédication. Cette dernière, accélérée par le boom de l'e-information est désormais incontournable car une majorité de nos compatriotes évitent d'aller consulter le médecin aux prestations onéreuses. Malgré les tentatives du gouvernement à décourager cette pratique, elle est de nos jours considérée comme le moyen le plus rapide pour traiter les troubles de santé bénins.

Notre étude de cas, qui porte sur l'entreprise Eurapharma Distribution, vise à déterminer et cerner les nouveaux segments attractifs du paramédical afin d'adapter et lancer les futures stratégies gagnantes.

Les résultats analysés prouvent que le marché de la parapharmacie estimé à plus de 1,18 milliards d'euros est corrélé au développement des activités liées à la santé-prévention, à l'hygiène et au bien être. Le potentiel de croissance dépendra de plusieurs facteurs comme l'évolution des comportements d'achats, la réglementation et à fortiori un marketing agressif.

Notre analyse démontre que les produits diététiques, dermo-cosmétique, la puériculture et le bucco-dentaire, sont les nouveaux segments florissants d'un marché possédant encore un fort potentiel de progression.

Mots clés :

Médicaments OTC, automédication, l'e-information, stratégies gagnantes, santé-prévention, l'hygiène et au bien être, comportements d'achats, réglementation, marketing agressif, segments florissants.

Summary

The OTC market sold directly to patients without a prescription is booming because it is stimulated by the growing trend towards self-medication. Latter accelerated by the boom in e-information is now essential because a majority of our compatriots avoid going to see the doctor to expensive services. Despite government attempts to discourage this practice, it is nowadays considered as the fastest way to treat minor health problems means. Our case study, which focuses on the company Eurapharma Distribution, is to determine and identify attractive new segments paramedics to adapt and launch future winning strategies.

The analyzed results show that the drugstore market estimated at more than € 1.18 billion is correlated to the development of activities related to preventive health, hygiene and well-being.

Growth potential will depend on several factors such as changes in purchasing behavior, regulation and a fortiori an aggressive marketing.

Our analysis shows that dietary products, dermo-cosmetics, baby care and oral, are the new flourishing of a market yet with a strong growth potential segments.

Keywords:

OTC medicines, self-medication, e-information, winning strategies, preventive health, hygiene and well-being, purchasing behavior, regulation, aggressive marketing, flourishing segments.

Listes des Figures

Page

Chapitre 1 :

Figure 1-1 : Répartition géographique des filiales d'Eurapharma.....9

Figure 1-2 : Circuit de distribution du marché Algérien du médicament et de l'OTC.....15

Chapitre 2 :

Figure 2-1 : l'organisation du marché Algérien de la santé.....43

Figure 2-2 : Les cinq forces de la concurrence qui déterminent la rentabilité d'un secteur...50

Figure 2-3 : Structure concurrentielle du marché d'Eurapharma distribution54

Figure 2-4 : Mise en œuvre d'une analyse SWOT55

Liste des Tableaux

Page

Chapitre 2 :

Tableau N°1 : relatives à la taille de chaque segment et de leur évolution.....	34
Tableau N°2 : relative aux principales évolutions des segments dominants.....	35
Tableau N°3 : relative à la répartition des ventes.....	35
Tableau N°4 : relative à la répartition des ventes par segment	36
Tableau N°5 : relative au comportement achat.....	36
Tableau N°6 : relative à la taille des clients.....	37
Tableau N°7 : relative aux marges des différents clients.....	37
Tableau N°8 : relative aux statistiques douanières au prix fob	38
Tableau N°9 : relative à l'estimation des statistiques douanière au prix PPA.....	38
Tableau N°10 : relative aux données statistiques des IMS.....	41
Tableau N°11 : Répartition et structure de la population par dispersion en 2000 et 2011...	48

Sommaire :

Page

Introduction.....	1
<u>Chapitre 1</u> : Cadre méthodologique et présentation de l'entreprise	
1. Cadre méthodologique.....	3
2. Présentation d'Eurapharma Distribution.....	7
3.présentation du marché de la parapharmacie.....	13
<u>Chapitre 2</u> : : Essai d'évaluation du marché parapharmaceutique en Algérie	
1.Plan méthodologique de l'étude.....	27
2.synthèse des données de l'étude.....	32
3.Analyse stratégique.....	44
Conclusion.....	62
Bibliographie	
Annexes	

Introduction

Introduction

L'avènement de la mondialisation et l'accroissement des échanges font que les entreprises doivent s'inscrire dans une logique mondiale de diversification et de renouvellement afin de rester compétitive et répondre à la demande mondiale de plus en plus exigeante.

Bien que l'industrie pharmaceutique ait longtemps évolué dans l'euphorie d'une croissance forte, rapide et déconnectée de tout rapport client, la tendance s'est finalement inversée. Désormais les gouvernements ont pour but de réduire et encadrer les dépenses de la sécurité sociale et plusieurs mesures ont été instaurées comme la production et la consommation de médicaments génériques afin de limiter la facture des dépenses et réduire l'enveloppe des importations. Ces lois consistant à contrôler le tarif de référence et la révision de la liste des médicaments remboursables ont eu pour effet de réduire les marges des compagnies pharmaceutique, d'ouvrir le marché à la concurrence et finalement de le saturer.

Dans ce contexte, les importateurs et distributeurs de produits pharmaceutiques se concentrent sur le seul élément qui pourrait faire la différence à savoir le « client ». Ainsi, la rentabilité et la performance d'une firme est connectée à la relation de confiance et de durabilité avec sa base clientéliste.

L'entreprise Eurapharma Distribution opère sur le marché pharmaceutique depuis une dizaine d'années comme importateur distributeur, et doit tout mettre en œuvre pour conserver son portefeuille clients, et suivre la tendance évolutive du marché. Celle-ci profite de l'essor des produits OTC, des produits Bio et autres principes actifs qui ont pour but d'adopter une nouvelle façon de prendre soin de notre corps.

Le terrain d'investigation de notre étude nous mène à répondre à une problématique générale suivante :

Comment reformuler la stratégie d'Eurapharma Distribution dans ses choix d'importation des produits parapharmaceutiques ?

De cette problématique principale découlent un ensemble de sous question.

- **Le marché parapharmaceutique existant, favorise-il une évolution de l'entreprise sur le ce marché ?**
- **Faut-il maintenir et confirmer le choix stratégique actuel de l'entreprise ?**

Afin de mieux cerner notre problématique et d'apporter des éléments de réponses aux sous questions soulevés nous allons tester les hypothèses suivantes :

Introduction

- Le marché de la parapharmacie actuel favorise le développement de l'entreprise dans l'importation des produits parapharmaceutiques.
- L'entreprise adopte une stratégie adéquate en choisissant des segments porteurs du marché.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons adopté la méthode analytique et descriptive dans le but de décrire le marché existant et d'analyser les principaux segments.

À cet effet nous avons procédé à une étude de marché, qui a été menée par un guide d'entretien.

Notre travail a été scindé en deux chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous allons aborder le cadre méthodologique de l'étude en passant par le contexte, l'intérêt, les difficultés rencontrées mais aussi la démarche suivie. Nous ajouterons la présentation de l'entreprise dans le quel ce travail a été élaboré, ainsi que le marché parapharmaceutique.
- Le second chapitre fait objet d'une étude qualitative qui comprend l'étude de marché parapharmaceutique, ainsi qu'une étude quantitative qui consiste en des données statistiques douanières et des IMS, une analyse de l'environnement externe à l'entreprise, et enfin nous avons tenté de faire ressortir les opportunités et les menaces qui régissent sur l'environnement de l'entreprise à travers la matrice SWOT.

Chapitre 1 : Cadre méthodologique et présentation de l'entreprise

Ce chapitre expose le cadre méthodologique de notre étude. Il présente, dans un premier temps, l'objet de la recherche et son focus. Ensuite, conséquemment au choix du paradigme de recherche, seront succinctement abordées les difficultés rencontrés suite à l'élaboration de cette étude de recherche.

Nous procéderons à la présentation de l'entreprise vers la quelle nous nous sommes orientés afin d'accomplir ce modeste travail, mais aussi le marché parapharmaceutique qui a fait l'objet de cette recherche, à travers les études faites sur le marché de la parapharmacie autre que l'Algérie, qui nous ont servi de benchmark et sur les quels nous avons appuyés notre réflexion.

1. Cadre méthodologique

A travers cette section, nous présenterons les grandes lignes qui ont fait l'objet de notre étude, en passant par le contexte, l'intérêt porté au sujet, les difficultés rencontrés lors de l'élaboration de notre étude terrain, mais aussi une brève présentation des aspects abordés au chapitre suivant.

1.1 Objet de l'étude

Dans un contexte d'accès facilité à l'information grâce notamment à Internet, l'automédication est de plus en plus considérée par les patients comme le moyen le plus rapide pour traiter leurs troubles de santé bénins, tels que grippe, toux, problèmes dermatologiques, gastro-intestinaux... Elle se nourrit également de l'engouement pour les compléments alimentaires, segment-clé tiré par les produits minceur et les cocktails de vitamines et minéraux sophistiqués, qui recèle encore un fort potentiel de croissance. La dermo-cosmétique répond quant à elle aux attentes grandissantes d'innocuité émanant de consommateurs de plus en plus allergiques.

Selon le rapport sectoriel de l'industrie pharmaceutique, on peut distinguer trois formes juridiques¹ de médicaments, il peut s'agir des catégories de produits suivants :

1. Produits éthiques : ces molécules sont protégées par un brevet, dont la durée est de 15-20 ans, durant cette période, aucune autre entreprise ne peut les copier, leur prix est élevé;

¹ Etat des lieux, enjeux et tendances Lourdes dans le monde et en Algérie, Rapport sectoriel L'industrie pharmaceutique, N°1 2011, Alger.

2. Génériques : la formulation des médicaments éthiques est tombée dans le domaine public, la concurrence s'en empare, les prix chutent ;
3. OTC (Over The Counter)² : ces molécules ne nécessitent pas d'être prescrites par le médecin, elles peuvent être achetées directement en pharmacie ou, pour certaines, en grande surface, leurs prix sont élevés mais leur marché est en croissance.

De ce fait nous nous intéressant plus particulièrement au marché OTC, on entend par gamme de parapharmacie ou bien les médicaments sans ordonnance (OTC – over the counter) tout produit, accessoire de cosmétique, d'hygiène corporelle, de diététique courant qui peut être vendu sans ordonnance. Ce qui exclut donc les médicaments humains avec autorisation de mise sur le marché, les médicaments vétérinaires et les plantes médicinales inscrites à la pharmacopée. Les laboratoires (de produits dermatologiques notamment) exigent la présence d'un pharmacien sur le lieu de vente. Et les officines remplissent déjà l'obligation pour le médicament.

Notre étude s'intéresse donc à ce secteur florissant sur le marché algérien, qui n'a pas suscité de recherche scientifique au préalable dans notre pays, de plus en plus d'importateurs distributeurs s'intéressent à ce segment du marché de la santé, car ils n'engagent aucune contrainte réglementaire contrairement au marché de la pharmacie qui régit sous les ficelles du gouvernement algérien, du fait que c'est un marché très réglementé et cadré par ses lois. L'Etat tend à limiter les importations des médicaments, et encourage la production locale afin de réduire les dépenses extérieures, ce qui a commencé à se faire ressentir sur le marché à partir de 2008 en interdisant l'importation des médicaments dont les génériques sont fabriqués localement.

Le consommateur Algérien prend de plus en plus conscience de l'importance de la santé, et du bien être, et se replie beaucoup vers l'automédication, les pharmaciens ont contribué à cette croissance en s'imposant comme repère d'information important pour les consommateurs, la cherté du coût d'une prestation chez le médecin fait que beaucoup d'algériens ont recours à ces pratiques.

² http://www.santelog.com/modules/connaissances/actualite-sante-over-the-counter-locp-accompagne-les-pharmaciens_655.htm (consulté le 19/05/2014 à 22h06)

Afin de répondre aux besoins du marché fleurissant des médicaments en vente libre, et de suivre le mouvement croissant de l'environnement externe à l'entreprise Eurapharma Distribution tout en apportant des éléments de réponse pour appuyer sa stratégie actuelle d'une part, mais aussi trouver une solution de rechange face à l'évolution de la réglementation du marché pharmaceutique d'autre part, l'entreprise Eurapharma distribution tend à s'aligner à la structure évolutive du marché de la parapharmacie, afin d'anticiper les changements environnementaux qui s'opère sur ce dernier, mais aussi gagner plus de parts de marché dans le secteur OTC qui offre des marges beaucoup plus importantes.

C'est dans ce cadre que ce modeste travail de recherche, essaye de répondre aux attentes de l'entreprise afin de mieux cerner le marché de la parapharmacie, en apportant des éléments de réponse aux différents questionnements que peut se poser cette entreprise afin de réorienter sa stratégie, quant à l'évolution des perspectives et des opportunités futures dans les médicaments en vente libre.

Notre étude se préoccupe à définir les contours du marché parapharmaceutique, le segmenter par familles de produits, ce qui nous permettra d'étudier la part de chaque segment et leur évolution à moyen terme afin de dégager ceux qui sont les plus porteurs sur le marché algérien.

1.2 Intérêt de l'étude

Ce travail axé sur l'étude de marché des médicaments en vente libre, présente un double intérêt :

Le premier peut se caractériser par le fait de répondre aux attentes de l'entreprise quant au développement de sa seconde activité, afin de cibler les segments porteurs et gagner plus de parts de marché dans le secteur de la parapharmacie qui joui d'une croissance importante sur le marché algérien, et qui leur permettra aussi de bénéficier de plus de marges par rapport au marché des médicaments.

Le second peut se résumer du fait que c'est un sujet d'actualité, étant donné l'ampleur que prend le marché OTC en Algérie, qui reste un secteur dont les contours restent mal définis, mais aussi nous avons ressenti un manque de référencement en ce domaine du fait qu'aucun travail de recherche scientifique algérien n'a été élaboré à ce sujet ce qui laisse place à d'autres perspectives qui viendront développer cette présente étude.

1.3 Les difficultés de la recherche

Le déroulement de notre travail, ne s'est pas effectué sans difficultés, la principale difficulté ressentie est d'ordre technique car nous avons eu du mal à rassembler les différentes données comportant les éléments de réponse à notre étude de terrain, du fait que les acteurs du marché de la parapharmacie restent très vigilants en ce qui concerne de délivrer leurs chiffres d'affaires générés et les quantités vendues, cela peut s'expliquer par l'ordre de confidentialité de ce genre d'informations, mais aussi sous-jacent des entretiens que j'ai pu effectuer avec les différents profils, le côté marché parallèle est loin d'être négligeable.

Comme nous pouvons citer le manque de référence en ce domaine du fait qu'aucune étude de recherche scientifique n'a fait l'objet de ce genre d'enquête en Algérie, on peut considérer que c'est un marché vierge en terme de référence documentaire, mais aussi il n'existe pas de classification spécifique à ce genre de produits dans le code de commerce algérien. De ce fait, nous nous sommes contentés d'une documentation très mince notamment de certains articles économiques et de la santé du marché Algérien et surtout celui de l'étranger.

1.4 Méthode de présentation de la recherche

À la fin de cette partie méthodologique, il y a lieu d'expliquer la méthode utilisée pour présenter notre travail de recherche. Cette méthode exclut la séparation stricte entre la partie théorique et la partie pratique. Cela veut dire que les deux aspects seront présentés dans ce document d'une manière imbriquée.

Cette méthode de présentation élimine la redondance qui peut se produire en séparant la partie théorique de la pratique. Elle permet aussi un bon enchaînement des idées.

C'est en associant la partie pratique à la théorie qu'on peut comprendre efficacement les phénomènes observés dans la réalité, et d'en trouver une explication basée sur les données théoriques.

D'une part, dans ce travail nous éviterons de reproduire en détail les théories concernant les aspects fondamentaux du marketing ou de la stratégie, car ce sont des concepts connus par tous, de ce fait nous nous sommes contentés de ce qui nous semble utile et mérite d'être présenté.

En outre, la tendance pratique de ce travail, trouve son origine dans la spécificité de notre domaine « le management » qu'est un art plutôt qu'une science, un savoir faire plutôt qu'un savoir simple, et des pratiques plutôt que des théories.

De ce fait, ce présent document est constitué de deux parties, le premier chapitre consiste à une présentation générale de notre étude passant par : l'aspect méthodologique, présentation de l'entreprise dans la quelle ce travaille a été élaboré, et enfin présenter le marché dans le quel nous avons opéré sous différents ongles. Le second chapitre qui représente le cœur de cette étude, car ce dernier porte sur un essai d'analyse du marché parapharmaceutique, tout en répondant aux objectifs de l'entreprise et ce en adoptant une démarche qui porte sur une étude de marché, ce qui nous permettra de mieux cerner le marché dans le quel prospère l'entreprise, et essayer par la suite d'évaluer son aspect environnemental à travers les différents outils d'analyse, afin de dégager les principales orientations stratégiques.

