



UNIVERSITÉ KANKOU MOUSSA (UKM)  
Faculté des Sciences de la Santé  
(Médecine et Pharmacie)



-----  
THÈSE DE DOCTORAT

Présenté par :

**M. Al-Housseyne Mahmoud SAMASSI**

EN VUE DE L'OBTENTION DE GRADE DE DOCTEUR EN PHARMACIE

N° .../ ...

(Diplôme d'Etat)

**THEME**

---

**EVALUATION DES TECHNIQUES MERCHANDISING  
DANS LES OFFICINES DE BAMAKO**

---

Présenté et soutenu publiquement le 28/11/2024

Devant le **jury** composé de :

- ~ Président du jury : **Pr. Sékou Fantamady TRAORE (Professeur Titulaire)**
- ~ Membre du jury : **Dr. Sylvestre TRAORE (Assistant)**
- ~ Membre du jury : **Dr. Mariko Elimane TRAORE (Pharmacien)**
- ~ Directeur de thèse : **Pr. Issa COULIBALY (Maitre de conférences)**

Année Universitaire : 2023 - 2024



**UNIVERSITE KANKOU MOUSSA**  
**(Faculté des Sciences de la Santé)**

**ANNEE UNIVERSITAIRE 2023-2024**

**ADMINISTRATION**

**RECTEUR :** Pr Siné BAYO

**DOYEN :** Pr Dapa A DIALLO

**PRESIDENT DU CONSEIL SCIENTIFIQUE ET PEDAGOGIQUE :** Pr Hamar Alassane Traoré

**SECRETAIRE PRINCIPAL :** Mr Amougnon DOLO

**LISTE DU PERSONNEL ENSEIGNANT PAR D.E.R ET PAR GRADE**

**D.E.R CHIRURGIE ET SPECIALITES CHIRURGICALES**

**1- PROFESSEURS**

Mr Alhousseini AG MOHAMED	ORL
Mr Sambou SOUMARE	Chirurgie générale
Mr Amadou I DOLO	Gynéco-Obstétrique
Mr Aly Douro TEMBELY	Urologie
Mr Nouhoun ONGOIBA	Anatomie et chirurgie générale
Mr Youssouf COULIBALY	Anesthésie et Réanimation
Mr Djibo Mahamane DJANGO	Anesthésie et Réanimation
Mr Sadio YENA	Chirurgie cardio-thoracique
Mr Zimogo Zié SANOGO	Chirurgie générale
Mr Drissa KANIKOMO	Neurochirurgie
Mr Adégné Pierre TOGO	Chirurgie générale
Mr Allassane TRAORE	Chirurgie Générale
Mr Bakary Tientigui DEMBELE	Chirurgie Générale
Mr Youssouf TRAORE	Gynéco-Obstétrique
Mr Niani MOUNKORO	Gynéco-Obstétrique
Mme Doumbia Kadiatou	SINGARE ORL
Mr Seydou TOGO	Chirurgie Thoracique et Cardio Vasculaire
Mr Moussa Abdoulaye OUATTARA	Chirurgie Thoracique
Mr Birama TOGOLA	Chirurgie Générale
Mr Soumaïla KEITA	Chirurgie Générale

**2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES**

Mr Ibrahim TEGUETE	Gynéco-Obstétrique
Mr Abdoulaye DIARRA	Chirurgie Générale



Mr Amadou TRAORE	Chirurgie Générale
Mr Madiassa KONATE	Chirurgie Générale
Mr Hamady COULIBALY	Stomatologie
Mr Sékou KOUMARE	Chirurgie Générale
Mr Madani DIOP	Anesthésie Réanimation
Mr Almoustapha Issa MANGANE	Anesthésie Réanimation
Mr Abdoul Hamidou ALMEIMOUNE	Anesthésie Réanimation

### 3- MAITRES DE CONFERENCES

Mr Sanoussi BAMANI	Ophtalmologie
Mr Souleymane TOGORA	Stomatologie
Mr Bréhima COULIBALY	Chirurgie Générale
Mr Abdoul Kadri MOUSSA	Traumatologie
Mr Mamadou NDIAYE	Radiologie

### 4- MAITRES ASSISTANTS

Mr Zakary SAYE	Oncologie Chirurgicale
----------------	------------------------

## D.E.R SCIENCES FONDAMENTALES

### 1- PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHES

Mr Siné BAYO	Anatomie pathologie – Histo-embryologie
Mr Bakary CISSE	Biochimie
Mr Cheick Bougadari TRAORE	Anatomie pathologie
Mr Lassine SIDIBE	Chimie Organique
Mr Mahamadou TRAORE	Génétique
Mr Mahamadou Ali THERA	Parasitologie Mycologie
Mr Bakarou KAMATE	Anatomie Pathologie
Mr Abdoulaye DJIMDE	Parasitologie Mycologie
Mme DOUMBO Safiatou NIARE	Parasitologie
Mr Issiaka SAGARA	Math-Bio-Statistique

### 2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

Mr Boureïma KOURIBA	Immunologie
Mr Aboulaye KONE	Parasitologie



### 3-MAITRES DE CONFERENCES/MAITRES DE RECHERCHES

Mr Amadou KONE	Biologie Moléculaire
Mr Mahamadou Z SISSOKO	Méthodologie de la Recherche
Mr Karim TRAORE	Méthodologie de la Recherche
Mr Issiaka SAGARA	Math-Bio-Statistique
Mr Bourama COULIBALY	Histo-embryo et anapath
Mr Souleymane DAMA	Parasitologie-Mycologie
Mr Mohamed M'BAYE	Physiologie
Mr Amadou NIANGALY	Parasitologie-Mycologie
Mr Laurent DEMBELE	Parasitologie-Mycologie

### 4-MAITRES ASSISTANTS

Mr Souleymane SANOGO	Physique
Mr Charles ARAMA	Immunologie

### 5-ASSISTANTS

Mr Abdoulaye FAROTA	Chimie Physique-Chimie Générale
Mr Aboudou DOUMBIA	Chimie Générale

## D.E.R MEDECINE ET SPECIALITES MEDICALES

### 1- PROFESSEURS

Mr Toumani SIDIBE	Pédiatrie
Mr Mamadou Marouf KEITA	Pédiatrie
Mr Saharé FONGORO	Néphrologie
Mr Baba KOUMARE	Psychiatrie
Mr Dapa Aly DIALLO	Hématologie
Mr Hamar Allassane TRAORE	Médecine Interne
Mme SIDIBE Assa TRAORE	Endocrinologie
Mr Siaka SIDIBE	Imagerie Médicale
Mr Moussa Y. MAIGA	Gastro-Entérologie
Mr Boubacar DIALLO	Cardiologie
Mr Boubacar TOGO	Pédiatrie
Mr Daouda K MINTA	Maladies Infectieuses
Mr Youssefoufa M MAIGA	Neurologie
Mr Yacouba TOLOBA	Pneumologie
Mme Mariam SYLLA	Pédiatrie
Mme TRAORE Fatoumata DICKO	Pédiatrie et génétique Médicale
Mr Souleymane COULIBALY	Psychologie



---

Mme Kaya Assétou SOUKHO	Médecine Interne
Mr Abdoul Aziz DIAKITE	Pédiatrie

---

## 2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

---

Mr Adama DICKO	Dermatologie
Mr Koniba DIABATE	Biophysique
Mme Menta Djénébou TRAORE	Médecine Interne

---

## 3- MAITRES DE CONFERENCES

---

Mr Mody CAMARA	Imagerie Médicale
Mr Djibril SY	Médecine Interne
Mme SOW Djénébou SYLLA	Endocrinologie