2. Présentation de l'Eurapharma Distribution SPA ou E.P.DIS Algérie

Parmi les leaders de la distribution de produits et services pharmaceutiques en Afrique, et dans les Collectivités et Territoires d'Outre-mer, Eurapharma partage avec ses clients la connaissance de leur marché et la déontologie de leur métier.

Forte de plus d'un demi-siècle d'expérience, Eurapharma est devenue le partenaire de référence des grands laboratoires pharmaceutiques désireux de se développer sur le continent africain, à Madagascar et dans les Collectivités et Territoires d'Outre-mer.

La qualité de ses services et l'efficacité de son réseau de distribution, lui ont permis de bâtir une relation de confiance avec ses clients pharmaciens et organismes prestataires de soins opérant sur ces régions.

Grâce à leur plate-forme logistique performante, à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement et à leur puissant réseau d'entreprises, ils disposent d'un positionnement concurrentiel unique pour satisfaire les exigences des laboratoires et optimiser l'acheminement des produits jusqu'aux clients finaux.

2.1 Son engagement

Son engagement de qualité et de disponibilité repose sur l'expertise de ses équipes et sur une expérience de plus de soixante ans dans la logistique pharmaceutique.

Ses 40 implantations proposent l'ensemble des produits nécessaires à l'approvisionnement des officines.

Des zones climatisées et réfrigérées assurent la conservation des produits les plus sensibles dans le strict respect des normes de la chaîne du froid.

La confiance des grands laboratoires pharmaceutiques. Depuis 1949, Eurapharma accompagne le développement des laboratoires et construit avec eux une relation pérenne et de confiance, fondée sur le respect de leurs engagements :

- la disponibilité des produits,
- la qualité de l'information pharmaceutique,
- le respect des réglementations pharmaceutiques,
- les bonnes pratiques de distribution,
- la sécurité financière.

Eurapharma travaille ainsi avec plus de 450 laboratoires et permet l'acheminement et la distribution des médicaments dans d'excellentes conditions.

2.2 Historique

Depuis la création de son premier établissement en 1949 à Dakar au Sénégal, Eurapharma a fédéré un puissant réseau d'entreprises en Afrique, à Madagascar, au Danemark, en Inde et dans les Collectivités et Territoires d'Outre-mer.

1949 : Ouverture du premier établissement grossiste répartiteur à Dakar (Sénégal)

1968 : Création de Continental Pharmaceutique, centrale d'achat et de services à Rouen (France)

1975 : Création de la holding Eurapharma

1996 : Acquisition d'Eurapharma par le groupe CFAO

1999 : Démarrage des activités d'agent distributeur en pays anglophones

2000 : Création d'E.P.DIS à Rouen (France), activités de "Pre-Wholesale"

2006 : Démarrage des activités de Pre-Wholesale en Algérie

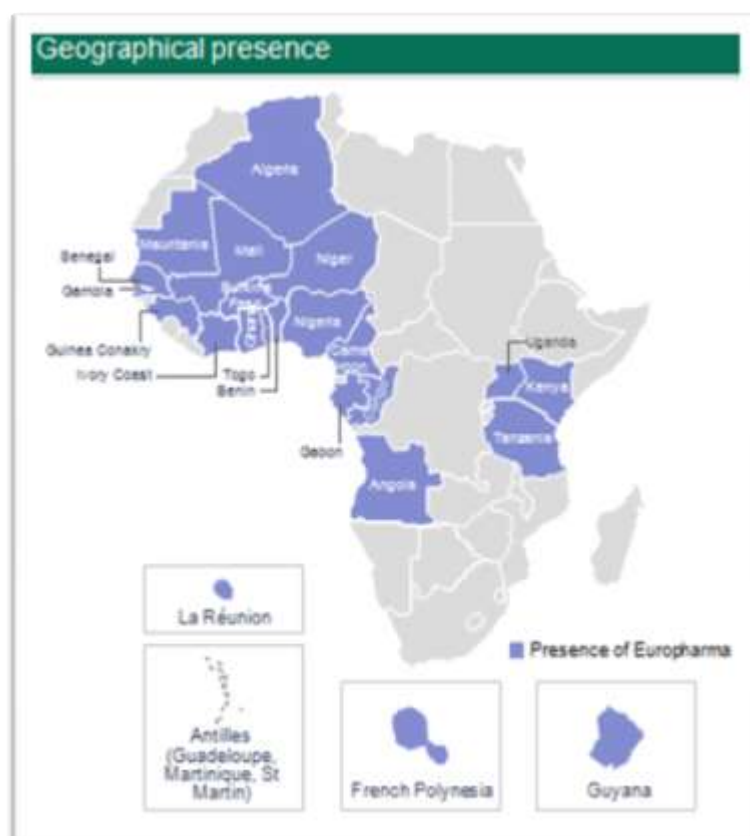
2007 : Démarrage des activités d'agent distributeur en Angola

2008 : Démarrage des activités de dépositaire à la Réunion et aux Antilles

2011 : Création d'Eurapharma Healthcare Services et démarrage de l'activité de production (Propharmal)

2012 : 3 Acquisitions : Missionpharma (Danemark / Inde), Assène-Laborex (Nigeria), et Stockpharma (Portugal)

Figure 1-1 : Répartition géographique des filiales d'Eurapharma.



Source : document interne à l'entreprise.

2.3 Présentation d'Eurapharma Distribution Algérie ou E.P.DIS Algérie

Eurapharma Distribution Algérie, société par actions, 70% Eurapharma (France) et 30% Arcofina (partenaire local). La société offre à ses collaborateurs une expérience humaine riche

et multiculturelle. Sa dimension internationale permet à ses salariés de vivre une aventure professionnelle unique.

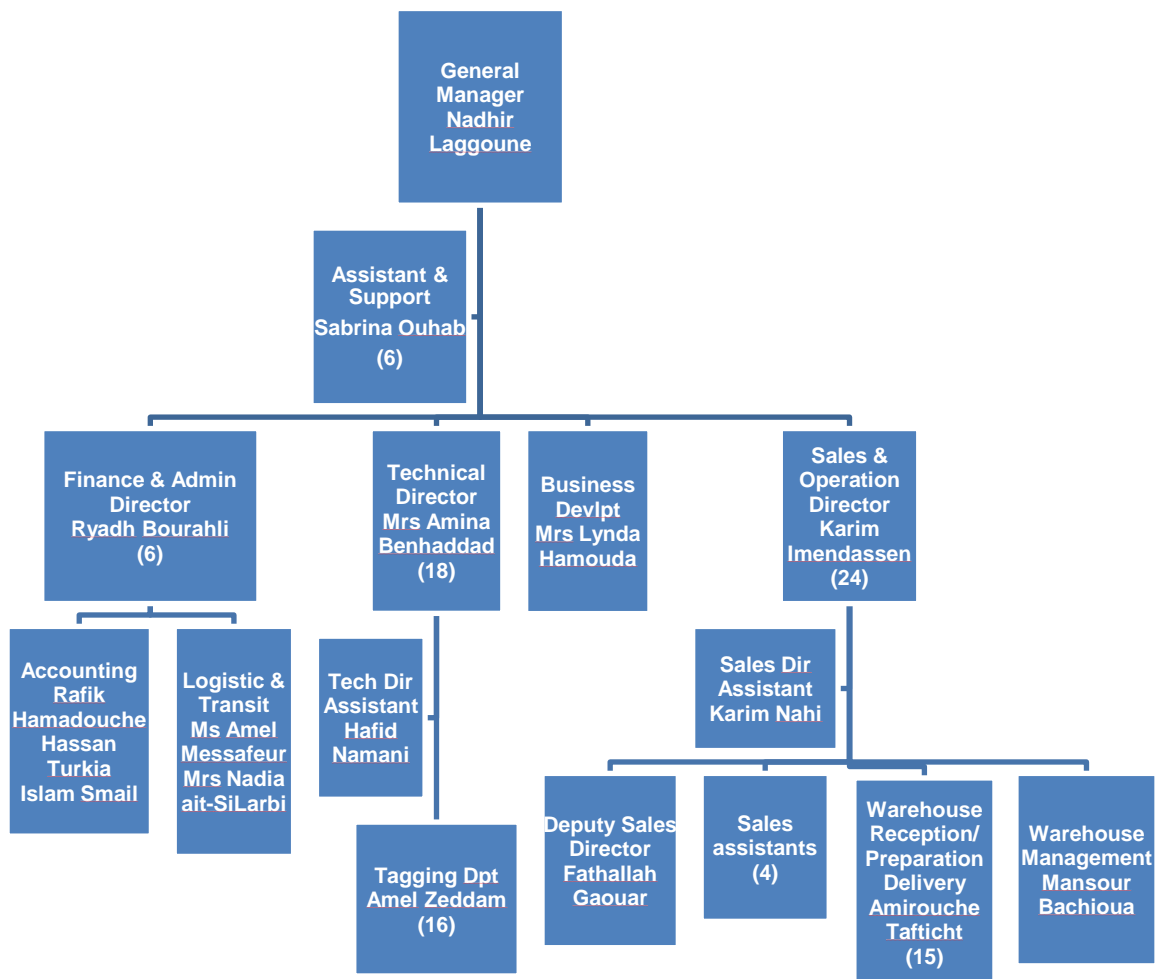
L'Algérie est le deuxième plus grand marché pharmaceutique en Afrique et l'un des marchés à plus forte croissance dans le monde.

Marché Privé (IMS estimer 2012) : 2,56 milliards d'euros, +18% vs 2011, 64% d'importation de 36% de la production locale.

Marché sur les hôpitaux publics par PCH (entreprise publique d'achat) represents 15% du marché total.

Depuis 2009, les programmes d'importation présentés chaque année par les importateurs doivent être en rapport avec un projet industriel de fabrication locale.

2.3.1 L'organisation d'E.P DIS



2.3.2 Chiffres clés

- Chiffre d’Affaires 2013 : 7,482 Millions DZD (+21% vs 2012)
- 28 laboratoires partenaires
- 150 Clients actifs
- 2 000 m² de stockage sur 12 000 m² de terrain
- Chambre froide de 150 m³ aux meilleurs standards européens
- Effectifs : 54 personnes

2.3.3 Clientèle

- 150 clients actifs sur l'ensemble du territoire,
- 25 principaux clients représentent, 76% du chiffre d'affaires et 60% du marché

2.3.4 L'offre d'Eurapharma Distribution

➤ Aux laboratoires partenaires

- Portée complète du territoire algérien,
- Grand portefeuille (28 laboratoires) et de la disponibilité du produit complet à travers,
- Processus de commande régulière et fiable,
- 2 à 4 mois d'inventaire,
- Pas de rétention de produit,
- Un traitement équitable de tous les clients,
- La transparence totale,
- Accès en ligne exclusif de chiffre d'affaires et des stocks (D-1),
- Réunion mensuelle de coordination (ou conf call) avec un représentant de laboratoire,
- Rapport mensuelle sur les ventes et les stocks si nécessaire,
- Le respect intégral,
- La réglementation locale,
- Exigences de laboratoire et le PIB,
- TTC et CFAO détenteurs des actions cotées exigences,
- Partenaire fiable et solide financièrement,
- Un soutien financier total de groupe CFAO.

➤ **Aux clients grossistes**

- Large gamme de produits, en constante amélioration
- 23 laboratoires à ce jour
- 3 à 4 supplémentaires en 2013
- Niveau de stocks
- 2 à 3 mois de stocks
- Service le jour même
- Fournisseur « correct » et « prévisible »
- Développer de nouveaux services (EPDIS.com par ex)

2.3.5 Stratégie d'Eurapharma Distribution

- Ethique et Professionnalisme,
- Devenir un partenaire de référence en élargissant son portfolio et en offrant de nouveaux services,
- Améliorer sa position dans le top 5 des opérateurs importateurs,
- Renforcer les synergies avec Propharmal,
- Développer de nouveaux services (EPDIS.com par ex)
- Investir localement (nouveau dépôt, ressources humaines, ...).

3. Le marché parapharmaceutique

Cette partie va nous permettre de présenter le marché dans le quel nous avons élaboré notre enquête. Afin de mieux cerner ses contours, nous avons jugé utile d'aborder quelques définitions, présenter le marché dans sa globalité, mais aussi avoir un aperçu sur la tendance du marché français, et marocain qui pourra nous servir de benchmark.

Définition :

La parapharmacie³ est un terme générique qui regroupe tous les articles de soin qui, bien que n'appartenant pas à la catégorie des médicaments, sont consommés pour le bien-être et le soin des personnes. Entrent dans cette définition les produits de soin (cosmétiques, hygiène et beauté), les produits sanitaires (bandes, sparadraps, gazes, pansements, protection contre l'incontinence), l'orthopédie, la phytothérapie, l'homéopathie, les produits de diététique... etc.

Ces produits sont destinés à la prévention ou au traitement de pathologies qui ne nécessitent ni diagnostic médical, ni ordonnance. Ils ne sont pas remboursés par la Sécurité Sociale en général. Pour cette raison et contrairement aux médicaments obtenus sur prescription, leur prix est libre. Ils peuvent être dispensés en pharmacie, en magasins spécialisés, et des grandes surfaces mais peuvent faire l'objet d'une publicité avec l'aval du Ministère de la Santé.

3.1 Différence entre la pharmacie et la parapharmacie

Le marché de la parapharmacie a considérablement évolué depuis son apparition dans les années 80.

Le domaine de la parapharmacie est vaste : produits de beauté, soins, compléments alimentaires, cosmétiques, phytothérapie, produits capillaires, balnéothérapie et bien d'autres produits font partie de cette catégorie. Mais quelles sont les différences fondamentales entre la pharmacie et la parapharmacie?

Le secteur parapharmaceutique, désigne l'ensemble des produits de soin et d'hygiène qui peuvent être vendus sans prescription médicale. Couvre tout ce qui n'est pas « médicament », c'est-à-dire ce qui ne possède pas d'A.M.M. (Autorisation de Mise sur le Marché). Vend tout ce qui tourne autour (para = auprès de) du soin, de la santé, de l'hygiène. Les pharmacies vendent les produits des parapharmacies, mais l'inverse n'est pas possible.

Le marché des produits de parapharmacie n'est pas une activité clairement définie. Les produits ne sont pas soumis à une autorisation de mise sur le marché, cependant leur distribution doit être réalisée sur conseil d'un pharmacien.

³ <http://www.camarazaragoza.com/docs/InteligenciaCompetitiva/Documento33.pdf> (consulté le 23/05/2014 à 11H32).

En pharmacie, la parapharmacie désigne les produits soumis au taux de TVA en Algérie de 17% contrairement aux médicaments (3%) Ces produits concernent les soins du visage et du corps, l'hygiène et la toilette, la diététique, les accessoires et produits divers.

La multiplication des lancements de produits « médicalisés » sur des créneaux porteurs (anti-âge, le bio, amincissant...) et le développement d'une offre plus « glamour » (Nuxe, Caudalie...) ont permis une dynamique du marché de la parapharmacie.

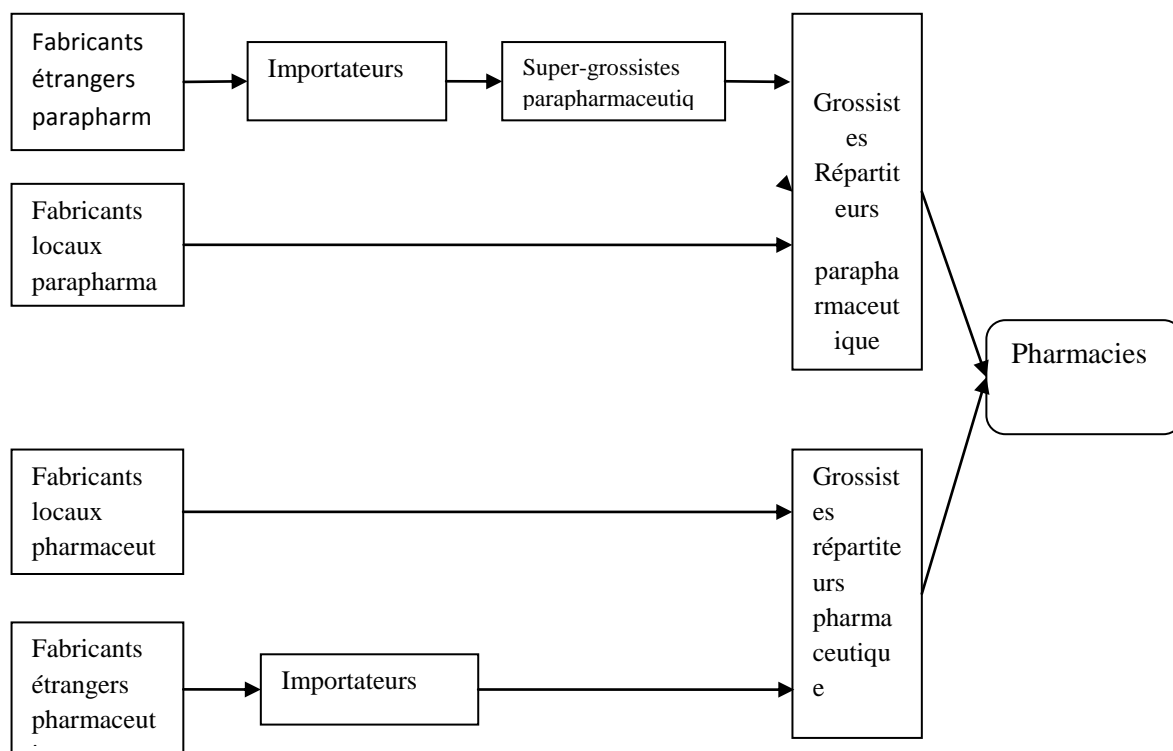
Les ventes se répartissent selon différents domaines que sont : la forme, la beauté, l'hygiène, les unisexes, les capillaires et le bébé.

Aujourd'hui, malgré les fortes tensions concurrentielles qui existent dans le secteur, il y a cinq grandes catégories d'opérateurs :

- Les pharmacies ;
- Les grandes surfaces alimentaires ;
- Les grands magasins spécialisés ;
- Herboriste.

Le circuit de distribution des produits parapharmaceutiques diffère de ceux des médicaments, du fait que ce dernier ne passe pas par les mêmes acteurs, nous dressons le Figure suivant :

Figure N°1-2 : Circuit de distribution du marché Algérien du médicament et de l'OTC.



Source : élaboré par nous-mêmes.

L'avantage majeur que rencontrent les parapharmacies tient à la diversité de la cible qu'elles touchent. En effet, de par la diversité de l'offre proposée, bébés, enfants, adolescents, hommes, femmes et seniors sont concernés par l'achat de produits parapharmaceutiques.

La cible des parapharmacies est largement féminine. En effet, étant les plus grosses consommatrices de ces produits.

3.2 Le marché mondial parapharmaceutique

Le marché mondial des médicaments en vente libre et compléments alimentaires a atteint 128,8 milliards USD en 2012. Ce marché⁴ devrait atteindre à 142,7 milliards USD en 2013 et 189,7 milliards USD en 2018, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,9 %.

Médicaments en vente libre ont été sur le marché depuis les années 1970 ; Cependant, la fin du 19ème et début du 20ème siècle a vu certains changements et une approche positive à

⁴ <http://www.etudier.com/dissertations/Etude-De-March%C3%A9-Parapharmacie/287656.html> (consulté le 20/05/2014 à 15H20).

l'échelle mondiale qui encourage l'activité des médicaments en vente libre et compléments alimentaires.

Le marché de gré à gré pour les médicaments dans le monde entier est témoin d'une nouvelle dynamique. Ce nouveau segment de médicaments a encouragé les gens à l'auto-prise en charge et l'automédication d'une part, et d'autre part des organismes de réglementation sont encore dans un dilemme en ce qui concerne la fourniture de médicaments dans les mains de personnes sans surveillance.

Le voyage de l'automédication a été lancé comme le traitement des conditions de santé primaires communes qui est en train de transformer dans la gestion de bien-être. Les consommateurs à travers le monde dans les pays développés et en développement répondent à l'auto-soins en raison de ses nombreux avantages. Cependant, les organismes de réglementation, étant entendu que tout médicament est livré avec des effets secondaires, sont prudents quant à encourager des pratiques d'automédication.

Les permutations dans l'approbation des médicaments tels que la différenciation des médicaments que la pharmacie seulement et l'hésitation générale des ventes dans les points de vente autres que les pharmacies approuver montrent que les autorités réglementaires sont toujours en train de finaliser les politiques de réglementation pour l'objectif de gré à gré.

3.3 Marché Français de la parapharmacie

Le marché de la parapharmacie est un marché⁵ qui pèse plus de 3,5 milliard d'euros. Malgré la crise, le marché de la parapharmacie continue sa croissance et se diversifie. Longtemps réservé aux officines, la vente de produits de parapharmacie se fait aujourd'hui dans les parapharmacies indépendantes, les parfumeries, à l'initiative de l'enseigne E.Leclerc dans les années 80, dans la grande distribution. Le marché de la parapharmacie sur Internet se développe lui aussi, même si aucun leader n'est à référencer. Booster par ses tarifs très compétitifs, ce marché en pleine expansion enregistre depuis les années 2000 une croissance à deux chiffres.

La parapharmacie est un marché qui jouit d'un environnement propice à sa croissance. Grâce à une prise de conscience généralisée sur les dangers d'une mauvaise alimentation, du stress ou du manque de sommeil, combinée au retour des médecines

⁵ Businesscoot, Rapport et informations sur les secteurs, le marché de la parapharmacie, 2014, France.

douces et naturelles et de l'envie de rester jeune et mince, la parapharmacie répond pleinement aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

C'est aussi un marché qui n'est soumis à aucune réglementation puisque les produits commercialisés en parapharmacie ne font pas l'objet d'AMM, Autorisation de Mise sur le Marché. La concurrence est rude et de nouveaux secteurs, comme les magasins bio, souhaitent à leur tour commercialiser des produits de parapharmacie.

Enfin le marché de la parapharmacie sera, dans les mois à venir, boosté par la possible vente de médicaments sans prescription dans la grande distribution. Les magasins E.Leclerc se prépare à cette petite révolution en multipliant les ouvertures de parapharmacies. Entre 2006 et 2013 nouveaux points de ventes ont été ouverts par le groupe qui possède 24% des parts de marché de la parapharmacie.

Contrairement à de très nombreux secteurs, le marché de la parapharmacie ne laisse pas, la place aux négociations. Les clients n'ont aucun impact sur l'offre de produits et les tarifs pratiqués en magasin. Ces derniers dépendent de la saisonnalité et des offres proposées par les groupes pharmaceutiques. Pour faire baisser les tarifs, les parapharmacies doivent rejoindre un réseau ou devenir membre d'une centrale d'achat.

3.3.1 Menaces du marché

Le marché de la parapharmacie se diversifie et les menaces viennent des enseignes qui pourraient choisir de se lancer dans la vente de produits de parapharmacie. Aujourd'hui de nombreuses parfumeries souhaitent, comme leurs concurrentes Nocibé ou Sephora, mettre en vente des produits d'hygiène, de cosmétique et de diététique dans le but d'enrichir leur offre. Autre marché, les magasins bios tentent à leur tour de se lancer dans la parapharmacie tout en continuant de proposer des produits bios et naturels.

Même si nombre d'entre elles développent des chaînes de parapharmacies, les grandes surfaces tentent de mettre en vente des produits de marque distributeurs dont les fonctions sont très proches de ceux commercialisés en parapharmacie.

3.3.2 La parapharmacie sur Internet en chiffres

Avec 65 millions d'euros, la parapharmacie en ligne ne représente que 2% du marché. Toutefois, sa progression est constante et l'on estime que d'ici à 2017 la parapharmacie en ligne pourrait à elle seule représenter près de 10% du marché total. Cette hausse s'explique en partie par la modification de notre mode de consommation, 64% des consommateurs achètent via Internet.

- Un produit de parapharmacie sur dix est acheté en ligne,
- Un internaute sur quatre a acheté des produits d'hygiène, de cosmétique ou de diététique en ligne au cours des douze derniers mois,
- D'ici à 2015, le marché de la parapharmacie en ligne devrait enregistrer une croissance comprise en 5 et 10%,
- Le marché potentiel de la parapharmacie en ligne est d'un milliard d'euros,
- Aucun acteur ne domine le marché de la parapharmacie en ligne.

3.3.3 Un réseau de distribution offensif

Si la parapharmacie en ligne affiche un réel avantage financier par rapport aux autres réseaux de distribution, c'est grâce aux prix attractifs qu'elle applique sur les produits d'hygiène, les produits de beauté ou encore les produits minceur. Les marchés virtuels s'enrichissent de boutiques discount qui commercialisent à prix cassés des produits bien-être et autres gammes du domaine parapharmaceutique.

La parapharmacie physique subit également de plein fouet la montée en puissance des GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) avec en tête E. Leclerc. Les GSA distribuent de plus en plus de produits bien-être, cosmétiques, de phytothérapie et de confort. Les investissements massifs sur le circuit de l'automédication par les GSA ont permis l'ouverture de plus de 200 points de vente en six ans. Parallèlement, les grands noms de la parapharmacie ont été pris de vitesse. Parmi eux, Santé Beauté, Parashop ou encore ex-Euro.

Plus concurrentiel encore, le circuit officinal tient une place importante sur le marché de la parapharmacie. Il profite de son image médicale rassurante pour le consommateur et est capable de proposer des prix concurrentiels. De plus, les officines vendent désormais des produits de parapharmacie via leur plate-forme 1001pharmacies.com.

3.3.4 L'évolution du marché

Une parapharmacie commercialise un ensemble de produits. Chaque catégorie de produits commercialisés évolue de manière différente.

En 2010, après plusieurs années de baisse, les ventes de produits cosmétiques et dermo-cosmétiques, tout comme les produits d'hygiène, ont augmenté de 2%. Cette augmentation s'explique par une recrudescence des allergies et la transparence vis-à-vis de produits reconnus comme néfastes pour la santé comme le parabène.

Grâce à une hausse du nombre de naissances et une prise de conscience généralisée sur la qualité des produits à utiliser avec un bébé, ce marché a augmenté de 4%. Le marché des compléments alimentaires s'est lui effondré puisqu'il enregistre une baisse record de 7%.

3.3.5 Déduction

Le marché de la parapharmacie est en pleine croissance. Même si la crise en a ralenti l'évolution, le marché de la parapharmacie n'a pas atteint son apogée. Cependant, tous les secteurs qui composent le marché de la parapharmacie ne sont pas sur un pied d'égalité.

Les pharmacies et parapharmacies se sont toujours partagées le marché sur lequel elles restent indétrônables. Ces établissements sont majoritairement indépendants et n'ont qu'un pouvoir de négociation réduit face aux fournisseurs. Les prix sont donc très élevés.

Depuis décembre 2012, les pharmaciens peuvent commercialiser une partie de leurs médicaments sur Internet. Associé à de la vente de parapharmacie en ligne, cette nouvelle tendance annonce une reprise de leur activité.

Les parapharmacies de grande distribution existent depuis la fin des années 80. Elles multiplient les ouvertures, négocient leurs achats et proposent un large choix de

références dans leurs magasins. Boostées par le combat de Michel-Edouard Leclerc, elles pourraient prochainement bénéficier de l'ouverture du marché des médicaments sans ordonnance et devenir les nouveaux acteurs forts du marché de la parapharmacie.

Le marché de la parapharmacie en ligne est le secteur qui enregistre la plus forte croissance. A l'heure où plus de la moitié des consommateurs achètent sur Internet, le potentiel de chiffre d'affaire avoisinerait le milliard d'euros. Aucun groupe ne se démarque sur la toile mais de plus en plus de pharmacies et parapharmacies tentent de se lancer dans une double activité: magasins de ville et vente en ligne.

Le marché de la parapharmacie n'est soumis à aucune réglementation. La concurrence est très forte et la croissance positive. A court terme, c'est un secteur d'activité qui fera face à l'ouverture du marché de la vente des médicaments sans ordonnance et à la vente de ces mêmes médicaments sur Internet.

Enfin la parapharmacie attire de nouveaux secteurs et de plus en plus de parfumeries et grands magasins s'enrichissent de cette prestation. Le marché du bio pourrait lui aussi se positionner sur le marché de la parapharmacie pour répondre aux besoins des consommateurs.

3.4 Le marché marocain de la parapharmacie

A travers cette partie, nous allons avoir un aperçu de l'organisation du marché marocain de la santé.

3.4.1 Le marché de la distribution

A l'échelle du Royaume, la distribution de pharmacie, et dans une moindre mesure de parapharmacie, répond à quatre objectifs⁶ de santé publique :

- Assurer l'approvisionnement du marché en produits de qualité, donc un impératif de sécurité et de protection du citoyen (veille sanitaire) ;
- Assurer la disponibilité de ces produits, donc un impératif de sécurité d'approvisionnement dans le temps et dans l'espace ;
- Assurer l'accessibilité de ce produit par l'ensemble de la population, donc un impératif sanitaire économique et social ;

⁶ Businesscoot, Rapport et informations sur les secteurs, Le Marché de la distribution de pharmacie et de parapharmacie au Maroc, 2014, France.

- Veiller au bon usage de ce produit.

La pharmacie constitue un rouage essentiel du système de santé, tandis que la parapharmacie recouvre plusieurs domaines périphériques, à l'instar de la cosmétologie, de l'herboristerie, de la diététique, des réactifs de biologie médicale, dispositifs médicaux, etc.

Le marché de la distribution de pharmacie et de parapharmacie au Maroc se divise entre le public et le privé.

Les acteurs public de la pharmacie au Maroc dépend du ministère de la Santé, et plus particulièrement de la Direction du Médicament et de la Pharmacie, en charge des aspects législatifs, organisationnels, de contrôle et d'inspection. Créée en décembre 1994 et effective en avril 1996, cette direction compte 145 personnes. Sa mission se résume à s'assurer de la qualité, de la disponibilité et de la bonne utilisation des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques dans le Royaume. Une mission essentielle, à l'heure où la pharmacie représente entre 30 et 50% du budget hors personnel des hôpitaux du Maroc.

Les acteurs privés de la pharmacie et de la parapharmacie au Maroc en quelques chiffres clés :

- 4000 emplois directs ;
- 20 000 emplois indirects ;
- Taux d'encadrement de 30% ;
- Chiffre d'affaires hors taxe de 4 milliards de dirhams (soit environ 2% du PIB marocain) ;
- 4000 médicaments commercialisés, dont 80% produits localement ;
- Investissements en R&D de l'ordre de 200 à 300 millions de DH ;
- 50 grossistes répartiteurs couvrant toutes les régions;
- 12000 officines de pharmacie à l'échelle du pays.

3.4.2 Etat du secteur

Au Maroc, les acteurs de la distribution de pharmacie s'avère performant, structuré, fortement encadré et organisé. Plusieurs problèmes se présentent néanmoins:

- Important accroissement démographique professionnel ;
- Disparité des diplômés de pharmacie ;
- Faible pouvoir d'achat de la population (34% des Marocains couverts par une assurance maladie) ;
- Faible consommation du médicament, de l'ordre de 400DH/personne/an.

Ces difficultés fragilisent les officines de pharmacie dans les zones rurales, dont 2000 à 3000 seraient actuellement menacées de faillite.

Le réseau de distribution pharmaceutique en gros se compose d'une cinquantaine de grossistes répartiteurs pharmaceutiques, qui assurent le ravitaillement régulier des 12 000 pharmacies du Royaume. Secteur fragile en raison de dépenses liées à l'activité :

- Lourdes charges salariales ;
- Coûts en parc de véhicules ;
- Coûts en carburants ;
- Dépenses téléphoniques.

La marge brute représente 7% du prix public des médicaments, tandis que la marge nette s'établit aux alentours de 1%.

Secteur mal en point du fait des conséquences de la crise des pharmacies d'officine ; impayés, faillites, etc.

3.5 Marché Algérien de la parapharmacie

Le secteur OTC a connu une croissance régulière au cours des dernières années, en dépit des événements de 2011, grâce à la croissance des revenus des ménages et une prise de conscience croissante de la santé des algériens. En effet, contrairement à d'autres pays notamment du Maroc cité ci-dessus, le marché des OTC algérien et le marché pharmaceutique de manière générale a continué à croître à travers 2011 du fait que l'économie algérienne a enregistré de meilleurs résultats que beaucoup de pays développés.

Les pharmacies ont contribué à cette croissance en s'imposant comme un repère d'information important pour les consommateurs. Beaucoup d'algériens évitent d'aller consulter chez le médecin, du fait du coût important de leur prestations, et lui préfèrent l'automédication, malgré les tentatives du gouvernement de décourager cette pratique.

En termes de compétitivité, les sociétés locales ont continué à perdre des parts de marché au profit des multinationales, qui ont une gamme de produits beaucoup plus large et des budgets marketing bien plus importants.

Il est très difficile de valoriser le marché pharmaceutique en Algérie, vu que beaucoup de médicaments de prescription sont disponibles en OTC. Cependant, la valeur du marché OTC a été estimée⁷ à 41.34 milliard DA en 2012. Ce segment va vraisemblablement continuer à se développer dans les années à venir, poussé par une amélioration de l'environnement réglementaire, et le désir du gouvernement algérien de réduire la dépense publique ainsi que la prise de conscience grandissante des algériens du domaine de la santé. En 2017, il est estimé que les OTC toucheront la barre des 65.13 milliard DA.

- Les acteurs du marché algérien du médicament

Nous pouvons identifier ici les agents qui agissent directement sur le flux des médicaments, ainsi que les administrations régulatrices. Les acteurs du circuit de production et de distribution, on peut distinguer quatre catégories d'intervenants à l'échelle du circuit de production et de distribution des médicaments, à savoir:

- les intervenants du secteur pharmaceutique public;
- les producteurs et importateurs privés;
- les grossistes répartiteurs privés;
- les officines privées.