---

## 4- MAITRES ASSISTANTS

---

Mr Mamadou N'DIAYE	Imagerie Médicale
Mr Issiaka DIARRA	Anglais

---

## 5- ASSISTANTS

---

Mme DEMBELE Maimouna SIDIBE	Rhumatologie
Mr Bah TRAORE	Endocrinologie
Mr Modibo MARIKO	Endocrinologie

---

## 6-CHARGES DE COURS :

---

Mr Madani LY	Oncologie Médicale
--------------	--------------------

---

## D.E.R SANTE PUBLIQUE

### 1- PROFESSEURS

---

Mr Hammadoun SANGHO	Santé Publique
Mr Cheick Oumar BAGAYOKO	Informatique Médicale

---

### 2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

---

Mr Oumar SANGHO	Santé Communautaire
-----------------	---------------------

---

### 3-Maître de Conférences

---

Mr Aldiouma KODIO	Anglais
-------------------	---------

---

**4-MAITRES ASSISTANTS**

Mr Abdramane COULIBALY	Anthropologie Médicale
Mr Seydou DIARRA	Anthropologie Médicale
Mr Cheick Abou COULIBALY	Santé Publique

**5-CHARGES DE COURS :**

Mr Birama DIAKITE	Economie de la Santé
Mr Mahamane KONE	Santé au travail
Mr Ali WELE	Management
Mr Cheick Tidiane TANDIA	Santé Publique

**D.E.R SCIENCES PHARMACEUTIQUES****1- PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHES**

Mr Saibou MAIGA	Législation
Mr Gaoussou KANOUT	E Chimie Analytique
Mr Ousmane DOUMBIA	Chimie Thérapeutique
Mr Aboulaye DABO	Zoologie
Mr Moussa SAMAKE	Botanique
Mr Benoit Yaranga KOUMARE	Chimie Inorganique
Mr Ababacar MAÏGA	Toxicologie
Mr Lassine SIDIBE	Chimie Organique
Mr Mahamadou TRAORE	Génétique
Mr Cheick Bougadari TRAORE	Biologie Cellulaire
Mr Cheick Oumar BAGAYOGO	Informatique
Mr Nouhoum ONGOIBA	Anatomie
Mr Alhassane TRAORE	Anatomie
Mr Bakary Tientigui DEMBELE	Anatomie
Mr Siaka SIDIBE	Biophysique
Mr Abdoulaye DJIMDE	Parasitologie-Mycologie
Mr Daouda Kassoum MINTA	Maladies Infectieuses
Mr Satigui SIDIBE	Pharmacie Vétérinaire
Mr Mahamadou Ali THERA	Parasitologie-Mycologie
Mr Souleymane COULIBALY	Psychologie de la Recherche
Mr Daba SOGODOGO	Physiologie Humaine
Mr Mme DOUMBO Safiatou NIARE	Parasitologie-Mycologie
Mr Aldiouma GUINDO	Hématologie
Mr Sékou BAH	Pharmacologie
Mr Issaka SAGARA	Maths-Bio-Statistiques



---

## 2- MAITRES DE CONFERENCES AGREGES/MAITRES DE CONFERENCES/MAÎTRES DE RECHERCHES

---

Mr Ousmane SACKO	Cryptogamie
Mr Bourèma KOURIBA	Immunologie
Mr Abdoulaye KONE	Méthodologie de la recherche
Mr Drissa TRAORE	Soins Infirmiers
Mr Boubacar Sidiki Ibrahim DRAME	Biochimie
Mr Sidi Boula SISSOKO	Histologie-Embryologie
Mr Mahamane HAIDARA	Pharmacognosie
Mr Abdoul K MOUSSA	Anatomie
Mr Madiassa KONATE	Anatomie
Mr Abdoulaye DIARRA	Chirurgie Générale
Mr Amadou TRAORE	Chirurgie Générale
Mr Bourama COULIBALY	Biologie Cellulaire
Mr Mohamed MBAYE	Physiologie
Mr Koniba DIABATE	Biophysique
Mr Souleymane DAMA	Parasitologie-Mycologie
Mr Laurent DEMBELE	Parasitologie-Mycologie
Mr Amadou NIANGALY	Parasitologie-Mycologie
Mme MINTA Djénébou TRAORE	Sémiologie Médicale
Mr Hamadoun Abba TOURE	Bromatologie
Mr Lossény BENGALY	Pharmacie Hospitalière
Mr Tidiane DIALLO	Toxicologie
Mr Ibrahima GUINDO	Bactériologie-Virologie
Mr Housseini DOLO	Santé Publique
Mr Oumar SANGHO	Santé Publique
Mr Yaya GOÏTA	Biochimie
Mr Issa COULIBALY	Gestion Pharmaceutique

## 4-MAITRES ASSISTANTS/CHARGES DE RECHERCHES

Mr Dominique ARAMA	Chimie Thérapeutique
Mr Aboubacar DOUMBIA	Bactériologie-Virologie
Mr Mohamed Ag BARAÏKA	Bactériologie-virologie
Mr Yaya COULIBALY	Droit et éthique
Mr Hamma MAIGA	Législation-Galénique
Mr Bakary Moussa CISSE	Galénique Législation
Mr Boubacar ZIBEROU	Physique
Mr Hamadoun DIALLO	Anatomie



Mr Aboudou DOUMBIA	Chimie Générale
Mr Souleymane SANOGO	Biophysique
Mr Diakardia SANOGO	Biophysique
Mr Charles ARAMA	Immunologie
Mr Issiaka DIARRA	Anglais
Mme Aïssata MARIKO	Cosmétologie
Mr Boubacar Tiètiè BISSAN	Analyse Biomédicale
Mme Salimata MAÏGA	Bactériologie-Virologie

#### 5-ASSISTANTS :

Mr Dougoutigui TANGARA	Chimie Minérale
Mr Abdourhamane DIARA	Hydrologie
Mme SAYE Bernadette COULIBALY	Chimie Minérale
Mr Abdoulaye KATILE	Math-Bio-statistique
Mr Aboubacar SANGHO	Droit-Ethique -Législation Pharmaceutique
Mme Traoré Assitan KALOGA	Droit-Ethique -Législation Pharmaceutique
Mr Mamadou BALLO	Pharmacologie
Mr Abdoulaye GUINDO	Pharmacologie
Mr Bah TRAORE	Endocrinologie-Métabolisme-Nutrition
Mr Modibo MARIKO	Endocrinologie-Métabolisme-Nutrition

#### 6-CHARGES DE COURS

Mr Birama DIAKITE	Economie de la Santé
Mr Mahamane KONE	Santé au Travail
Mr Maman YOSSI	Technique d'expression et de Communication
Mr Amassagou DOUGNON	Biophysique
Mr Abdoulaye FAROTA	Chimie Physique



---

*DEDICACES ET  
REMERCIEMENTS*

---



## DEDICACES

### ❖ A ALLAH, LE SEIGNEUR DE L'UNIVERS

Louange à ALLAH, le Tout Miséricordieux, le Très Miséricordieux et paix et salut d'Allah sur son humble serviteur et messenger MUHAMMAD ainsi que sa famille et ses compagnons.