Le circuit de distribution du secteur parapharmaceutique viendra se distinguer de celui des médicaments par les super-grossistes, qui ont le rôle d'intermédiaire entre les importateurs et les grossistes répartiteurs auprès des officines de pharmacie, comme nous l'avons démontré à travers la Figure n°1 dressé ci-dessus.

⁷ IMS «industrial medical services », Bilan du marché pharmaceutique Algérien,2013, Alger.

Ce chapitre nous a permis d'avoir une première vue du marché de la parapharmacie dans sa globalité et de son organisation dans différents pays benchmark du marché européen comme la France, et du marché magrébin comme avec le Maroc et l'Algérie. Cela nous amène à avoir une première appréciation du marché qui jouie d'un essor important à travers le monde, estimé à 128 milliard de dollars.

Il est évident que le marché français est bien développé dans ce secteur avec un chiffre s'élevant à 4500 MUSD grâce a des acteurs ultra présent comme les grandes surfaces alimentaires, les chaines de parapharmacies et désormais internet.

A contrario, le marché marocain estimé à 500 MUSD ressent des difficultés à s'accroitre dû à la disparité des diplômes de pharmacie, et du faible pouvoir d'achat de la population.

Le marché Algérien quant à lui connait une croissance phénoménale d'après les premières données estimées par les IMS Health, avec un chiffre allant 530 MUSD. Cette important essor nous pousse à développer cette étude afin d'aller plus dans le détail, en s'imprégnant des segments florissant du marché, mais aussi à cerner l'environnement dans le quel prospère ce secteur.

***Chapitre 2 : Essai d'évaluation du
marché parapharmaceutique en
Algérie***

Le système-entreprise opère dans un environnement extérieur qui est capable d'influencer ses choix organisationnels et sa relation stratégique avec le marché : ce dernier doit être observé et compris, afin de pouvoir s'y adapter, par ce qu'il ne peut être contrôlé que pour une faible part.

Dans le cadre du plan marketing, le diagnostic a pour fonction d'observer et d'évaluer les éléments extérieurs à l'entreprise qui influencent profondément le marché. Les résultats de ces recherches sont exprimés en grande partie par des chiffres qui mesurent l'ampleur des phénomènes : ces valeurs sont confrontées aux variables internes de l'entreprise, pour fournir des informations utiles aux choix stratégiques.

Les variables externes sont confrontées au microenvironnement et au macro-environnement de référence de l'entreprise.

Dans ce chapitre nous nous intéressons au diagnostic externe de l'entreprise.

La première section de ce chapitre fera l'objet d'une présentation du plan méthodologique de l'étude, en expliquant les différentes étapes par les quelles nous sommes passés, mais aussi la démarche adoptée. Quant à La deuxième section, celle ci porte sur l'analyse des différentes données que nous avons exploiter afin d'analyser le marché parapharmaceutique, en procédant par une étude de marché dans un premier lieu, et le traitement des différents données statistiques (douanières, IMS) dans un second lieu.

L'analyse de macro-environnement qui identifie avec le système social, économique, culturel et environnementale dans lequel l'entreprise est insérée : législation, normes fiscales, règles productives et de sécurité, politique de distribution des revenus, milieu écologique, culture sociale, événements politiques, projets, innovation technologique comporte la troisième section de ce chapitre, en ajoutant à cella l'analyse de la micro-environnement qui constitue le marché dans lequel l'entreprise opère, cette analyse stratégique consiste à analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise à travers le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter. Et en dernier lieu nous synthétiserons cette étude en procédant à l'élaboration de la matrice SWOT.

1. Plan méthodologique de l'étude

A travers cette section nous allons expliquer le déroulement des différentes étapes par les quelles nous sommes passés afin de mener notre étude, mais aussi les différentes données qui nous ont permis de compléter nos résultats.

1.1 La définition du problème à résoudre

Dans un contexte alliant une réglementation sévère du marché pharmaceutique qui se traduit par des marges contrôlées, une baisse régulière des prix et l'encouragement de l'Etat à une production locale de médicaments afin de limiter les dépenses extérieures, cette situation risque d'engendrer des contraintes considérables sur l'activité des importateurs Algériens de ce secteur, notamment Eurapharma Distribution qui opère sur ce marché depuis une dizaine d'années.

C'est ainsi que l'entreprise, désireuse d'accompagner l'évolution du marché vers plus de parapharmacie et les OTC (médicaments en vente libre), en se positionnant en précurseur et développant une offre différenciée, lui permettant également d'améliorer ses marges. En effet le secteur de la parapharmacie connaît un essor important, visible au travers du développement des officines spécialisées et de l'offre au niveau des pharmacies. Cette évolution qui se trouve au cœur des préoccupations des consommateurs. Parmi les préoccupations grandissantes des consommateurs, on trouve : stress, mauvaise alimentation, déficience en vitamines, douleurs articulaires, fatigue, manque de sommeil, coup de froid, etc.

Afin de remédier à ces carences et assurer un bien être ainsi qu'une aisance physique, on propose des compléments alimentaires, élaborés à base de plantes, de produits Bio, d'huiles essentielles et autres principes actifs.

En vue d'évaluer les perspectives et les opportunités futures dans les médicaments en vente libre, l'étude se penche sur des questions telles que : quels sont les segments porteurs du marché de la parapharmacie? Quel est la part de marché de chaque segment ?, quel est leur évolution à moyen terme ?

1.2 Le plan de l'étude

Ce plan nous permet de déterminer les choix concernant à la fois les sources d'informations, les approches méthodologiques, les instruments de collecte des données, les

méthodes de recueil des informations, que nous étudierons successivement dans les étapes qui suivent.

1.2.1 Informations primaires

Regroupent l'ensemble des informations recueillies sur le terrain auprès d'une certaine catégorie de clients de l'entreprise notamment les supers-grossistes distributeurs, les grossistes répartiteurs, et quelques pharmaciens qui constituent le dernier maillon de la chaîne de distribution avant d'arriver au consommateur final. Pour se faire nous avons opté pour une étude de type qualitative.

- **Approche méthodologique :** l'approche de la méthodologie de type qualitative qu'on a choisi d'adopter consiste à interroger les interviewés en profondeur, afin d'analyser leur croyances, leur vision du marché, leur motivation à choisir certains segments du marché que d'autres. On a privilégié la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé, quitte à en interroger un nombre réduit. On ne vise pas la représentativité totale de la population, mais la diversité des profils et la qualité des informations collectées. Ces méthodes, inspirées des outils utilisés en psychologie et sociologie, ont pour objectif de comprendre l'univers dans le quel l'entreprise prospère. Elles sont souvent employées pour exploiter un problème peu connu, complexe, ou pour préparer ultérieurement une enquête à plus grande échelle.
- **L'outil :** nous avons jugé utile de recourir à un guide d'entretien comme outil méthodologique, ce qui nous a permis de chercher lors d'une rencontre en face-à-face de longue durée, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne. On tache de faire parler l'interviewé en manifestant notre écoute attentive, notre bienveillance et notre compréhension ; nous avons eu recours un à guide d'entretien de type directif afin de minimiser les risques de subjectivité, et d'avoir des éléments de réponses plus au moins cadrés afin qu'on puisse les regrouper par la suite, et donner une estimation moyenne afin d'évaluer chaque élément abordé. Nous avons élaboré un guide d'entretien qui comporte six (6) parties dont les questions sont de type semi ouvertes :
 - la première partie consiste à connaître la vision de l'interviewé sur la manière par laquelle il procède afin de segmenter le marché par familles de produits OTC, ce

qui va faciliter l'analyse du marché et de déterminer quels sont les produits qu'on pourrait inclure dans chaque segment ;

- les questions 2,3 et 4 font l'objet de la seconde partie ou nous tentons de faire parler l'interviewé afin de donner des chiffres concernant les parts de chaque segment par rapport à leurs chiffre d'affaire et une classification d'après les ventes annuelles effectuées. Ce qui nous permet d'avoir des estimations des ventes des produits OTC d'après le chiffre d'affaire global des clients (supers-grossistes, grossistes), et leur évolution à moyen terme (trois dernières années). Cette méthode permet de contourner la réticence des clients à fournir des chiffres absolus.
- la troisième partie nous permet d'avoir les estimations de l'interviewé quant à l'évolution des ventes dans chaque segment ce qui nous permettra de déduire quels sont les segments dominant, ainsi que ceux qui prennent de l'ampleur sur le marché.
- les questions 6, et 7 qui constituent la quatrième partie : nous permettent de déterminer quelle est la concentration des consommations selon la répartition des ventes par zone géographique, mais aussi les différents segments qui opèrent dans chaque secteur. Afin de déterminer ces caractéristiques nous avons abordé des questions de type semi ouvertes.
- les questions 8,9, et 10 qui font l'objet de la cinquième partie se caractérisent par des questions de type ouvertes, auxquelles l'interviewé a répondu en choisissant ses propres termes, afin de mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs, et de déterminer quels sont les besoins ressentis ainsi que leur attente.
- La sixième et dernière partie qui comporte les éléments de réponse de la question 11, 12,13 et 14 concerne des informations relatives aux clients, afin de déterminer leur taille et leur poids à couvrir le marché.

➤ Le plan de l'échantillonnage : afin de choisir sa cible, trois questions se posent : qui faut-il interroger ? combien de personnes ? comment doivent-elles être choisies ? En effet nous avons déterminé notre échantillonnage selon la méthode des quotas, c'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché, cela nous permet de déterminer l'échantillon en fonction des critères préétablis. De ce fait, nous avons essayé de toucher l'ensemble des acteurs constituant la chaîne de distribution des médicaments en vente libre dont le nombre reste restreint, une quinzaine.

Il faut savoir que cette échantillon a été déterminé par l'importance de la taille de ces entreprise qui couvrent le marché sur l'ensemble du territoire national, ce qui nous permet d'avoir une vue globale mais aussi une représentativité, la majorité des personnes interviewées occupe des postes de responsables de la fonction achat au niveau de leurs entreprise, la minorité de cette échantillon sont des pharmaciens qui viennent confirmer ou infirmer la tendance des consommations du marché.

- Méthode de recueil : le face à face est la méthode la plus souple dans notre cas, elle nous a permis de poser un grand nombre de question et compléter les réponses par des observations sur les réactions non verbales du répondant. Il faut obtenir la coopération de l'interviewé ce qui a été fait par une prise de contacte au préalable, cette première approche nous a permis de nous présenter dans un premier temps, mais aussi d'expliquer l'objet de l'étude en question dans un deuxième temps. Puis gérer la relation d'entretien, en maintenant le contact régulier avec l'interviewé, en prenant des rendez vous par voie téléphonique afin d'effectuer l'entretien en question, il est a noté qu'il nous ait arrivé d'effectuer plusieurs visites auprès d'un interviewé pour avoir un complément d'information. Dans notre cas l'entretien a duré d'une heure à trois heures en moyenne. Ce dernier s'est effectué sur le lieu de travail de l'interviewé.

1.2.2 Informations secondaires

On entend généralement par ce terme là les informations qui ont déjà été collectées une première fois à d'autres fins et que l'on va réutiliser. Elles peuvent se trouver à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, dans les agences de communication, les associations professionnelles ou les publications officielles. En consultant ces données, le chargé d'étude économise du temps et de l'argent⁸.

Dans notre les informations secondaires consistent en des données statistiques obtenues auprès du CNIS Centre d'Information et des Statistiques des douanes, et des IMS (industrial medical services). De ce fait, nous avons eu recours aux statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, qui sont élaborées du système d'information douanier dénommé (S.I.G.A.D). Les informations statistiques et économiques sont publiées périodiquement par le CNIS à partir de la déclaration en douane qui constitue la source d'information. A défaut des publications qui n'étaient pas actualisés, nous avons été amenés à nous déplacer auprès du CNIS afin de

⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) KELLER (K): Marketing management, 13ème Edition

récolter les informations concernant les importations des produits parapharmaceutiques de ces trois dernières années. Les principes de base des statistiques du commerce extérieur de l'Algérie concernent toutes les opérations d'importation et d'exportation réalisées entre l'Algérie et les différents pays partenaires.

S'ajoute à ces statistiques celles issues des IMS-Health (Intercontinental Marketing Services Health) qui sont connus par leur expertise en mesures du marché, ils fournissent les informations sur les laboratoires pharmaceutiques, les médicaments, les classes thérapeutiques et les canaux de distribution, avec des mesures des ventes.

1.3 Recueil d'information

Cette phase s'est achevée après avoir effectué plusieurs visites auprès des interviewés afin d'obtenir des compléments d'informations auprès de ces derniers lorsque le premier entretien ne nous a pas permis une collecte totale de l'information souhaitée. Il nous est arrivé d'avoir des réponses évasives ou erronées, surtout lorsqu'il s'agit de délivrer des informations concernant les chiffres d'affaires globaux ou par segment généré annuellement et ceci pour deux raisons.

La première raison avancée fait que l'information reste confidentielle, la seconde réside dans le fait qu'ils ne disposent pas de logiciel qui leur permettent de calculer le chiffre d'affaire généré par chaque segment étant donné l'organisation de leurs logiciels par ordre de fournisseur, de ce fait nous sommes contents de nous baser sur l'évolution moyenne de chaque catégorie de produit afin d'évaluer leur croissance sur le marché.

Les derniers entretiens effectués avec les pharmaciens nous ont permis de confirmer certaines tendances du fait qu'ils constituent le dernier maillon de la chaîne de distribution des produits parapharmaceutiques ce qui leur permet d'avoir un contact direct avec le consommateur final.

1.4 Analyse des données et présentation des résultats

La section suivante fera l'objet d'une analyse détaillée de l'ensemble des informations collectées primaires, et secondaires, en traitant chaque élément qui a constitué le guide d'entretien, afin de dégager les principaux aspects et de répondre au questionnement posé au début de l'étude. La méthode utilisée est basée sur l'analyse de variance⁹, l'analyse de variance s'applique lorsque les variables explicatives sont qualitatives, c'est-à-dire comportant

⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) KELLER (K), op.cit, P135.

des éléments de réponse peu nombreuses et non hiérarchisées entre elles ce qui est très courant dans les études de marchés tel est notre cas.

Les résultats seront présentés de manière succincte expriment l'ensemble des données collectés sur le terrain mais aussi ceux des différentes statistiques constituant les informations secondaires, en les synthétisant sous forme de tableau lorsqu'il s'agit de variables explicatives quantitatives ou de commentaires lorsqu'il s'agit de variables explicatives qualitatives exprimant les éléments de réponses des interviewés.

On présentera aussi les résultats des différentes données statistiques, ces dernières seront synthétisés sous forme de tableau expriment les importations algériennes des produits OTC à travers les statistiques douanières, mais aussi les ventes de ce même marché à travers les statistiques des IMS.

1.5 Prise de décision :

Cette phase viendra conclure les résultats dégagés de cette étude, en apportant des propositions afin de remédier au problème posé au départ.

2. synthèse des données de l'étude

La présente section fera l'objet d'analyse et de présentation des résultats obtenus à travers l'étude terrain et des différentes données statistiques.

2.1 Analyse des résultats terrain (information primaire)

Afin de mener à bien notre étude terrain, nous avons juger utile de partager notre guide d'entretien qui nous a permis d'interviewer les clients d'Eurapharma Distribution en huit parties, cela nous a permis aussi de mieux cerner le marché de la parapharmacie en passant par sa segmentation, la détermination de l'évolutions des différents segments d'après ces trois dernières années, et ceux selon les ventes effectués auprès des clients de l'entreprise notamment les super-grossistes, grossistes, et enfin quelques pharmaciens.

2.1.1 Segmentation du marché par familles de produits

Cette première partie nous a permis de mieux cerner notre marché et de le segmenter par familles de produits, qu'on peut estimer à huit. Nous nous sommes basés sur les listings

(produits existants) des clients interviewés, et à partir des nombreux produits présents sur le marché nous avons pu aboutir à la classification suivante :

Diénétique : incluant les compléments alimentaires et les produits de phytothérapie. Ce sont des denrées alimentaires dont le but est de compléter un régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique. Ces produits sont destinés à être pris par voie orale et sont conditionnés en doses, comme, par exemple, les comprimés, les gélules ou les ampoules.

Consommable médical ; tout les produits médicaux d'usage courant, produits de protection, produits de désinfection, instrumentation (seringues, aiguilles, pansement, gants, coton...).

Hygiène/cosmétique ; on entend par là toutes les substances ou préparations autres que les médicaments destinées à être mises en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain ou avec les muqueuses, en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en corriger l'odeur.

Puériculture & nutrition infantile ; Ensemble des moyens mis en œuvre pour favoriser le développement des enfants (nourrissants) : lait infantile, farine, biberons, tétines, etc.

Dermo-cosmétique ; Un produit dermo-cosmétique s'applique localement sur la peau, le cuir chevelu et les cheveux. Il conjugue une action cosmétique et dermatologique. Les soins dermo-cosmétiques sont formulés pour préserver la santé et la beauté de la peau et des cheveux. Ils aident à hydrater les peaux sèches, traiter un état pelliculaire.

Matériel médical ; Tout article, instrument, appareil ou dispositif, y compris tout composant, partie ou accessoire de ceux-ci, présenté comme pouvant servir au diagnostic.

Orthopédie ; Un appareil orthopédique est un dispositif permettant de soutenir une partie du corps tels que : cannes, béquilles, chevillières, genouillères, semelles...).

Bucco-dentaire : L'hygiène bucco-dentaire est un ensemble de pratiques strictement mécaniques permettant d'éliminer la plaque dentaire qui se forme naturellement et en permanence à la surface des dents tels que : fils utilisés pour nettoyer les espaces inter dentaire, des préparations pour l'hygiène buccale ou dentaire...).

Après être ressorti avec cette classification, et avoir défini chaque segment nous allons maintenir la même démarche afin de regrouper l'ensemble des données statistiques de la

même procédée afin de garder la même segmentation des différents produits, pour pouvoir effectuer par la suite une comparaison entre les différentes données recueillies (primaire et secondaire).

2.1.2 Estimation des ventes des produits OTC d'après le C.A des clients

Cette partie nous permet d'estimer la part relative des différents segments phares du marché parapharmaceutique, dans les chiffres d'affaires des différents clients interrogés.

Tableau N°1. Des questions (Q2-Q4) « relatives à la taille de chaque segment et de leur évolution »

Classification	Désignation	Taille %	Evolution % 2012/2011	Evolution% 2013/2012
1	Dermo-cos	19	25	28
2	Comp alim/phyto	17	20	38
3	Hygiène&cos	16	14	17
4	Puériculture	14	10	12
5	Consommable	12	08	08
6	Orthopédie	10	05	06
7	Matériel médical	09	03	06
8	Bucco-dentaire	03	07	11

Il en ressort des éléments de réponses de la question 2,3 et 4, une classification par ordre d'importance d'après la taille que représente chaque segment par rapport au chiffre d'affaire généré par les entreprises interviewés, mais aussi nous avons tenté d'avoir une tendance des ventes de ces trois dernières années afin d'estimer l'évolution de chaque segment.

Il ressort que trois à quatre segments dont la taille est la plus importante mais aussi leur évolution remarquable. C'est ainsi que nous pouvons isoler : la dermo-cosmétique en premier lieu avec une part de 19%, s'alignant juste après les compléments alimentaires, produits d'hygiène et de cosmétique, et enfin la puériculture et la nutrition infantile qui bénéficie d'une croissance de plus en plus importante.

2.1.3 Les segments dominants

La troisième partie de ce questionnaire, nous permet de confirmer les segments qui sont en plein essor d'après l'évolution des ventes de ces trois dernières années des différents clients.

Tableau N°2. De la question 5 « relative aux principales évolutions des segments dominants ».

Désignation	Pourcentage de croissance 3ans
Compléments alimentaire	58
Dermo-cosmétique	53
Hygiène& cosmétique	31
Puériculture	22
Bucco-dentaire	18

A partir des résultats obtenus à travers le tableau ci-dessus, nous pouvons donc constater que les compliments alimentaire et la dermo-cosmétique ont connu une croissance dépassant les 50%, cela se traduit du fait que les algériens se soucient de plus en plus de leur bien être et de leur apparence physique, ce qui implique aussi les produits d'hygiène et de cosmétique qui suivent juste après à hauteur de 30%, en ce qui concerne la croissance des produits de la puériculture et de la nutrition infantile qui reste aussi importante à une échelle de 22% qui s'explique par la croissance positive de la natalité, et enfin on retrouve tout ce qui concerne l'hygiène buccale et dentaire qui commence à prendre de l'ampleur timidement sur le marché à 18%.

2.1.4 Répartition des ventes par zone géographique

A travers cette quatrième partie nous avons tenté de cerner la répartition géographique des ventes des super-grossistes et notamment des grossistes sur l'ensemble du territoire national.

Tableau N°3 de la question 6 « relative à la répartition des ventes »

Désignation	Centre%	Est %	Ouest %	Sud %
Clients (10)	42,83	26,08	22	9,09

On constate que le centre reste la zone de développement la plus importante suivie de l'Est du pays. Cette situation corrobore la plus forte implantation économique et démographique dans ces deux régions du pays.

Tableau N°4 de la question 7 « relative à la répartition des ventes par segment».

Désignation	Centre %	Est %	Ouest %	Sud %
C.A/phyto	48	24	22	6

Consommable	35	25	25	15
Hygiène&cos	43	28	20	9
Dermo-cos	43	30	22	5
Puériculture	40	28	23	9
Matériel médical	33	26	24	17
Orthopédie	41	24	23	12
Bucco-dentaire	41	30	24	5

Les résultats ci-dessus viennent confirmer les tendances des ventes selon chaque secteur. On peut remarquer qu'au Sud les produits de première nécessité seulement sont demandés tel que le consommable médical, matériel médical, et les articles d'orthopédie.

2.1.5 Comportement d'achat

Cette partie se propose de comprendre le comportement d'achat des consommateurs en cernant les attentes de rapport qualité/prix, les attentes des consommateurs en terme de produit et de service, mais aussi les motivations des consommateurs à vouloir dépenser plus dans certains segment que d'autres.

Tableau n°5 de la question 8 « relative au comportement achat ».

(1 : Qualité supérieur, 2 : Q moyenne, 3 : qualité inférieure)

Désignation	tendance
C.A/phyto	1
Consom	3
Hygiène&cos	2
Dermo-cos	1
Puériculture	2
Matériel médical	2
Orthopédie	2
Bucco-dentaire	2

Ce questionnaire nous a permis de déterminer quels sont les produits qui sont susceptibles de se vendre au prix fort sans que le client ne se soucie spécialement du prix mais plutôt de la qualité du produit en question.

De ce fait nous sommes arrivés au résultat suivant : les produits de dermo-cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits de phytothérapie, sont ceux qui se vendent à un prix supérieur mais dont le consommateur se soucie le moins, du fait que ces produits leur permettent de prendre soin de son allure et de son bien être.

Les éléments des questions 9 et 10, tendent à nous éclairer un peu plus quant aux raisons qui poussent le consommateur à déboursier dans une certaines catégories de produits comme nous l'avons remarqué ci-dessus malgré leur cherté. Parmi les principales raisons exprimées par les grossistes et les pharmaciens, nous citons les suivantes : prescription médicale influe sur les ventes des produits de dermo-cosmétique d'une manière considérable, comme pour le conseil du pharmacien qui agit sur le choix du consommateur à prendre un produit plutôt qu'un autre comme pour la dermo-cosmétique hors prescription médicale, compléments alimentaires...etc., et enfin le facteur qui reste aussi signifiant que les précédents est l'emplacement des officines, il est vrai que les consommations varis du milieu rural au milieu urbain du fait que le pouvoir d'achat diffère d'un milieu à un autre.

Les attentes des clients en termes de produits et de services, restent de plus en plus fortes, le consommateur de nos jours exige une qualité irréprochable même si cela l'amènera à payer plus cher, comme ce dernier tend à chercher des gammes plus variés et diversifiés afin de subvenir à ses attentes.

2.1.6 Informations relatives aux clients

Cette sixième et dernière partie, nous permet de récolter des informations concernant les clients interviewés afin de déterminer leur taille, leur capacité à couvrir le marché, et enfin de cerner leur activité qui peut être généraliste, ou spécialiste en opérant plus spécifiquement dans certains segments.

Tableau N° 6 de la question 11 « relative à la taille des clients ».

Désignation	Nombres fournisseurs	Nombres d'articles
Super gros	20 à 88	1500 à 2500
Gros	150 à 200	3000 à 3500

Tableau N° 7 de la question 12 « relative aux marges des différents clients ».

Désignation	Marges %
Super-grossistes	10
grossistes	15
pharmacien	25

La question 13 nous permet de déterminer les activités qu'exerce le client en dehors de son activité principale de distributeur ou de répartiteur auprès des officines. En effet, la minorité d'autres eux dont 30% font de l'importation et tendent à se spécialiser dans certains segments

du marché tels que le matériel médical, orthopédie et produits de démo-cosmétique, nutrition infantile et puériculture. Ce qui peut constituer une menace pour l'entreprise importatrice en s'imprégnant de ses parts de marché.

Ces résultats nous ont amené à déduire que l'échantillon choisi dont le nombre reste restreint, mais dont la taille de leur structure demeure très importante du fait que pour la plus part des interviewés couvrent le marché national en leur qualité de distributeur auprès des grossistes ou répartiteur auprès des officines des différentes régions, on retrouve 30% de notre échantillon qu'on peut qualifier de spécialiste en certains segment du fait qu'ils font même de l'importation tels que dans le matériel médicale, l'orthopédie, la puériculture et de la nutrition infantile. Le reste de l'échantillon qui représente la majorité est généraliste du fait qu'ils opèrent dans différents segment d'une manière homogène.

2.2 Estimation de la taille du marché de la parapharmacie au travers de l'analyse des données statistiques

Cette présente partie va faire l'objet de l'analyse des informations secondaires sur les quelles nous nous sommes appuyés afin de compléter notre étude, comportant les différentes données statistiques douanières et des IMS.

2.2.1 Statistiques douanières (CNIS)

Nous avons eu recours aux statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, qui sont élaborées du système d'information douanier dénommé (S.I.G.A.D) « Système d'Information et de Gestion Automatisée des Douanes ». Les informations statistiques et économiques sont publiées périodiquement par le CNIS « Conseil National d'Information Statistique » à partir de la déclaration en douane qui constitue la source d'information. Nous avons été amené à collecter des statistiques auprès de cette organisme afin d'obtenir les informations concernant les importations des produits parapharmaceutiques de ces trois dernières années.

Tableau N°8 « relative aux statistiques douanières au prix fob »

Désignation	Importation 2011 DA	Importation 2012 DA	Importation 2013 DA
Comp-alimen	4 386 248 538,00	5 574 049 315,00	2 445 664 320,00
Consommable	1 844 202 189,00	1 810 494 315,00	628 182 980,00
Orthopédie	1 195 827 077,00	1 311 724 908,00	597 348 899,00
Cosmétique	6 265 179 792,00	9 850 885 166,00	3 724 929 524,00
Dermo-cosmétique	4 151 131 276,00	4 169 707 286,00	1 884 329 254,00
Puériculture	171 549 970,00	180 330 662,00	90 880 536,00
Matériel médical	780 760 307,00	726 345 199,00	119 306 310,00
Bucco-dentaire	953 165 641,00	936 370 292,00	263 690 421,00
Total	15 596 933 514,00	20 390 199 857,00	7 870 002 990,00

Les statistiques obtenues ci-dessus sont relatifs au coût d'achat de ces produits c'est-à-dire qu'ils sont au prix fob donc exempté des frais de transport et autres frais de taxes y afférents et sans assurance pour cette marchandise.

Afin d'estimer la taille du marché final au niveau du consommateur (prix PPA) et de comparer ces statistiques avec le reste des résultats, nous avons été obligé de majorer ces chiffres d'une estimation des frais de douanes, de transport ainsi que d'y intégrer les marges des différents acteurs. De ce fait, nous sommes arrivés au résultat suivant :

Tableau N°9 « relative à l'estimation des statistiques douanière au prix PPA en DA»

Désignation	Importation 2011 DA	Par t %	Importation 2012 DA	Par t %	Importation 2013 DA	Par t %	Evol 2012/2011 %	Evol 2013/2012 %
Comp-alimen	13 234 556 4	28,37,17	16 818 488 4	27,19	19 481 894,94	26,20	27,08	15,84
Consommable	5 564 481 29	11,6,58	5 462 775 07	8,8	5 394 581 16	7,2	-1,83	-1,25
Orthopédie	3 608 149 60	7,6	3 957 846 24	6,4	3 671 140 10	4,9	9,69	-7,24
Cosmétique	6 378 684 23	13,4,04	17 141 725	27,86	19 512 974 3	26,24	169	14
Dermo-cosmétique	12 525 140 9	26,43,19	12 581 190 0	20,45	19 339 617 8	26,01	0,45	53,72
Puériculture	517 614 936,	1,1	544 108 776,	0,8	1 178 752 83	1,5	5,12	116,64
Matériel médical	2 355 775 38	5,0	2 191 589 56	3,5	2 504 437 43	3,3	-6,97	14,27
Bucco-	2 875 971 19	6,1	2 825 294 86	4,5	3 281 716 16	4,4	-1,76	16,15

dentaire	9,65	1	6,03	9	8,51	1		
Total	47 060 374 0	100	61 523 018 6	100	74 365 114 0	100	31	21
	41,62		87,78		40,47			

Les statistiques dressées ci-dessus représentent les importations algériennes en produits parapharmaceutiques provenant de pays divers notamment européens, américains, et asiatiques, etc.

Nous avons regroupé chaque classe tarifaire douanière en respectant la segmentation effectuée au début de l'étude.

Nous pouvons à présent remarquer l'ampleur que prend le marché de la parapharmacie à travers l'évolution des importations selon ces trois dernières années qui se traduit avec un taux de 52% du marché global. Nous sommes arrivés à une estimation du marché parapharmaceutique de 74 milliard de dinar en 2013.

A travers l'analyse de ces résultats, nous retrouvons trois segments phares identifiés dans l'étude terrains, qui sont : les compléments alimentaires, et les produits d'hygiène et de cosmétique y compris la dermo-cosmétique dont leurs pourcentages de part de marché se chevauchent souvent. Si on se retourne vers leur évolutions selon ces trois dernières années, nous pouvons remarquer que la cosmétique a évolué de manière considérable entre 2011 et 2012 suivi des compléments alimentaires, en revanche la tendance s'est inversé de 2012 à 2013 avec une montée spectaculaire des produits de puériculture à 116%, suivi d'une évolution tout aussi remarquable de la dermo-cosmétique à 53%.

La plus grande évolution concerne les produits de cosmétiques à 183%, suivi de la puériculture à 132%, et enfin la dermo-cosmétique à 54% et les compléments alimentaires à 43%. De ce fait nous pouvons déduire que ce sont les segments porteurs du marché.

2.2.2 Analyse des données des IMS

Ces données consistent en des statistiques obtenues auprès des IMS, qui réalisent des enquêtes auprès des grossistes en pharmacie ainsi qu'auprès des officines et qui nous permettent de connaître les ventes effectuées sur le marché de la pharmacie et plus partiellement le marché parapharmaceutique en Algérie, et d'évaluer l'évolution de chaque famille de produits d'après ces trois dernières années.

Tableau N°10 « relative aux données statistiques des IMS ».

Désignation	Valeur 2011 DA	Part (%)	Valeur 2012 DA	Part (%)	Valeur 2013 DA	Part %	Evol 2012/2011 (%)	Evol 2013/2012 (%)
Comp.alim	3 763 192 100,00	24,47	4 466 438 500,00	19,83	4 570 489 600,00	19,22	18,69	2,33
Consommable	138 502 200,00	9,03	123 089 200,00	0,54	164 552 000,00	0,69	-11,13	33,69
Dermo-cosmétique	1 454 321 900,00	9,46	1 827 687 200,00	8,11	1 646 453 700,00	6,92	25,67	-9,92
matériel médical	9 860 700 200,00	64,14	15 930 763 000,00	70,74	16 938 300 200,00	71,22	61,56	6,32
Bucco-dentaire	156 539 600,00	1,01	170 678 100,00	0,75	460 896 700,00	1,94	9,03	170,04
Total	15 372 560 000,00		22 518 656 000,00		23 780 692 200,00		46	6

Nous avons pu aboutir à ces chiffres qui représentent les ventes du marché parapharmaceutique d'après les données enregistrées des IMS, après avoir procédé à une classification des classes thérapeutiques selon notre segmentation initiale par famille de produit.

A première vue on ne retrouve pas tout les segments du marché de la parapharmacie qu'on a pu cibler jusqu'ici, cela peut s'expliquer par le fait que ces statistiques sont plutôt basées sur le marché de la pharmacie notamment des médicament, dont la parapharmacie tend à se détacher ces dernières années vu que ce secteur prend de plus en plus d'ampleur et tend à se développer indépendamment du marché du médicament dont les IMS opère le plus. Ce qui nous donne une estimation biaisé du marché parapharmaceutique, d'ou la baisse sensible qu'on peut remarquer entre 2012 et 2013. Par ailleurs, la taille des segments est différente si on compare les résultats obtenus des compléments alimentaires par exemple, on retrouve que les compléments alimentaires s'élève à travers les statistiques douanière à 19 481 894 000,94 DA Vs 4 570 489 600,00 DA affiché par les IMS d'après les données de 2013.

A travers ces quelques statistiques qu'on a pu tirer des IMS, le matériel médical prend la plus grande part de marché avec 64% en 2011 et 71% en 2012, suivi des compléments alimentaires avec 24%.

Si on analysait l'évolution des différents segments d'après ces trois dernières années, les produits de bucco-dentaire seraient en tête avec un taux de 179%, suivi du matériel médical à 67%, les compléments alimentaire à 21%, et enfin la dermo-cosmétique à 17%.