O ALLAH, merci de m'avoir accordé la santé, de m'avoir permis de réaliser ce travail. Je ne pourrais le réaliser sans ta permission car Tu as dit : « Et si ALLAH fait qu'un mal te touche, nul ne peut l'écarter en dehors de Lui. Et s'Il te veut un bien, nul ne peut repousser Sa grâce. Il en gratifie qui il veut parmi ses serviteurs. Et c'est Lui le Pardonneur, le Miséricordieux ». [Coran 10 :107]

### ❖ A ma défunte mère Mariame Doré

O mère, tu m'as inculquée des valeurs morales plus que quiconque depuis tout petit jusqu'à ce que la mort ait raison de toi. Bien qu'étant seule, tu ne cessas de te battre tant physiquement que moralement pour que tes enfants ne manquent de rien. Tu es plus chère à mes yeux plus que quiconque. C'est grâce à tes enseignements que j'ai su me tenir droit. Tu ne pourras pas voir celui dont je suis devenu et dont tu aimerais voir tant mais comme on le dit tout ce que DIEU fait est bon. Les mots ne suffiront pas faire les éloges dont tu mérites. Merci infiniment mère et qu'ALLAH dans son immense grâce te compte parmi les gens du Paradis.

### ❖ A mon défunt père Mahmoud Samassi

O père tu nous a laissé si tôt. Je ne connais de toi que les mérites vantés par tes connaissances et je n'ai de toi que les bouquins et livres laissés dans ta bibliothèque. Je prie le Bon DIEU de t'accorder son Paradis.



## REMERCIEMENTS

### ❖ A mon oncle Abou Samassi

Vous avez été et vous êtes un père pour moi et mes frères et sœurs. Vous n'avez cessé de penser à nous, de nous apporter votre aide tant moralement, financièrement comme physiquement. Comme vous l'avez dit, tout ce que vous voulez c'est qu'on réussisse. Si je suis arrivé jusque-là c'est grâce à Allah et grâce à vous.

Je vous suis infiniment reconnaissant pour tout ce que vous avez fait pour nous. Qu'ALLAH donne longue vie et vous accorde belle part ici-bas et dans l'au-delà et préserve du châtiment du feu.

### ❖ A mes frères et sœurs Samassi

Fatim Samassi, Souleymane Samassi, Amina Samassi, Ahmed Samassi, Hadja Mariam Samassi, Bana Samassi, Ma jumelle Hadja Korotoum Samassi, Mohamed Samassi, Vacasseny Sidick Samassi, Mabintou Samassi, Aboubakar Samassi ; vous avez été pour moi et vous l'êtes toujours des grand(e)s frères et sœurs, des petit(e)s frères et sœur. Par ces quelques mots, je voudrais vous dire ma gratitude et mes vifs remerciements, vous montrer encore une fois de plus votre fraternité à mon égard. Vous avez été là auprès de moi moralement comme physiquement quand j'en avait besoin de près ou de loin. Les mots manqueraient pour décrire vos bienfaits à mon égard. Je pris le bon DIEU de nous unis à jamais et d'accorder à chacun le meilleur ici-bas et dans l'au-delà. Je terminerai sur cette parole comme on le dit chez nous « on est ensemble ».

### ❖ A mes frères et sœurs Doré

**Mon grand frère Ahmed Samassi** le conseillé. Tu as été un conseillé pour moi en l'absence de notre mère toutes les fois qu'on était ensemble dans le but de m'ouvrir l'esprit et qui me sont aujourd'hui profitable. En résumé tu as été notre père et notre mère. Puisse Allah mettre la baraka dans tes projets familiaux et professionnels.

**Ma grande sœur Bana Samassi épouse Diarra** au bon cœur et au grand sourire et sincère, merci d'être la pour moi et d'être la grande sœur que tu es ; et je promets de toujours être la pour toi en retour. Je prie Allah de te combler de toute sa grâce à toi et à ta famille.

**Ma jumelle Hadja Korotoum Samassi** ; tu es peut être ma sœur de sang, mais tu es ma sœur de cœur, je serai toujours là pour toi. T'es une femme battante qui ne cesse de mettre tout à sa



disposition pour avoir ce qu'elle veut. Tu n'as cessé de croire en moi et m'accepter comme je suis. Qu'Allah Fasse de toi une femme heureuse dans tout ce que tu entreprends et y mette Sa miséricorde.

**Ma petite sœur chérie Mabintou Samassi**, le simple fait que tu le sois me rend heureux. C'est avec toi que j'ai appris c'est quoi être un grand frère. J'ai appris de toi et tu appris de moi. J'espère être là pour toi en toute circonstance.

❖ **A maman et Tantie Alima**

Vous avez été pour moi une demi mère ainsi qu'à mes frères et sœurs. Mille merci pour votre amour et votre gentillesse infinie. Je demande A ALLAH de vous récompenser pleinement ici-bas et dans l'au-delà, de vous accorder longue vie dans sa soumission.

❖ **A tous mes oncles et tantes**

Je vous remercie de la bienfaisance et du soutien que vous avez eu à mon égard directement et indirectement et d'avoir eu foi moi. Je me sens vraiment béni de vous avoir dans ma vie. J'en suis profondément touché. Qu'ALLAH vous assiste dans vos différents projets.

❖ **A mes cousins et ami**

- **Vakasseni Samassi, Fatou Samassi** : arrivé au Mali dans un monde nouveau et livrer à nous-même, vous nous avez appris comment se comporter, les bases d'une bonne éducation, comment se demerder en tant qu'étranger. Grace à votre aide et vos conseils, on a su s'intégrer et être ce qu'on est aujourd'hui. C'est une excellente occasion de vous remercier. Je vous remercie de la courtoisie, la considération et la patience dont vous avez faire preuve.

-**Mamadou Bachir Samassi** : On a passé tout le cursus universitaire ensemble . Des moments de difficultés, de joie d'effort nous a forger mentalement . je suis fier de t'avoir eu comme cousin . je prie Allah que tu sois un bon pharmacien et belle carrière professionnel a toi

**Kabir Samassi, Ismaël Samassi dit Bolo et Moussa Traore** : Je tiens à vous remercier pour tous ces moments que nous avons partagés. C'était des moments de fous rires partagés et des secrets échangés entre nous. Tout cela me rappelle la chance incroyable que j'ai de vous avoir dans ma vie.

**Aicha Samassi** : merci d'avoir cru en moi et là d'où tu es je te souhaite une bonne carrière estudiantine et professionnelle.



Je vous souhaite à tous bonne continuation.

❖ **A la famille DEMBELE**

Merci infiniment pour l'hospitalité dont vous avez fait preuve à mon égard. Vous êtes ma petite famille au Mali. Qu'Allah vous récompense de la meilleure des récompenses. Encore une fois ANI Tché.

❖ **A la 5<sup>ème</sup> promotion**

Je tiens à vous exprimer ma sincère gratitude pour votre soutien constant. Je suis reconnaissant de faire partie de cette promotion aussi incroyable et je tiens à vous remercier pour votre sens de collaboration, de soutien et d'un engagement inestimable. Je souhaite à chacun de vous le/la meilleur(e) dans son domaine.

❖ **Au pharmacien titulaire et son équipe de la pharmacie Marie Esther**

Merci de m'avoir accueilli chaleureusement dans votre officine. Ce fut un honneur pour moi d'avoir appris à vos côtés. Ce fut une expérience formidable. Je vous en suis entièrement reconnaissant.

❖ **A madame la pharmacienne et son équipe de la pharmacie Bel Horizon**

Je tiens à vous remercier toutes et tous pour votre bienveillance pour la disponibilité et la solitude dont vous avez fait preuve à mon égard, pour votre patience et votre indulgence, pour votre sérieux et votre professionnalisme. Ces instants passés auprès de vous auront été riches de rencontres.

❖ **A madame la pharmacienne et son équipe de la pharmacie Asahi**

Ce fut un plaisir de travailler en tant que stagiaire dans votre officine. Recevez-la mes sincères remerciements.

❖ **A madame Yeo et son mari**

Un simple merci ne suffira pas pour vous exprimer toute ma gratitude à votre égard. Sans que je le demande, vous m'avez apporté votre aide dans le cadre professionnel. Grâce à vous j'ai pu apprendre un tas de trucs auprès des pharmaciens. Puisse ALLAH vous combler de son immense miséricorde.

❖ **A la commustar star 8 et 9B**



❖ **A Djeneba, Aïcha épouse Samassi**, un grand merci à vous pour ces merveilleux mets que vous faisiez pour nous. Par ailleurs, je suis profondément touché par votre sens de la compassion en ma personne. C'est une aubaine d'être sur votre route. Puisse ALLAH vous récompenser au centuple.

❖ **Au Dr Hamala Diakité**, un grand merci à toi pour l'aide que tu m'as apporté dans l'accomplissement de ma thèse.

❖ **A mes potes**

-**Sylla Salif**, tu es comme un frère pour moi aussi cher à mes yeux. Depuis la classe de seconde C on s'est connu, on a travaillé dur main dans la main pour enfin débloquer le Bac C ensemble. On se faisait mutuellement confiance. Des moments de fous rires et des secrets partagés entre nous. Ce fut la belle époque. Un sentiment de joie inoubliable qui m'envahit. Je prie ALLAH de t'accorder réussite de la ou tu es.

-**Seydina Ali Coulibaly**, cher maître tu es un ami et un frère, Je suis heureux de pouvoir compter sur toi quand j'en ai besoin. Reçois ici mes sincères remerciements. Qu'ALLAH mette sa miséricorde dans tout ce que tu entreprends.

❖ **A tonton Koumare**

Merci de nous avoir acceptés dans votre maison comme locataire

❖ **A mes frères et sœurs du point G**

Souleymane Naizoumou, Ramata Kamara, Kady Sanogo, Oummou, Abdallah, Aïcha Sangho ; vous m'avez accordé votre estime. J'ai beaucoup appris de vous quant au bon voisinage, au savoir vivre et au sens du partage. Recevez ici ma profonde gratitude.

❖ **A tous les pharmaciens ayant accepté de répondre au questionnaire**

❖ **A mes différents professeurs de l'UKM qui m'ont partagé leur savoir et permis d'être ce pharmacien que je suis actuellement.**

Merci de votre disponibilité et de l'enseignement dont vous nous avez prodigué

❖ **Au peuple Malien**

Je tiens à exprimer ma gratitude pour l'hospitalité et l'accueil exceptionnelle reçus pendant mon parcours universitaire.

❖ **A tous ceux dont j'ai omis de citer**

Merci pour votre soutien d'avoir cru en moi.



---

*HOMMAGES AUX  
MEMBRES DU JURY*

---



## HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY

À notre maître et Président du jury,

**Pr SEKOU FANTAMADY TRAORE**

---

- ❑ Ancien enseignant de la biologie cellulaire à la Faculté de Médecine et d'Odontostomatologie et à la Faculté de Pharmacie,
- ❑ Ancien directeur du Département Entomologie du Centre de Recherche et de Formation sur le paludisme MRTC (Malaria Research and Training Center),
- ❑ Ancien responsable de l'enseignement de la Zoologie à la Faculté de Pharmacie,
- ❑ Titulaire d'un PhD en Entomologie Médicale.

Cher maître,

Votre riche expérience et votre parcours prestigieux forcent le respect et l'admiration. Malgré vos multiples responsabilités et votre âge respectable , vous avez généreusement accepté de présider cette thèse , témoignage de votre dévouement et votre sens de l'engagement.

Nous vous remercions profondément pour votre soutien et pour avoir honoré ce moment de votre présence.



**A notre Maître et directeur de thèse,  
Professeur ISSA COULIBALY**

---

- Maître de conférences en gestion à la FAPH,**
- Titulaire d'un master en management des établissements de santé,**
- PhD en gestion,**
- Chargé de cours de gestion à la FMOS,**
- Praticien hospitalier au CHU Pr BOCAR SIDY SALL de Kati,**
- Chef de service des examens et concours de la FAPH,**
- Membre du Groupe de Recherche sur le secteur public en Afrique,**
- Membre du Laboratoire de Recherche en GRH/Stratégie et Organisation de l'Université Cheick Anta Diop de Dakar,**
- Membre du laboratoire télémédecine, télé-enseignement de l'UCAD de Dakar,**
- Ancien président de l'ordre des pharmaciens de Koulikoro.**

Cher maître,

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude pour le soutien inestimable que vous nous avez apporté tout au long de notre parcours. Votre rigueur exemplaire et votre quête constante du travail bien fait ont marqué notre parcours.

Votre accompagnement altruiste, vos encouragements sincères et vos précieux conseils ont été une source d'inspiration constante. Vous avez su nous accompagner avec bienveillance et générosité. Vous êtes un guide remarquable et un modèle d'excellence.

Veillez trouver ici le témoignage de notre profonde reconnaissance.



A notre maître et juge

**Docteur SYLVESTRE TRAORE**

---

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

Cher maître,

Votre rigueur, expertise et disponibilité ont été précieuses. Malgré vos multiples responsabilités, vous avez su apporter des corrections enrichissantes à notre travail. Votre bienveillance et votre implication reflètent un profond sens du devoir et une remarquable volonté de transmission. Merci infiniment pour votre soutien et votre implication.



À notre maître et juge,

**Docteur MORY ELIMANE MARIKO**

---

- Ancien commercial à Laborex Mali,
- Promoteur de la Pharmacie ELIMANE IBRAHIM,
- Pharmacien entrepreneur,
- Trésorier générale du Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens de Bamako.

Cher maître,

Votre accueil chaleureux, votre bienveillance et votre passion pour le travail bien fait nous ont profondément marqué. Vos suggestions précieuses à l'amélioration du document et votre disponibilité nous ont permis d'évoluer dans un cadre empreint de confiance et de sérénité.

Vous êtes un exemple de générosité et de professionnalisme.

Recevez ici cher maître, l'expression de notre profonde reconnaissance.



---

# *LISTE DES ABREVIATIONS*

---



## LISTES DES ABREVIATIONS

<b>AMM</b>	Autorisation de <b>M</b> ise sur le <b>M</b> arché
<b>ASACO</b>	Association de <b>S</b> anté <b>C</b> ommunautaire
<b>CHU</b>	Centre <b>H</b> ospitalier <b>U</b> niversitaire
<b>CROPD</b>	Conseil <b>R</b> égional de l'Ordre des <b>P</b> harmaciens du <b>D</b> istrict
<b>CSCom</b>	Centre de <b>S</b> anté <b>C</b> ommunautaire
<b>FAPH</b>	Faculté de <b>P</b> harmacie
<b>FMOS</b>	Faculté de <b>M</b> édecine et d' <b>O</b> odonto- <b>S</b> tomatologie
<b>GRH</b>	Gestion des <b>R</b> essources <b>H</b> umaines
<b>ILV</b>	Information sur le <b>L</b> ieu de <b>V</b> ente
<b>MRTC</b>	<b>M</b> alaria <b>R</b> esearch and <b>T</b> raining <b>C</b> enter
<b>PDV</b>	<b>P</b> oint <b>D</b> e <b>V</b> ente
<b>PhD</b>	<b>P</b> hilosophiæ <b>D</b> octor
<b>PHR</b>	<b>P</b> harmacie <b>R</b> eference
<b>PLV</b>	<b>P</b> ublicité sur le <b>L</b> ieu de <b>V</b> ente
<b>UCAD</b>	Université <b>C</b> heikh- <b>A</b> nta- <b>D</b> iop