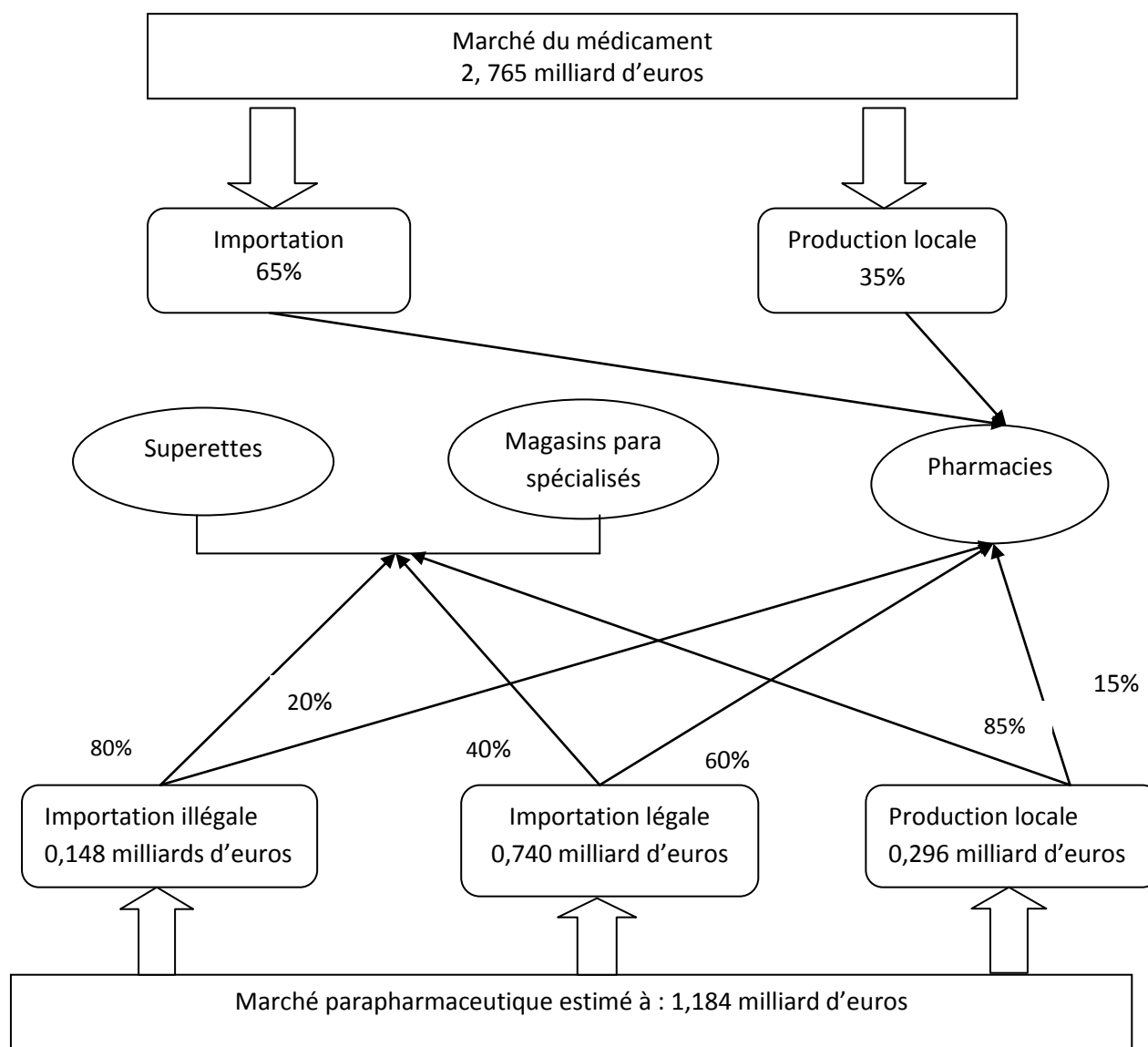
Cependant il est a noté que la baisse ressentie dans les consommations des produits de dermo-cosmétique et des compléments alimentaires, résulte du fait que ces segments évoluent en parallèle sur d'autres marchés, comme nous avons pu constater leur évolution sur le taux des importations des statistiques douanières.

En guise de conclusion de l'analyse des différentes données présentées jusqu'ici, nous allons résumer l'ensemble des informations recueillies, et tenter de répondre à certaines interrogations qui demeurent obscures, ainsi que pour avoir une vision plus claire du marché de la santé, mais aussi de mettre en relief l'organisation de ce dernier, de ce fait, nous avons dressé le Figure qui suit :

Nous avons émis quelques hypothèses afin d'estimer la part de chaque acteur constituant le marché. Nous avons estimé que la part des importations informelles représente 20% du total des importations, ce du fait que les produits importer de manière illégale sont de plus en plus présent sur le marché donc qu'on ne peut pas négliger. La production locale reste mince en ce secteur du fait que les producteurs locaux sont peu nombreux, on peut citer Venus comme référence sur notre marché. Pour la part parapharmacie importée, on ne retient que les estimations issues des statistiques douanières.

Le marché des médicaments représente 2,765 milliard d'euros d'après les données des IMS health, si on estime que l'importation légale représente 55% du marché global dont 0,740 milliard d'euros en 2013 d'après les statistiques douanières, l'importation illégale quant a elle représente 20%, et la production locale à 25%. Nous aboutirons à une estimation du marché de 1,184 milliard d'euros, dont 0,148 milliard d'euros d'importation illégale, et 0,296 milliard d'euros de production locale.

Figure 2-1 : l'organisation du marché Algérien de la santé



Source : élaboré par nous mêmes.

Ce Figure nous permet de cerner le marché dans sa globalité et d'exprimer des estimations de la provenance des produits constituant le marché parapharmaceutique.

A travers l'analyse mener au préalable, l'enquête effectuée sur le terrain était basé essentiellement sur l'enchaînement des produits qui étaient destinés aux pharmacies en respectant la chaine de distribution de l'entreprise qui consiste à la vente exclusive aux officines de pharmacies, de ce fait, afin d'avoir une estimation global du marché, il faut prendre en considération les différents acteurs constituant le marché et la nature de la provenance des produits OTC.

Nous avons tenté d'apporter des estimations d'après les différentes sources sur les quelles nous nous sommes appuyés afin de réaliser cette analyse, notamment les informations récoltées sur le terrain, les données statistiques douanières et des IMS, avec une marge d'erreur de 15%.

3. Analyse stratégique

A travers cette section, nous allons tenter d'analyser l'environnement externe de l'entreprise en s'appuyant sur l'analyse PESTEL pour étudier l'aspect macro-environnement de l'entreprise, et sur le model de des cinq force de porter afin de mesurer l'intensité concurrentiel, nous viendrons conclure cette partie en élaborant la matrice SWOT.

3.1 Analyse de la macro-environnement de l'entreprise PESTE

On entend par opportunité toute circonstance extérieur propice et favorable au développent du système et par menace toute élément provenant de l'extérieur qui peut présenter un danger et mettre en péril l'équilibre du système¹⁰:

C'est la mise en lumière des opportunités et des menaces émanant de l'environnement de l'entreprise, il porte sur les éléments constitutifs du macro-environnement et du microenvironnement qui affectent l'activité de l'entreprise.

La macro - environnement de l'entreprise est analysé à partir de la grille PESTE (politique, économique, social, technologique, environnemental).

Cette grille permet de prendre en compte les principales variables du macro-environnement et d'établir la stratégie de réaction de l'entreprise par rapport à l'environnement :

Politique/légal : définit la réglementation (lois, décrets, arrêtés), politiques et stratégies publiques en matière de formation, de taxation des revenus, de développement des activités économiques, protection des entreprises, des consommateurs, des intérêts globaux de la société, de politique douanière, des barrières non tarifaires, de politique fiscale, de législation intérieure en matière de consommation et sur le plan commercial, de législation environnementale, de législation en matière de protection intellectuelle.

La réglementation des produits parapharmaceutique reste peu contraignante contrairement aux produits pharmaceutiques, ce qui a été exprimé par le manque de contrôle et de suivi

¹⁰ Gilbert Bron, Éric Duclaud, Jean-Paul Toussaint, « L'entreprise horticole: Approche globale et environnementale », 2ème Edition, Edition Educagri, 2004, P57.

ressenti sur ce marché, on peut distinguer trois catégories de produits d'après les modalités d'importation et de distribution:

- produits d'hygiène corporelles et de cosmétiques : un dossier technique doit être déposé au préalable auprès du ministère de commerce respectant les normes d'étiquetage et de vignetage d'après le décret « n°10-114 du 18 avril 2010 », ce qui leur permettra par la suite de recevoir une attestation préalable d'importation.
- Compléments alimentaires : il faut savoir que cette catégorie de produit n'a pas de classification spécifique, ce qui oblige l'importateur de passer par le ministère de la santé afin que ce dernier leur délivre une attestation conforme indiquant que ces produits ne sont pas considérés comme des médicaments, ce qu'ils leur permettra le dédouanement de ces produits après avoir subi un contrôle de conformité d'emballage auprès du ministère de commerce.
- Dispositifs médicaux : un dossier d'homologation et un programme d'importation doivent être traité par le ministère de la santé, après approbation du dossier, une attestation d'importation leur sera délivrée.

Le marché de la parapharmacie reste peu réglementé contrairement au marché du médicament qui subi une réglementation stricte, l'Etat s'est fixé un objectif de couverture des approvisionnements en médicaments par la production locale, à hauteur de 70 %, objectif ambitieux appuyé par la nécessité de répondre à des besoins incompressibles et croissants par la production locale, afin notamment de réduire la dépendance extérieure, cela dit aucune limite n'a été fixé pour les produits OTC ce marché reste dépendant du marché extérieur vu la faible production local.

Ce secteur est amené à se régulariser afin de protéger le consommateur, du fait que, tout est importé de partout, l'absence des contrôles de la conformité des produits importés risque de se répercuter sur la santé de la population.

Economique : plusieurs facteurs constitutifs de l'environnement économique exercent une influence majeure sur les activités de l'entreprise, il s'agit d'évaluer l'impact sur la consommation ou l'achat de grands indicateurs économiques tels que le produit national brut (PNB), le revenu par habitant, la croissance ou la stagnation économique, l'évolution des taux d'intérêt et de l'inflation, le développement du commerce international, etc.

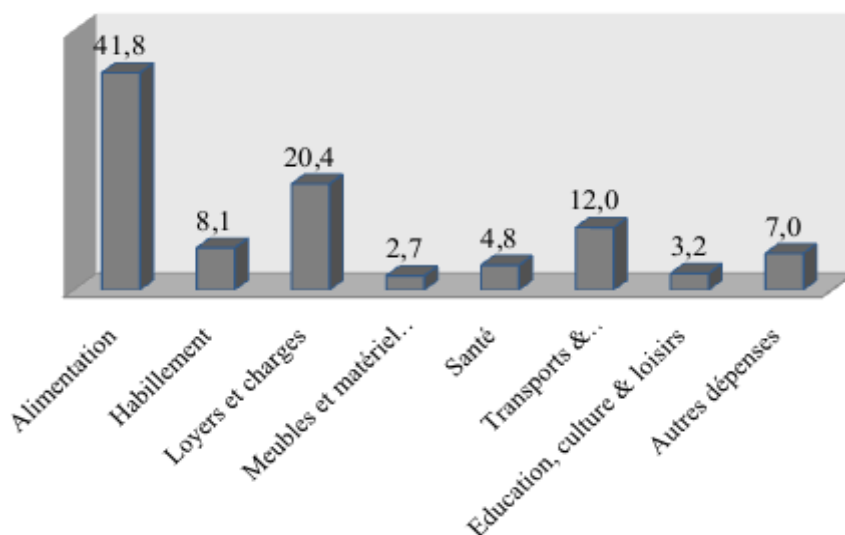
L'Algérie est l'un des pays les plus riches du continent africain. Avec un produit intérieur brut (PIB)¹¹ de 227 milliards de dollars en 2014, soit un PIB par habitant de 6 996,5 de dollars, elle se place au 2ème rang africain après l'Afrique de Sud.

L'environnement économique influant sur les entreprises activant dans le secteur parapharmaceutique qui se caractérise par : le revenu moyen par habitant, le pouvoir d'achat, l'inflation, etc.

- Répartition du revenu des ménages algériens :

Le graphique suivant nous donne un aperçu sur la répartition du revenu des ménages algériens.

Graphique n°1 : Parts budgétaire des différents groupes de produits dans la dépense annuelle en 2011.



Source : www.ons.dz

Nous pouvons déduire de ce graphique que le comportement d'achat du consommateur algérien est tourné vers les produits primaires, essentiels pour la vie. Les dépenses de confort ne viennent qu'en deuxième position.

Grâce à la croissance régulière des revenus des ménages estimée à 20% de 2010 à 2012 d'après les statistiques de l'ONS, l'inflation estimée autour de 3,5% en fin 2013 d'après le ministère des finances, et une prise de conscience croissante de la santé par les algériens. On peut caractériser le marché OTC comme étant porteur doté d'un pouvoir d'achat de plus en plus important, mais non réglementé ce qui laisse certains acteurs composant le maillon de la

¹¹ Maghreb emergent, Algérie, Le gouvernement prévoit un PIB par habitant de 7.200 USD en 2019, 2014. Alger.

chaîne de distribution exploité ces faiblesses, en engendrant une partie conséquente du marché noir en ce secteur qui se caractérise par une concurrence accrue, le cinquième des produits serait issu des marchés parallèles, ce qui crée un trouble dans le circuit économique et fiscale.

Socioculturel : permet de déterminer l'évolution démographique de la population qui constitue le réservoir des marchés de l'entreprise car sans population pas de consommateur et sans consommateur pas de marketing, la structure d'âge, la croissance, l'espérance de vie, les modifications intergénérationnelles, le vieillissement, la mobilité géographique, le mode de vie, les valeurs, les comportements et croyances, l'évolution des habitudes et des mœurs... Ainsi, l'entreprise pourra définir l'impact des évolutions sociodémographiques sur ses activités.

La population algérienne a plus que doublé dans années 1960. Toutefois, son taux de croissance annuel moyen diminue lentement : de 3,2 % pour cette même période, il est passé en 2000 à 1,51 %, soit l'un des taux de croissance démographique les plus bas d'Afrique.

La baisse sensible de la fécondité (2,46 enfants par femme en 2004, contre 7,4 en 1970) est en partie imputable au recul de l'âge du mariage et à l'amélioration du niveau d'instruction des filles.

L'âge de la population est de plus en plus élevé. L'évolution de la structure familiale, entre autres, le nombre grandissant de femmes au travail, occupant des postes importants sont autant de critères qui modifient les comportements d'achat, en se préoccupant d'avantage de l'apparence physique et du bien être.

La population algérienne est estimée en l'an 2011 à 36.717.000 habitants dont 24.339.744 en milieu urbain et 12.377.256 en milieu rural. Cette population a enregistré un Taux d'accroissement de près de 20% au niveau national entre 2000 et 2011 mais c'est l'effet direct d'une évolution dans le milieu urbain qui enregistre un taux d'accroissement de la Population de 36,2% faisant passer le taux d'urbanisation de 58,3% à 66,3% tandis que le Milieu rural voit sa population baisser de 3,3%.

Tableau N° 11. « Répartition et structure de la population par dispersion en 2000 et 2011 »

Dispersion	2000	%	2011	%
Urbain	17 869 493	58,3	24 339 744	66,3
Rural	12 803 834	41,7	12 377 256	33,7
Ensemble	30 673 327	100	36 717 000	100

Source : www.ons.dz

Le développement de la population urbaine de + 36% en 11 ans s'accompagne par une plus grande conscience du bien être.

La conscience collective exerce une influence positive sur le comportement de la société, ce qu'on appelle aussi effet de mode, qui influe sur la tendance des consommations et du comportement d'achat. Tels que les produits BIO et de phytothérapie en parapharmacie...etc.

Technologique : l'entreprise doit développer des actions pour s'adapter à une évolution technologique de plus en plus croissante en matière de méthodes de production, des technologies de l'information et de la communication qui deviennent un outil incontournable de la stratégie de l'entreprise, des innovations de produits, procédés et des organisations... et d'y consacrer des sommes importantes à la recherche afin d'offrir le meilleur à un consommateur qui devient de plus en plus exigeant.

L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise, et on peut même dire dans certaines mesures, que l'innovation est la forme « la plus cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises.

L'innovation dans l'industrie parapharmaceutique est axée sur la découverte et la mise au point de nouvelles substances extraites des biens faits des plantes naturelles tels que les produits bios, de phytothérapie..., mais aussi de nouvelles molécules issues de la recherche médicale et de la pharmacie. Les investissements en «veille technologique» et en recherche & développement s'inscrivent dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité des laboratoires innovants.

Le faible niveau de la R&D réalisée localement tend à favoriser les importations en ce secteur, vu une production locale modeste, contrairement aux opérateurs étrangers qui sont en perpétuelle évolution.