---

*LISTE DES TABLEAUX  
ET FIGURES*

---



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction de la tranche d'âge.....	32
Tableau II : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du nombre d'années d'exercices.....	32
Tableau III : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du nombre d'années de l'officine .....	33
Tableau IV : répartition des pharmaciens interrogés sur l'utilisation des techniques merchandising dans leurs officines .....	34
Tableau V : Utilisation des techniques du merchandising en fonction des connaissances des pharmaciens interrogés sur ce concept.....	35
Tableau VI : Que penses les pharmaciens sur l'utilité du merchandising dans leurs officines ? .....	37
Tableau VII : Les pharmaciens interrogés notent-ils des améliorations ? .....	38
Tableau VIII. Avis des pharmaciens interrogés qui n'ont pas recours au merchandising .....	40



## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : La règle des 5B+1B .....	7
Figure 2 : Zone de chalandise .....	15
Figure 3 : assortiment général d'une officine .....	19
Figure 4 : Trajet d'un patient avec obstacles et sans obstacles .....	20
Figure 5 : Exemple de zones chaudes en officine .....	21
Figure 6 : Les niveaux de présentations .....	22
Figure 7 : Les deux approches d'implantation. ....	23
Figure 8 : Les types de regroupement .....	23
Figure 9 : Mise en avant à l'officine .....	25
Figure 10. Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du sexe.....	31
Figure 11 : Répartition des pharmaciens interrogés par leur fonction occupée .....	33
Figure 12. Connaissance des pharmaciens sur le concept « merchandising » .....	34
Figure 13. Raisons d'utilisation du Merchandising par les pharmaciens au niveau des officines de pharmacie .....	35
Figure 14. Importance du Merchandising selon les pharmaciens enquêtés .....	36
Figure 15. Définition de la responsabilité de gestion de merchandising.....	37
Figure 16. Améliorations constatées par les pharmaciens officinaux .....	38
Figure 17. Répartition des sources d'information et de formation en Merchandising pour les pharmaciens officinaux .....	39
Figure 18. Avis des pharmaciens interrogés ayant recours au merchandising sur une formation en merchandising.....	40



## TABLE DE MATIERES

<b>I.</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>OBJECTIFS</b> .....	<b>4</b>
	A) OBJECTIF GENERAL .....	4
	B) OBJECTIFS SPECIFIQUES.....	4
<b>III.</b>	<b>GENERALITE</b> .....	<b>6</b>
	A) CONCEPT DE MERCHANDISING .....	6
	1. Définitions .....	6
	2. Naissance du merchandising .....	7
	3. Typologie du merchandising .....	8
	4. Intérêts du merchandising.....	9
	B) LES LIMITES DU MERCHANDISING.....	10
	1. Code de sante publique : législation et réglementation .....	10
	1.1. Code de déontologie.....	10
	1.2. Les produits pouvant être vendus en pharmacie .....	10
	2. Code de la consommation.....	11
	2.1. Législation en termes d’affichage de prix .....	11
	2.2. Promotions (ARRETE N°2018-4278/MSHP-SGDU 07 DECEMBRE 2018) ..	12
	2.3. Vente par lot (Arrêté du 3 décembre 1987).....	12
	3. Positionnement actuelle de la pharmacie.....	12
	C) LES TECHNIQUES MERCHANDISING A L’OFFICINE .....	14
	Principe .....	14
	1. Zone de chalandise .....	14
	2. L’extérieur .....	16
	3. Optimisation de l’espace de vente .....	17
	4. Implantation des produits dans les rayons .....	21
	5. Communication sur le lieu de vente .....	24
<b>IV.</b>	<b>METHODOLOGIE</b> .....	<b>27</b>
	A) Cadre ou lieu d’étude .....	27
	B) Type d’étude.....	27
	C) Période d’étude.....	27
	D) Population d’étude.....	28
	E) Critères d’inclusion et de non-inclusion.....	28
	1. Critères d’inclusion.....	28
	2. Critères de non-inclusion.....	28



F)	Echantillonnage et taille de l'échantillon .....	28
G)	Mode ou technique de collecte des données .....	29
H)	Outils (Instruments) de collecte des données .....	29
I)	Gestion des données .....	29
J)	Considération éthique et déontologique .....	29
<b>V.</b>	<b>RESULTATS .....</b>	<b>31</b>
A)	Caractéristiques socio-professionnelles des pharmaciens interrogés .....	31
B)	Connaissance du concept « Merchandising » et utilisation de ses techniques : .....	34
C)	Raisons d'utilisation des techniques de merchandising .....	35
D)	Importance du Merchandising selon les pharmaciens d'officine .....	36
E)	Gestion du merchandising .....	37
F)	Utilité du Merchandising à l'officine .....	37
G)	Sources d'information et de formation en Merchandising .....	39
<b>VI.</b>	<b>COMMENTAIRES ET DISCUSSIONS .....</b>	<b>42</b>
H)	Limites et difficultés rencontrées .....	42
I)	Caractéristiques socio-professionnelles des pharmaciens interrogés .....	42
J)	Connaissance du concept « Merchandising » et utilisation de ses techniques : .....	43
K)	Raisons d'utilisation des techniques de merchandising .....	44
L)	Importance du Merchandising selon les pharmaciens d'officine .....	45
M)	Gestion du merchandising .....	46
N)	Utilité du Merchandising à l'officine .....	46
O)	Sources d'information et de formation en Merchandising .....	47
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>49</b>
<b>VIII.</b>	<b>RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>51</b>
	Fiche signalétique .....	52
<b>IX.</b>	<b>REFERENCES .....</b>	<b>55</b>
	ANNEXE .....	57
	Autorisation d'enquête de l'Ordre des Pharmaciens .....	60
	Serment de Galien .....	61



---

# *INTRODUCTION*

---



## I. INTRODUCTION

« Le pharmacien titulaire d'officine évolue dans un secteur d'activité où la concurrence est de plus en plus importante. Les évolutions successives du comportement du client, de la concurrence et des réglementations peuvent engendrer beaucoup d'incertitudes sur l'avenir du métier. Les pharmaciens sont ainsi devant un véritable défi, celui de la survie[1] ».

En effet, au-delà de sa mission primordiale de santé publique, le pharmacien se trouve à la tête d'une entreprise qu'il faut savoir gérer pour assurer sa pérennité. Il doit apprendre à mieux présenter et mettre en valeur ses produits pour mieux les vendre. Ainsi pour pouvoir rendre sa tâche plus aisée, il peut faire appel aux techniques de merchandising dans le domaine des « produits-conseil » et de la parapharmacie.

Etymologiquement, le terme merchandising vient du suffixe anglais « ING » induisant une notion de mouvement, d'action, et « merchandise » signifiant en français marchandise. C'est donc le mouvement de la marchandise vers le consommateur[2].

Une définition sans doute plus accessible à tous selon le dictionnaire « petit Robert » est que le merchandising est l'ensemble des techniques de présentation des marchandises s'appuyant sur l'analyse du comportement des consommateurs et visant à accroître l'écoulement des produits sur les points de vente. Elle nous permet de comprendre que tout part du consommateur (c'est lui qu'il faut tenter de séduire en répondant à ses besoins) pour arriver à une rentabilité satisfaisante[3]. L'objectif étant d'offrir une vision consciente ou inconsciente des désirs du consommateur, afin de l'inciter à acheter[4].

Grâce à cette technique, l'offre est en effet plus attractive, car les produits sont plus visibles. Les clients ont ainsi plus de facilité à trouver ce qu'ils recherchent et même à acheter ce qu'ils n'avaient pas prévu.

En tant que stratégie marketing, le merchandising est de plus en plus utilisé en officine, notamment au niveau du non-prescrit qui représente désormais quelques 40% du chiffre d'affaires des officines (données du groupement PHR 2013)[1]. Sans oublier que près de la moitié des achats effectués hors ordonnance résulte d'un acte impulsif en pharmacie, c'est pourquoi il est important de mettre en place une démarche merchandising au sein de l'officine, même si toute l'organisation et la signalétique du monde ne remplaceront jamais le conseil du pharmacien[5].



Dans le contexte actuel du Mali , plus spécifiquement à Bamako, on se retrouve avec une expansion de plus en plus importante des pharmacies privées en 2023 qui se dénombre au total au nombre de 335 officines[6]. Ce qui en fait une concurrence actuelle entre les pharmacies privées.

De plus, la pharmacie d'officine connaît d'importants remaniements à l'heure actuelle tels que : La prolifération croissante du commerce de rues des médicaments ; La vente des médicaments par des cliniques et des cabinets médicaux et enfin la vente des produits pharmaceutiques dont principalement la parapharmacie dans les alimentations et supermarchés. Tous sont des menaces auxquelles les officines font face, par conséquent impactent l'économie de l'officine[7].

Ainsi pour pouvoir continuer à exercer leur profession sereinement, les pharmaciens titulaires et leurs équipes doivent se différencier de la concurrence qui elle est régit par des règles de marché plus souples lui permettant d'afficher clairement son offre[8].

A noter que le pharmacien est avant tout un professionnel de la santé, mais c'est aussi un commerçant dont la survie dépend du succès de son officine. Les deux ne sont pas inconciliables : il est tout à fait possible de faire du profit en vendant des produits adaptés à un problème de santé et répondant aux besoins d'un patient[9].

Les techniques merchandising peuvent donc aider le titulaire pour, d'une part valoriser le conseil et le service apporté au client ,assurant ainsi sa satisfaction, et d'autre part donner un coup de pouce à la rentabilité des linéaires et favoriser les achats d'impulsion ;à condition de respecter la législation en vigueur et garder un esprit déontologique[3].

Sur la base de ce qui précède, une question nous vient à l'esprit : les pharmaciens ont-ils une connaissance et une approche sur les techniques merchandising à Bamako, un moyen sûr de permettre d'assurer la pérennité de leur officine ? C'est dans cette optique qu'il nous ait paru intéressant de traiter le sujet relatif à l'évaluation des techniques merchandising dans les officines de Bamako. À ce jour, aucune étude spécifique sur ce sujet n'a été réalisée à Bamako, ce qui rend cette recherche particulièrement pertinente.

Cette étude vise à évaluer la compréhension théorique des techniques de merchandising ou leur mise en pratique dans les officines de Bamako.



---

# *OBJECTIFS*

---



## **II. OBJECTIFS**

### **A) OBJECTIF GENERAL**

Evaluer les connaissances et les approches des pharmaciens sur les techniques merchandising dans les officines de Bamako.

### **B) OBJECTIFS SPECIFIQUES**

- ✚ Déterminer les caractéristiques socio-professionnelles des pharmaciens
- ✚ Déterminer le degré de connaissance et d'utilisation des techniques merchandising ;
- ✚ Décrire la gestion du merchandising au sein de la pharmacie ainsi que l'utilité commerciale de cette technique ;
- ✚ Décrire la formation des techniques merchandising



---

# *GENERALITE*

---



### III. GENERALITE

#### A) CONCEPT DE MERCHANDISING

##### 1. Définitions

Diverses définitions du merchandising s'offrent à nous mais nous allons en définir quatre de base :

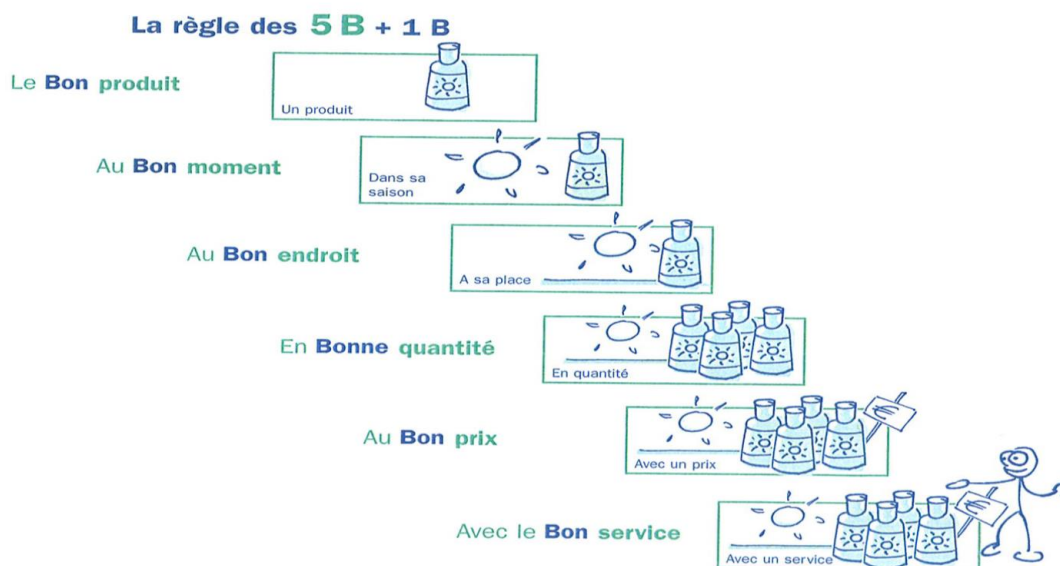
➤ **Deux américaines**

- **L'Américain Keppner le définit ainsi** :« Le merchandising c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans les quantités qui conviennent et au prix qui convient »[10].
- « Le merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation des marchandises ou de services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix et aux quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de marketing de l'entreprise »[10].

➤ **Deux françaises**

- **L'IFM (Institut Français du Merchandising)** ayant la définition la plus large assimile le Merchandising à « l'ensemble des études et des techniques d'applications mises en œuvre séparément ou conjointement par les laboratoires, les distributeurs, les groupements et les pharmacies en vue d'accroître la rentabilité de l'officine par une adaptation permanente des produits aux besoins du marché ainsi que par une présentation appropriée des produits »[5].
- Quant à **l'Académie des sciences commerciales** :« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tant à substituer à une présentation passive du produit ou du service, une présentation active faisant appel à tout ce qui peut les rendre plus attractifs : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc. »[11].

Terminons ces définitions par celle proposée par le Docteur Keppner sur le schéma ci-dessous et qui résume les actions mises en œuvre. Il n'y a pas de chronologie particulière dans cette définition, mais un rappel des principales composantes du merchandising.



**Figure 1 : La règle des 5B+1B[3]**

## 2. Naissance du merchandising

La notion de merchandising apparaît pour la première fois aux Etats-Unis dans des manuels tentant de formaliser certaines pratiques (Douglas, 1918 ; Copeland, 1927). En France, cette formalisation a été beaucoup plus tardive, même si les principes fondateurs de cette science du management ont été appliqués en France bien avant que le terme anglo-saxon ne désigne un ensemble de techniques aujourd'hui formalisées et modernisées[12].

L'évolution du commerce est étroitement liée à l'évolution de l'économie, qui a connu quatre phases : l'économie de production, de distribution, de marché et enfin l'économie d'adaptation. Dans les premiers temps, avant même l'existence des magasins, les marchandises étaient exposées à même le sol ou sur des tréteaux dans les marchés en plein air. Le vendeur interpellait les chalands, vantait les mérites de sa marchandise et, le cas échéant, discutait le prix ; son rôle était fondamental[13].