Ethique/ Environnemental : la pénurie et les coûts élevés des matières premières, coût de l'énergie, accroissement de la pollution, mouvement écologiste, l'importance du développement durable, sont des facteurs majeurs susceptibles d'influencer les décisions marketing.

Le marché des produits de parapharmacie n'est pas une activité clairement définie. Les produits ne sont pas soumis à une autorisation de mise sur le marché, cependant leur distribution doit être réalisée sur conseil d'un pharmacien, ce sont des produits semblables aux médicaments et qui nécessite certains normes éthique à respecter notamment :

- La sélection rigoureuse de matière première ;
- Des études cliniques poussées par exemple pour les produits de la dermo-cosmétique et des compléments alimentaires ;
- Exigence des normes qualité dans les processus de fabrication ;
- Les conditions de stockage ;
- La traçabilité des produits ;
- La lutte contre la contrefaçon.

La publicité à travers les différents moyens de communications, la télévision, l'affichage, a l'avantage de toucher le grand public, et d'influencer leur comportement d'achat afin d'accroître les consommations des produits OTC. Ce qui encourage les importations de ces derniers en provenance de divers sources y compris le marché informel, dont les normes qualités ne sont pas toujours respectées, ce qui peut porter atteinte à la santé du consommateur.

Ce secteur est amené à se régulariser afin de protéger le consommateur, du fait que, tout est importé de partout, l'absence des contrôles de conformité des produits importés risque de se répercuter sur la santé de la population.

3.2 Analyse de la concurrence

La pression concurrentielle sur un marché ne dépend pas du nombre de concurrents, car il existe des marchés où les concurrents sont nombreux sans que pour autant on y assiste à une guerre des prix. Elle doit plutôt s'analyser en termes de structure concurrentielle.

La concurrence est le processus consistant à percevoir de nouveaux positionnements qui détournent les clients des positions établies ou qui attireront de nouveaux clients vers le marché¹².

Selon Michaël PORTER, l'intensité concurrentielle d'un marché dépend structurellement de cinq (05) +1 forces : nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs et rivalité interne plus l'Etat.

La menace liée à la rivalité interne au secteur

Un marché n'est guère attractif s'il est déjà investi par un grand nombre de concurrents puissants et agressifs. La situation est encore plus délicate lorsqu'un marché est stagnant ou en déclin, les capacités de production excédentaires, les coûts fixes élevés et les barrières à la sortie importantes.

De telles conditions conduisent fréquemment à des guerres de prix, des surenchères publicitaires et des lancements de produit répétés et coûteux.

Un nombre important de grandes entreprises rivalisent à forte proportion sur le secteur de l'importation et de distribution des produits OTC.

Nombreux sont des concurrents étrangers et locaux qui exercent une forte pression concurrentielle sur le marché d'Eurapharma distribution.

- La concurrence directe locale : Parmi les concurrents nationaux les plus importants, nous citons : Inal pharm, faderco.
- La concurrence directe étrangère : Mag pharm, CIC, IMC, Santé S, Unilab, Bioriage, Uriage.

La menace liée au pouvoir de négociation des clients

Un marché est moins attractif si les clients disposent d'un pouvoir de négociation disproportionné. S'ils peuvent forcer les prix à la baisse, exiger une qualité et des services toujours accrus, jouer les fabricants les uns contre les autres, la rentabilité du secteur s'en ressent.

¹² Michaël PORTER, *La concurrence selon Porter*, éd. Dunod, Paris, 2002, p. 12.

Le pouvoir des clients s'accroît lorsque leur nombre décroît, lorsque le produit représente un poids important dans le prix de revient de l'acheteur, lorsqu'il est peu différencié, lorsque le coût de substitution est faible, lorsque la sensibilité aux prix est élevée et lorsque les clients peuvent intégrer leurs activités en amont. La meilleure stratégie consiste alors à consolider un avantage concurrentiel autour du produit¹³.

Les principaux clients de l'entreprise EP DIS sont les suivants :

- super-grossistes ;
- grossistes ;

De même, on distingue une menace liée au pouvoir de négociation des clients E.P DIS :

- Grossiste répartiteur peuvent promouvoir ou bloquer la commercialisation d'un produit dans la mesure où ils ont un accès exclusif aux pharmaciens.
- Plus La taille des grossistes ou des super grossistes est importante plus leur pouvoir sur l'importateur est significatif.

L'hypothèse de voir ces intermédiaires menacer un jour E.P DIS est insignifiante vu que :

- Les moyens de distribution appartiennent à E.P DIS ;
- Ils bénéficient de la part d'EP DIS d'une marge habituelle au secteur ;
- Offre une gamme intéressante avec certains produits en exclusivité ;
- Service de qualité.

La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

Un marché est d'autant moins attractif que le rapport de force est en faveur des fournisseurs. S'ils peuvent à leur guise accroître les prix, réduire la qualité ou la quantité des produits vendus, ils disposent d'un atout¹⁴.

Celui-ci est d'autant plus décisif que leur produit est un ingrédient important, que les fournisseurs sont peu nombreux et organisés, que les produits de remplacement sont rares, les coûts de substitution élevés et que les fournisseurs ont la faculté de s'intégrer en aval. Il est

¹³ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, op.cit, p. 264.

¹⁴ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, op. cit., p. 264

alors prudent de diversifier ses approvisionnements et d'entretenir de bonnes relations avec ses fournisseurs.

EP.DIS maintien une relation stable avec ses fournisseurs qui peut se caractériser comme suit :

- Relation contractuelle pour une période d'une année au minimum, voir même plusieurs années ;
- Présence parfois de plusieurs distributeurs (relation non exclusive) ;
- Plus la taille du fournisseur est importante plus son pouvoir de négociation est important.

La menace des nouveaux entrants

Plus un marché est facile d'accès à de nouveaux entrants, plus la pression concurrentielle y est forte. Il existe deux grands facteurs qui réduisent la menace des nouveaux entrants :

Les barrières d'entrée. Ces barrières sont autant de freins à l'accès au marché et elles peuvent prendre de multiples formes : réglementation, niveau d'investissement élevé, économies d'échelles et effet d'expérience, accès difficile à la distribution, importance de la marque, etc.

La défense des parts de marché. Lorsque les entreprises présentes sur le marché ont pour habitude ou intention déclarée de réagir de façon très agressive à l'entrée d'un nouveau venu, le risque est beaucoup plus élevé pour ce dernier. Dans certains secteurs, la concurrence interne, très fragmentée, n'oppose que peu de résistance à de nouveaux entrants.

Pour le cas du secteur des importations et de la distribution des produits OTC la croissance est importante. Les nouveaux entrants, comme les importateurs de plus en plus nombreux, peuvent intégrer le secteur en prenant des parts de marché aux protagonistes actuels.

Il est vrai qu'un grand nombre d'acteurs pénètrent le marché d'EP.DIS, cependant certains d'entre eux ne constituent pas une menace réel pour l'entreprise, car ils visent des marques de qualité inférieure provenant de la Chine, ou de l'Inde.

Nous pouvons aussi estimer que les acteurs constituant le maillon de la chaîne de distribution peuvent porter préjudice pour l'entreprise tels que :

- L'intégration en aval d'un fabricant étranger qui devient producteur et créer son propre réseau de distribution ;
- L'intégration en amont des grossistes répartiteurs pourraient procéder à leur propre importation en se spécialisant dans un segment bien précis, ou pour gagner des parts de marché ;
- L'informel qui règne sur le marché.

La menace des produits de substitution

La menace de substitution trouve sa source principale dans les évolutions technologiques, les substituts peuvent être définis de façon plus ou moins large, comme répondant aux mêmes besoins des clients que les produits des existants. Les clients peuvent opter pour des produits substituts s'ils offrent des performances ou une étendue de fonctions supérieures aux produits/services existants, ou si leur prix est sensiblement inférieur.

En effet, la plus forte menace de substitution est celle qui aboutit à la disparition pure et simple de la demande. De plus, les phénomènes des substituts sont de plus en plus difficiles à prévoir et à maîtriser.

Les menaces de substitution concernant E.P DIS se résument aux cas suivants :

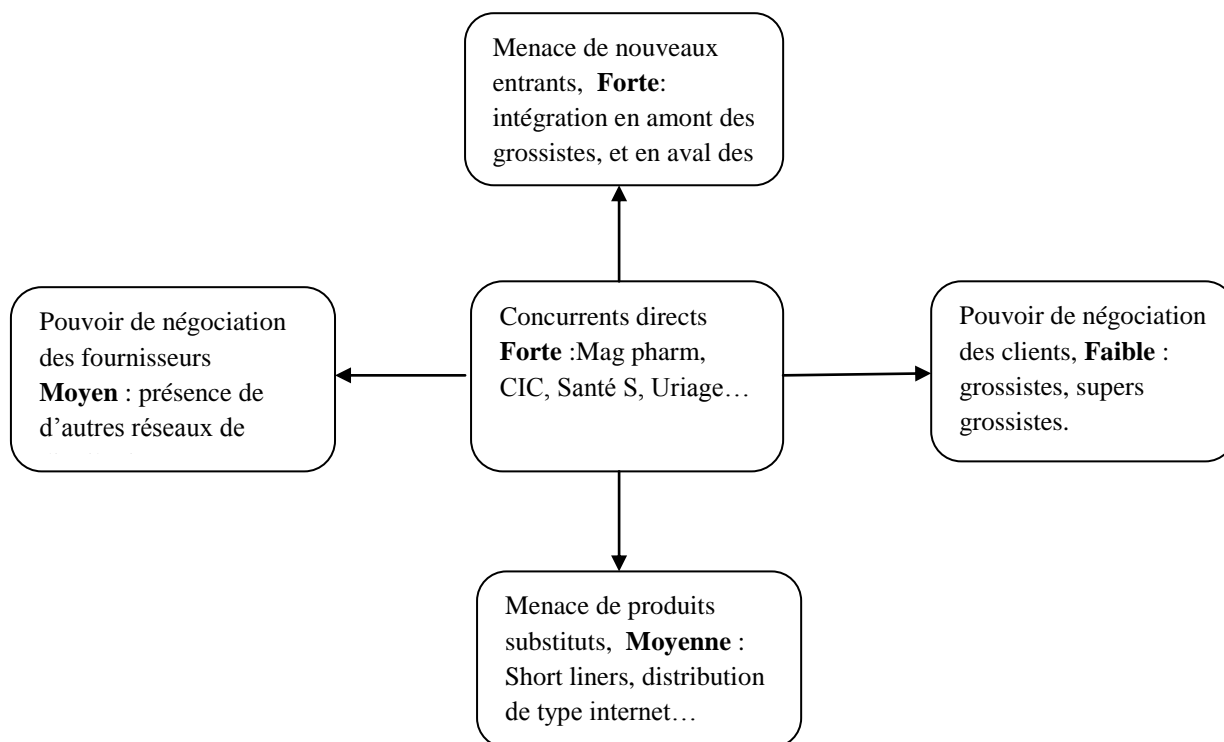
- Des meilleures conditions de prix et de services ;
- Short liners, consiste à exclure certains acteurs constituant la chaîne de distribution habituelle notamment les importateurs et les supers-grossistes, pour passer directement du fabricant au grossiste répartiteur auprès des pharmacies ;
- Distribution de type internet, si on devait suivre les tendances du marché européen qui offre la possibilité d'effectuer des achats des produits OTC en ligne, cette dernière pourrait influencer négativement sur l'activité de l'entreprise, sauf que le marché algérien n'est pas encore près à cette évolution, du fait qu'il n'existe pas encore de système bancaire permettant au consommateur d'effectuer ce genre d'achat.

L'Etat :

Les autorités algériennes n'exerce pas de pouvoir prédominant en ce secteur, ce qui laisse part à une libre circulation des différents flux des importations. Ce marché est appelé à se régulariser afin de limiter les importations informels, mais aussi afin de protéger l'intérêt du consommateur en respectant les normes éthiques qui font le bon fonctionnement du marché.

Application du modèle de PORTER sur Eurapharma distribution

Figure 2-3 : Structure concurrentielle du marché d'Eurapharma distribution



Source : Élaboré par nos soins.

3.3 Analyse SWOT

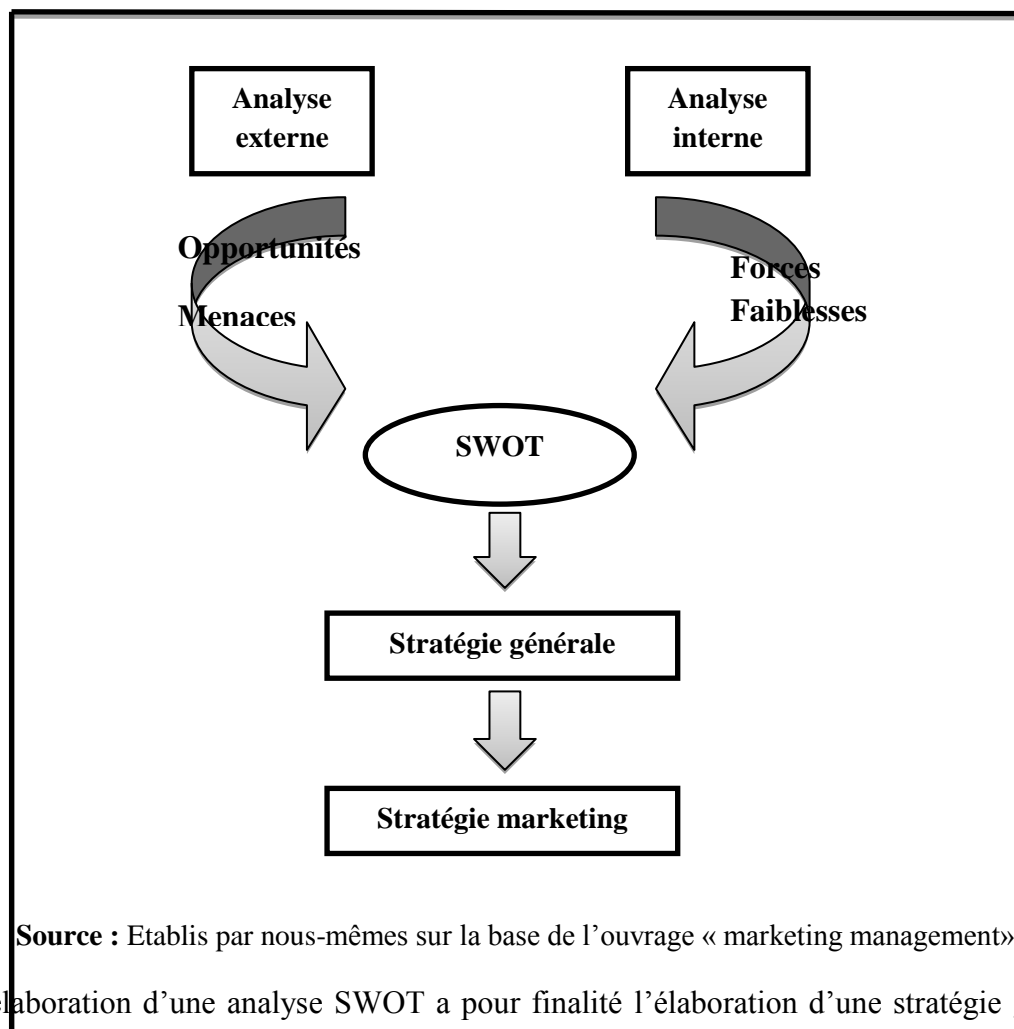
Après avoir effectué un essai d'analyse de l'environnement externe de l'entreprise Eurapharma Distribution, le marché algérien des produits parapharmaceutique, la rivalité élargie, nous allons maintenant établir une synthèse du diagnostic de la situation sous forme d'opportunités offertes à l'entreprise sur le marché et de menaces pesant sur elle, mais aussi de faire ressortir les forces et les faiblesses interne à l'entreprise.

Le modèle SWOT est un outil d'analyse de l'environnement interne et externe qui utilise comme support une matrice à quatre fenêtres : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. L'appellation de cette analyse fait référence aux initiales des termes précédents en Anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

L'analyse SWOT procède au diagnostic de l'organisation interne en identifiant ses forces et ses faiblesses et au diagnostic de l'environnement externe en déterminant les menaces et les opportunités. Le but est de mettre au point une stratégie de développement qui puisse à la fois

maximiser les forces et les opportunités et minimiser les faiblesses et les menaces. Le Figure suivant représente la mise en œuvre d'une analyse SWOT :

Figure 2-4: Mise en œuvre d'une analyse SWOT



L'élaboration d'une analyse SWOT a pour finalité l'élaboration d'une stratégie générale, de laquelle découlera la stratégie marketing qui regroupe tous les éléments du mix marketing,

Une analyse externe est élaborée avant de passer à l'analyse SWOT, elle consiste à l'identification des forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à l'entreprise.