Puis, très vite, le magasin est arrivé. La structure classique du magasin était restée inchangée depuis des siècles : un étal sombre avec une porte difficile à pousser, et un comptoir en bois à l'arrière qui s'était détérioré au fil des ans. Le client devait demander l'article qu'il voulait, et il y avait une séparation totale : la réserve, le vendeur, le comptoir, puis enfin le client. C'est pourquoi l'argumentaire du vendeur, son talent et ses paroles séduisantes étaient d'une importance fondamentale. Jusqu'au milieu du XIXe siècle, en dehors des marchés traditionnels, le commerce de détail était ainsi fait depuis l'Antiquité.



En 1852, Aristide Boucicaut a introduit les grands magasins, qui ont révolutionné le commerce. Les acheteurs ont la possibilité d'avoir une interaction plus étroite avec les produits, à l'instar du shopping traditionnel. Le vendeur est moins présent et les acheteurs peuvent se déplacer librement dans l'espace de vente.

En 1934, une autre révolution se produit avec l'introduction des magasins populaires. Les principes sont simplifiés, le rôle du vendeur est réduit au seul encaissement. Le produit est encore plus proche du consommateur et les acheteurs peuvent circuler librement dans un espace plus restreint. Le nombre d'options de produits est limité, la rotation des stocks est rapide et les marges sont réduites.

Cette évolution a finalement débouché sur le libre-service, où les acheteurs sont totalement libres de prendre ce qu'ils veulent et de le mettre dans leur chariot sans aucune interaction avec les vendeurs. On revient ainsi à une économie de l'autocueillette, où les clients ont un choix total sans intervention humaine[2].

Ainsi ce terme a peu à peu apparue dans le vocabulaire des pharmaciens qui était jusqu'alors réservés à la grande distribution. Le merchandising a été transposé ensuite à l'officine, mais avec certaines réserves. Les règles de bases peuvent tout de même y être appliquées. C'est le cas de la "règle des 5 B" (de Keppner)[5].

La pharmacie n'est pas un distributeur automatique ordinaire : le libre-service est autorisé mais assisté, le comptoir est une obligation, les produits soumis à autorisation de mise sur le marché (spécialités) et tous les autres médicaments doivent rester hors de portée du client, et les spécialités appartenant à une liste ne doivent pas être visibles, conformément à la législation. Les médicaments familiaux peuvent être présentés à la clientèle derrière le comptoir.

Le champ d'action du merchandising à l'officine se situe dans l'espace de vente et derrière les comptoirs et rassemble la parapharmacie, l'orthopédie, les produits « conseil », la médication familiale et les spécialisations propres du pharmacien (diététique, phytothérapie, herboristerie,)[3].

### 3. Typologie du merchandising

A chaque circuit de commercialisation correspond un ou plusieurs-types de merchandising. Il s'articule autour de 04 composantes : l'organisation, la gestion, la séduction et le relationnel.

**Le merchandising d'organisation** : vise à faciliter l'acte d'achat du consommateur,



**Le merchandising de séduction** : Sert à animer cette organisation en favorisant les achats d'impulsion ou les actions de communication (lancement d'un nouveau produit...)[5].

**Le merchandising de gestion** : Facilite la gestion de l'espace affecté aux offres et permet d'optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé (part de linéaire, mètre linéaire au sol ou développé, facing...). IL provient de la base des résultats chiffrés en volumes, chiffres d'affaires ou marge mais en tenant compte également des délais de paiements[14].

**Le merchandising de relation (ou de communication)** : L'un des objectifs du merchandising est de fidéliser la clientèle et de favoriser le dialogue. Cet aspect relationnel est de plus en plus présent dans les points de vente via la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente). La PLV est un moyen de communiquer sur les produits et les valeurs du point de vente (engagements, compétences).[8]

#### **4. Intérêts du merchandising**

- **Gérer les zones froides et les zones chaudes**

Dans tout point de vente, il y a des zones froides et des zones chaudes.

Le merchandising va contribuer à transformer les zones froides en zones chaudes, et ce en y organisant des opérations de promotion ou en y exposant des produits à forte rotation, etc.

Le premier intérêt du merchandising est d'équilibrer les flux de clientèle au sein du point de vente de façon à ce que la totalité des zones du magasin soient fréquentées raisonnablement.

- **Simplifier les achats répétés et susciter l'impulsion**

Le merchandising va faciliter, dans un premier temps, les achats prémédités qui sont ceux que le client avait prévu de réaliser avant d'entrer dans le magasin. Pour cela, l'offre doit être affichée de sorte à ce que le consommateur trouve immédiatement le produit ou la marque recherchée.

Le merchandising va aussi permettre d'augmenter le volume des ventes en créant une atmosphère propice aux achats d'impulsion. Il va mettre en scène l'offre et ainsi instaurer un climat de plaisir propice à l'achat dit d'impulsion. Exemple : les cosmétiques, la confiserie et les produits d'hygiène

- **Communiquer au client une stratégie marketing**



Le merchandising va permettre à la pharmacie d'exprimer sa stratégie marketing en insufflant des valeurs, un positionnement ou encore la cible visée. Les marques référencées au sein du point de vente peuvent également se démarquer ou apposer leur empreinte par le biais d'un choix de mobilier spécifique ou par des présentoirs promotionnels au visuel original.

## **B) LES LIMITES DU MERCHANDISING**

Comme toute entreprise, le pharmacien doit aujourd'hui optimiser l'espace de vente de son officine afin de maximiser ses ventes et ses marges. Cependant, il doit veiller au respect du Code de la consommation, qui protège les droits des consommateurs. Par ailleurs, son monopole sur la détention et la délivrance de substances vénéneuses l'oblige à se distinguer des autres commerces : il doit donc respecter le Code de la santé publique, qui comporte un code de déontologie.

### **1. Code de sante publique : législation et réglementation**

#### **1.1. Code de déontologie**

Le pharmacien en tant que professionnel de sante doit au respect du code déontologique dans le cadre de sa profession (Art 1). Il doit veiller à ce que ni ses conseils ni ses actes n'encouragent des pratiques contraires à la préservation de la santé publique et contribuer à lutter contre le charlatanisme. (Art 13)

NB : le **charlatanisme est l'« art d'abuser de la crédulité publique »** [15]

En cas de non-respect de ses dispositions, le pharmacien s'expose à des sanctions disciplinaires et des poursuites pénales. (Art 36)

#### **1.2. Les produits pouvant être vendus en pharmacie**

En pharmacie, on ne peut pas vendre tout et n'importe quoi. Le pharmacien n'a le droit de vendre un certain nombre de produits inscrits sur la liste établie par un arrêté fixant les modalités d'organisation de l'exercice privé des professions sanitaires dans le secteur pharmaceutique et d'opticien lunetier stipulées à l'article 34 du décret n°91-106 / P-RM du 15 mars 1991 susvisé. (Article 3)

En outre Les pharmaciens peuvent détenir dans leur officine: les plantes médicinales et aromatiques non inscrites dans les pharmacopées autorisées ; les produits phytopharmaceutiques ; les produits alimentaires spécialement destinés aux enfants, vieillards et malades; les pastillages et confiseries pharmaceutiques; les bandages herniaires ; les bas et bandes à varices; les ceintures orthopédiques et hygiéniques ; les appareils d'orthopédie et de



prothèse (à usage médical) ; les produits de désinfection, dératisation, désinsectisation et le matériel médico-chirurgical. (Article 4)

### **Communication avec le client (ARRETE N°2018-4281/MSHP-SG)**

La communication pharmacien-patient est un élément essentiel de la pratique du pharmacien pour encourager une utilisation appropriée des médicaments et parvenir au succès thérapeutique du patient.