- **Les menaces :** « une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise ». ¹⁵

Ce sont les problèmes et les obstacles extérieurs qui peuvent limiter ou empêcher le développement d'un secteur d'activité ou d'une entreprise. Une menace peut devenir grave et

¹⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) KELLER (K): *Marketing management*, 13^{ème} Edition PEARSON, Paris, 2009, P. 64.

gêner le développement d'une entreprise lorsqu'elle a des chances de se réaliser. Ex : arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, augmentation du prix des matières premières, nouvelle taxation sur le produit...etc. Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations.

Les obstacles extérieurs qui pourraient éventuellement représenter une menace pour Eurapahrma distribution peuvent se résumer au cas suivants :

- Montée de l'informel, cela résulte du fait d'un manque de contrôle et de régularisation ressenti sur marché, ce qui favorise le marché noir, tant que la demande y ait, tout les moyens sont bons afin d'y subvenir ;
 - Arrivée de grossistes intégrés (short liners), ces derniers peuvent chambouler le circuit de distribution du marché, en intégrant en amont d'autres activités tel que l'importation ;
 - Instabilité réglementaire.
- **Les opportunités :** « *une opportunité, pour une entreprise correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité* »¹⁶

Ce sont les possibilités extérieures positives dont l'entreprise peut éventuellement tirer profit. Il s'agit de facteurs qui permettent l'amélioration des performances de l'entreprise s'ils sont bien exploités. Ex : développement du commerce par internet, nouveau marché international...etc.

Parmi les possibilités positives dont l'entreprise peut tirer profit, nous pouvons citer :

- Marché en croissance, nous avons constaté d'après les statistiques douanières une évolution du marché de 31% entre 2011 et 2012, et de 21% entre 2012 et 2013.
- Fortes marges du secteur de la parapharmacie ;
- Pouvoir d'achat en augmentation, un nombre grandissant de femmes au travail se fait ressentir de plus en plus au sein de la société, ce qui influe positivement sur le pouvoir d'achat des ménages, notamment dans les dépenses des produits de bien être.

¹⁶ Ibid. P. 63.

- Montée en gamme du marché, le consommateur de nos jours est de plus en plus exigeant suivant les nouvelles tendances, ce qui oblige à lui offrir des produits et des services de qualité ;
- Grâce à Internet, l'automédication est de plus en plus considérée par les patients comme le moyen le plus rapide pour traiter leurs troubles de santé bénins.
- **Les forces :** sont les aspects positifs internes que contrôle l'entreprise et sur lesquels elle peut bâtir une stratégie. Il s'agit des compétences et des atouts distinctifs qui rendent l'entreprise meilleure que la concurrence. Ex : produits innovateurs ou différenciés, implantation de l'activité, procédure de qualité, expertise en marketing...etc.

L'entreprise bénéficie d'un certain nombre d'avantages, même si cette dernière a commencé à opérer sur le marché parapharmaceutique depuis peu de temps (deux années), mais sa présence précoce sur le marché pharmaceutique lui a permis une pénétration facile du marché, on peut caractériser les forces d'Eurapharma comme suit :

- Bonne réputation ;
- Forte notoriété ;
- Professionnel de la distribution ;
- Offre des produits de qualité bénéficiant d'une promotion marketing et médical ;
- Possédant une structure interne dédiée à la parapharmacie.
- **Les faiblesses :** contrairement aux forces, les faiblesses sont les facteurs internes sur lesquels l'entreprise est moins performante que la moyenne du secteur, les faiblesses sont les aspects négatifs internes que l'entreprise peut contrôler. Ex : produits ou services indifférenciés (par rapport aux concurrents), mauvaise qualité de produit, réputation endommagée...etc. Les faiblesses d'une entreprise peuvent constituer les forces des concurrents.

Il est vrai qu'en dépit des performances positives cités ci-dessus, Eurapharma Distribution connaît quelques faiblesses notamment :

- Entrée récente dans le marché de la parapharmacie ;

- Présence commerciale insuffisante sur le terrain, du fait que la force de vente n'est pas encore bien développée au sein de la structure commerciale ;
- Politique comptable stricte, respectant la réglementation ce qui créer parfois un décalage avec la demande du marché.

3.3.1 L'avantage de l'analyse SWOT :

Méthode Simple et facilement applicable permet de visualiser rapidement l'adéquation (ou l'inadéquation) d'une stratégie à une problématique, mais aussi :

- En évaluation ex ante, participe à la clarification des idées des décideurs et à l'appropriation des axes stratégiques retenus ;
- Aide à la réflexion et à la prise de décision ;
- Permet de faire un bilan de la situation d'une entreprise dans son environnement global à un moment donné ;
- Permet d'identifier les axes stratégiques à développer en vue d'atteindre des objectifs qui maximisent le potentiel de forces et opportunités et qui minimisent l'impact des faiblesses et des menaces ;
- Permet aux membres de l'entreprise d'exprimer leurs expériences, déceptions, espoirs et inquiétudes par rapport à l'organisation ;
- Peut servir à toutes les phases du cycle de projet ;
- Analyse la situation actuelle et future de l'entreprise ;
- Participe à la clarification des idées des décideurs et à l'appropriation des axes stratégiques retenus ;
- Favorise l'échange d'information, la communication et la formation collective d'opinion entre les participants à son élaboration.

3.3.2 Les limites de l'analyse SWOT :

Même bien structuré, cet outil reste subjectif, ne permet pas souvent la distinction entre ce qui est interne et ce qui est externe, on peut aussi le qualifier comme étant un outil réducteur et simplificateur présentant aussi pas mal de contraintes parmi elles :

- L'environnement est parfois instable, qu'une stratégie ne peut être d'aucune aide
- Peut se transformer, en cas d'application rigide et mécanique, en un outil qui empêche la réelle réflexion stratégique.
- Une méthode subjective (la pertinence et l'efficacité de l'outil est fonction de la capacité des contributeurs à être aussi objectifs que possible).
- Risque d'être incorrecte si les données utilisées sont insuffisantes et/ ou incomplètes.
- Utilisée comme un outil d'analyse et non comme une prescription à appliquer de manière stricte.

A partir de notre tentative d'analyse de l'environnement externe de l'entreprise, la déduction de ses caractéristiques internes, ainsi que l'étude de marché. Nous pouvons déduire quelques avantages que l'entreprise pourra hisser.

Le marché de parapharmacie est animé par le développement des activités liées à la santé, à l'hygiène et au bien être. Estimé à plus de 1,18 milliards d'euros d'après notre étude de marché, le potentiel de croissance de ce marché est lié à plusieurs facteurs dont le développement dépend principalement de l'évolution des comportements d'achats et de la réglementation qui régit l'ensemble des évolutions du marché.

En dépit de la structure du marché dont les contours demeurent partiellement définis, nous avons segmenté ce dernier à travers notre étude de marché, afin de déduire quels pourraient être les segments à explorer par l'entreprise, les compléments alimentaires, les produits

cosmétique et plus particulièrement de la dermo-cosmétique, la puériculture et le bucco-dentaire, sont les segments florissant du marché.

Pour minimiser les risques l'entreprise est tenue de prendre en considération les différents processus (économique, politique et social) afin de développer sa stratégie, à travers l'analyse de l'environnement externe qui lui est favorable, car le marché est en croissance doté d'un pouvoir d'achat important, influé par le marché extérieur, en présence de gammes de plus en plus diversifiées, cela dit il ne faut pas négliger l'aspect réglementaire instable.

L'analyse concurrentielle de ce marché nous a permis d'évaluer les attraits de ce dernier, malgré la forte concurrence présente sur le marché, avec un nombre important de nouveaux entrants du fait que la réglementation algérienne en ce secteur n'élève pas les barrières à l'entrée, permet à plusieurs acteurs la pénétration du marché, même si la plupart part d'entre eux ne constituent pas une réel menace du fait qu'ils s'intéressent à des produits de qualité inférieure provenant de la chine ou de l'inde. Néanmoins l'évolution du marché de l'informel pourrait nuire à l'entreprise, si l'Etat ne réagit pas en régularisant le marché. Le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs reste moins significatif, ainsi que pour les produits de substitution du fait que notre marché n'est pas très à point sur les évolutions technologiques ce qui laisse une marge de manœuvre importante pour l'entreprise.

Afin de renforcer les avantages de l'entreprise et remédier aux insuffisances, à travers l'analyse SWOT qui nous permet d'auditer l'organisation de l'entreprise et son environnement externe, nous avons tenté de faire ressortir les opportunités et les menaces qui régissent sur l'environnement de l'entreprise.

Conclusion

Conclusion

Cette recherche nous a permis d'analyser les enjeux du marché parapharmaceutique, et l'influence que peut avoir l'environnement extérieur sur le développement d'une entreprise sectorielle.

D'abord nous voulions mettre en relief les raisons pour lesquelles le marché parapharmaceutique prend de plus en plus d'ampleur.

Ensuite nous cherchions à mettre en évidence les segments florissant de l'OTC afin que l'entreprise puisse cibler les segments porteurs et adapter sa stratégie commerciale.

Enfin, pour terminer nous avons réalisé, une analyse macro et micro-environnement de l'entreprise, afin de mieux cibler les limites et les opportunités de développement de l'entreprise.

Suite à notre étude nous pouvons confirmer que le marché actuel de la parapharmacie favorise bien le développement intrinsèque de l'entreprise car les produits OTC profitent d'un cadre réglementaire souple de la part de l'Etat Algérien notamment vis-à-vis de l'autorisation des importations.

Notre analyse tiens à démontrer que les produits diététiques, la dermo-cosmétique, les produits d'hygiène, la puériculture et de la nutrition infantile sont des segments solides et à forte progression validant le choix d'importation adopté jusqu'ici par l'entreprise.

Cependant bien que les ventes soient dopées par la croissance du pouvoir d'achat, la faible réglementation laisse aussi la place à de nouveaux entrant sur le marché, favorisant une intensité concurrentielle de plus en plus forte, pouvant provoquer une future baisse des marges.

L'étude de marché parapharmaceutique constitue un champ de recherche peu exploré et reste largement ouvert. Ainsi, l'utilisation des outils de diagnostics stratégiques représente pour nous une piste de recherche privilégiée pour ouvrir l'axe à d'autres recherches qui peuvent être exploitées, nous pouvons penser notamment aux études de marketing favorisant l'information de masse et la progression des ventes.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ❖ Gilbert Bron, Éric Duclaud, Jean-Paul Toussaint, «L'entreprise horticole: Approche globale et environnementale », 2^{ème} Edition, Edition Educagri, 2004.
- ❖ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D) KELLER (K): Marketing management, 13^{ème} Edition,2009.
- ❖ Michaël PORTER, *La concurrence selon Porter*, éd. Dunod, Paris, 2002, p. 12.
- ❖ Naresg Malhotra, *Etude marketing*,6[°] édition, Pearson Education 2011, France.

2. Revues

- ❖ Maghreb emergent, Algérie, Le gouvernement prévoit un PIB par habitant de 7.200 USD en 2019, 2014. Alger

3. Travaux universitaires

- ❖ Kahina Mouhous, *le marketing achat et la performance commerciale*, Mémoire de Magistère, EHEC-Alger , 2012.
- ❖ Faiza Benykhlef, *élaboration d'un plan d'action marketing pour la conquete d'une nouvelle part de marché* , Mémoire de Magistère, EHEC-Alger, 2011.

4. Documents

- ❖ Documents interne de l'entreprise.

5 . Rapports et Bilans

- ❖ Businesscoot, Rapport et informations sur les secteurs, le Marché de la distribution de pharmacie et de parapharmacie au Maroc, 2014, France.
- ❖ Businesscoot, Rapport et informations sur les secteurs, le marché de la parapharmacie, 2014, France.
- ❖ Etat des lieux, enjeux et tendances Lourdes dans le monde et en Algérie, Rapport sectoriel L'industrie pharmaceutique, N°1 2011, Alger.
- ❖ IMS «industrial medical services », Bilan du marché pharmaceutique Algérien,2013, Alger.

6. La Webographie

- ❖ <http://www.camarazaragoza.com/docs/InteligenciaCompetitiva/Documento33.pdf>
- ❖ <http://www.etudier.com/dissertations/Etude-De-March%C3%A9-Parapharmacie/287656.html>
- ❖ http://www.santelog.com/modules/connaissances/actualite-sante-over-the-counter-locp-accompagne-les-pharmaciens_655.htm

Table des matières

page

Introduction.....	1
-------------------	---

Chapitre 1 : Cadre méthodologique et présentation de l'entreprise

1. Cadre méthodologique	3
1.1. Objet de l'étude.....	3
1.2. Intérêt de l'étude	5
1.3. Les difficultés de la recherche	6
1.4. Méthode de présentation de la recherche.....	6
2. Présentation de l'Eurapharma Distribution SPA ou E.P.DIS Algérie.....	7
2.1. Son engagement.....	7
2.2.Historique.....	8
2.3.Présentation d'Eurapharma Distribution Algérie ou E.P.DIS Algérie.....	9
2.3.1. L'organisation d'E.P DIS.....	11
2.3.2. Chiffres clés.....	11
2.3.3. Clientèle.....	12
2.3.4. L'offre d'Eurapharma Distribution.....	12
2.3.5. Stratégie d'Eurapharma Distribution.....	13
3. Le marché parapharmaceutique.....	13
3.1.Différence entre la pharmacie et la parapharmacie.....	14
3.2.Le marché mondial parapharmaceutique.....	16
3.3.Marché Français de la parapharmacie.....	17
3.3.1. Menaces du marché.....	18
3.3.2. La parapharmacie sur Internet en chiffres.....	19
3.3.3. Un réseau de distribution offensif.....	19
3.3.4. L'évolution du marché.....	20
3.3.5. Déduction.....	20
3.4.Le marché marocain de la parapharmacie.....	21
3.4.1. Le marché de la distribution.....	21
3.4.2. Etat du secteur.....	23
3.5.Marché Algérien de la parapharmacie.....	23
3.6.....	

Chapitre 2 : Cadre méthodologique et présentation de l'entreprise

1. Plan méthodologique de l'étude.....	27
1.1 La définition du problème à résoudre.....	27
1.2 Le plan de l'étude.....	27
1.2.1 Informations primaires.....	28
1.2.2 Informations secondaires	30
1.3 Recueil d'information.....	31
1.4 Analyse des données et présentation des résultats.....	31
1.5 Prise de décision.....	32

2.	synthèse des données de l'étude.....	32
2.1	Analyse des résultats terrain (information primaire).....	32
2.1.1	Segmentation du marché par familles de produits.....	32
2.1.2	Estimation des ventes des produits OTC d'après le C.A des clients.....	34
2.1.3	Les segments dominants.....	34
2.1.4	Répartition des ventes par zone géographique.....	35
2.1.5	Comportement d'achat	36
2.1.6	Informations relatives aux clients	37
2.2	Estimation de la taille du marché de la parapharmacie au travers de l'analyse des données statistiques.....	38
2.2.1	Statistiques douanières (CNIS).....	38
2.2.2	Analyse des données des IMS.....	40
3.	Analyse stratégique.....	44
3.1.	Analyse du macro-environnement de l'entreprise PESTE.....	44
3.2.	Analyse de la concurrence.....	49
3.3.	Analyse SWOT.....	55
3.3.1	L'avantage de l'analyse SWOT.....	58
3.3.2	Les limites de l'analyse SWOT.....	59
	Conclusion.....	62
	Bibliographie	

Tables des matières

Annexes

Guide d'entretien

Sur l'étude de marché parapharmaceutique

Cet entretien nous permettra de comprendre le marché Algérien de la parapharmacie ainsi que la stratégie commerciale adoptée par les clients d'Eurapharma Distribution. Il est destiné aux super-grossistes distributeurs, grossistes répartiteurs, et quelques pharmaciens. Exerçant les métiers suivant :

- Directeur commercial et marketing
- Responsable des achats
- Commerciaux acheteurs

Profil :

Expérience vis-à-vis du poste :

Expérience au sein de l'entreprise

Q1. Si vous devez segmenter votre marché OTC par famille de produits, quel serait votre segmentation ?

Q2. Pouvez-vous nous donner une classification des différents segments selon les ventes ?

Q3. Si vous devez répartir votre chiffre d'affaire par famille de produit, quel serait la taille de chaque segment ?

Q4. Quel est l'évolution de chaque segment selon ces trois dernières années ?

Q5. Quelles sont les familles qui prennent de l'ampleur ? A quel pourcentage selon ces trois dernières années ?

Q6. Si vous devez répartir votre chiffre d'affaire par zone géographique, quelle serait la taille de chaque secteur ?

Q7. Comment pouvez-vous estimer le poids de chaque segment par secteur ?

Q8. Selon vous la tendance des ventes tend plutôt vers des produits de qualité ou bon marché?

Q9. Qu'est ce qui fait que les produits plus au moins cher se vendent plus?

Q10. Qu'est ce qu'attendent les consommateurs en termes de produits et de service ?

Q11. Quel est le nombre de vos fournisseurs ? D'articles ?

Q12. Quelles sont vos marges, des grossistes et des pharmaciens ?

Q13. Faites vous de l'importation, quel genre de produits importez-vous ?