Il est admis que seuls les médicaments et produits pharmaceutiques ayant une AMM peuvent faire l'objet d'une publicité (Art 6) et doit être conforme à la réglementation en vigueur. (Art 8) La publicité auprès du public d'un médicament n'est admise :

- si le médicament n'est pas soumis à une prescription médicale, elle peut donc se faire aux moyens d'encart dans les journaux, par des sites web, de posters, de panneaux ou de présentations dans les locaux des établissements de santé et des établissements pharmaceutiques, conformément à la réglementation en vigueur. (Article 15)

- dans le cadre des campagnes publicitaires des programmes de santé, de faire la publicité des médicaments soumis à la prescription médicale au grand public. (Article 14).

Cependant, elle est soumise à l'octroi d'un visa de publicité. (Article 19)

## **2. Code de la consommation**

Le pharmacien via son statut de commerçant est inscrit au registre du commerce, il se doit par conséquent de respecter le Code de la consommation qui défend les droits des consommateurs.

### **2.1.Législation en termes d'affichage de prix**

Les prix des biens, des produits et des services étaient libres dans l'ensemble du pays (Art27, N°85-41/ANRM). Les prix des médicaments n'étant pas réglementés dans le secteur privé, l'Etat a signé une convention avec les partenaires du secteur privé permettant de fixer les prix de vente au public. Cette convention concerne les spécialités, les génériques et les médicaments essentiels. Lorsque le pharmacien achète son médicament au grossiste et le vend au public, sa marge bénéficiaire est de : 33% pour les spécialités ,45,98% pour les génériques, 49,50% pour les médicaments essentiels. Quant à la parapharmacie et les autres articles vendus en pharmacie, il y a une liberté de prix. Cependant, la vente à perte est interdite, c'est-à-dire que toute revente en état de bien ou de produits à un prix inférieur à son prix d'achat est interdite (Art17, N°85-41/AN-RM).



Tous les vendeurs de produits ou tout prestataires de service doivent, par voie de marquage, d'étiquetage ou d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix et les conditions de vente (Art32, N°8541/AN-RM).

## **2.2. Promotions (ARRETE N°2018-4278/MSHP-SGDU 07 DECEMBRE 2018)**

La promotion des médicaments et autres produits pharmaceutiques y compris les dispositifs médicaux se fait par les agences de promotion médicale. Il s'agit d'une activité d'information et d'incitation menée par les fabricants et les distributeurs pour faire prescrire, acheter et / ou utiliser des médicaments, ainsi que toute activité destinée à faire connaître une marque de médicament ou de tout autre produit relevant du monopole pharmaceutique et à montrer ses qualités, ses avantages en vue de sa prescription par le personnel de santé autorisé à le prescrire.

Le pharmacien-conseil est chargé de veiller au respect des exigences légales et réglementaires en matière de produits pharmaceutiques. Il travaille en étroite collaboration avec le responsable de l'agence de promotion médicale pour protéger la santé publique. S'ils ont connaissance d'effets indésirables nouvellement reconnus liés aux médicaments qu'ils promeuvent, ils sont tenus d'en informer dans les plus brefs délais les services gouvernementaux compétents et l'établissement qu'il représente. En cas d'alerte, l'agence de promotion médicale doit faciliter le retrait immédiat et effectif des médicaments promus, y compris des échantillons médicaux.

## **2.3.Vente par lot (Arrêté du 3 décembre 1987)**

« Il est interdit à l'agence de promotion médicale de conditionner la fourniture d'échantillons médicaux ou de tout autre avantage ou bénéfice, par la prescription, la dispensation ou l'utilisation de médicaments par les professionnels de santé. » (Art 19, N°2018-4278/MSHP-SG)

## **3. Positionnement actuelle de la pharmacie**

Les officines d'aujourd'hui au Mali rencontrent certaines menacent(difficultés) qui sont un frein pour la pérennité de celles-ci ainsi que pour la fiabilité des produits en officine. D'après un rapport de visite de terrain 2009, les pharmaciens d'officine ont évoqués la faiblesse des recettes et de la marge bénéficiaire pour faire face à des charges trop élevées dont la plus probante est la vente illicite des médicaments qui prend des proportions inquiétantes dans le district de Bamako.



En effet, Les pharmacies de centre-ville sont fortement concurrencées par des magasins bien achalandés en médicaments d'origine douteuse, qui n'ont subi aucun contrôle de qualité, ou encore par des tabliers installés au bout des carrefours. Ces médicaments échappent à tout contrôle et posent un véritable problème de santé publique[16].

A cela s'ajoutent la vente des produits pharmaceutiques (la parapharmacie en particulier) dans les alimentations et super marchés qui est un manque à gagner pour l'officine ainsi que la vente des produits pharmaceutiques dans les cabinets de soins et cliniques médicales qui constituerait une concurrence déloyale car ne respectant pas la liste restrictive imposée selon les pharmaciens interrogés[7].

Dans un environnement socio-économique instable et un financement difficile à cause des taux d'intérêt pratiqués par les banques il est aujourd'hui difficile pour le pharmacien de faire des projections dans l'avenir[16]. Le pharmacien doit chercher de nouvelles sources de rémunération pour accroître la rentabilité de l'officine. Le merchandising va aider le pharmacien dans cette tâche.

En effet, Toutes les officines offrent des services de base (dispensation de médicaments et conseils sur les produits classiques), des services complémentaires peuvent être ajoutés.

En fonction de son profil et de sa stratégie, l'officine peut choisir de développer l'aspect commercial de la profession en élargissant le choix de produits de conseil sans ordonnance pour les patients atteints d'affections bénignes, l'automédication et les produits de santé et de bien-être au quotidien. Elle peut aussi choisir de se concentrer sur les services à la personne en développant les rendez-vous diététiques ou les consultations pharmaceutiques ou bien combiner les deux options. L'essentiel est que chaque officine trouve son équilibre et adopte un mode de fonctionnement cohérent avec ses compétences.

Selon Les Echos-Etudes, le changement de modèle économique de l'officine conduira à long terme à deux grands modèles d'officine : les pharmacies dites « Drugstore » axées sur les produits conseils et les pharmacies spécialisées de proximité axées sur le suivi des patients chroniques[8].



## C) LES TECHNIQUES MERCHANDISING A L'OFFICINE

Afin de motiver et d'influencer les décisions des consommateurs, le merchandising dispose d'un certain nombre de techniques qui doivent être appliquées sur le lieu de vente pour obtenir le résultat escompté. Ces techniques visent à acclimater, distribuer, présenter et communiquer les produits de la meilleure façon possible pour une satisfaction maximale, même si elle n'est pas directement perçue par le client, et à offrir des options claires pour que le consommateur puisse acheter "sans trop réfléchir"[17].

### **Principe**

Le merchandising appliqué à l'officine consiste en la mise en scène de l'officine avec une approche globale tournée vers le consommateur, en utilisant les techniques employées par la distribution. Il englobe la façon dont sont présentés les produits, la communication et la formation du personnel. Toute fois le rôle du pharmacien doit rester central car sa priorité est la santé et le bien-être de ses visiteurs. Par conséquent, Pour être en accord avec la réglementation qui s'adresse aux pharmaciens, les techniques de merchandising s'appliqueront uniquement aux produits « hors-monopole ».

### **1. Zone de chalandise**

#### **1.1. Définition**

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, elle doit être étudiée dans sa composante clientèle et sa composante concurrence »[13].

On la détermine en divisant la zone de chalandise en zones primaire, secondaire et tertiaire, en fonction du temps nécessaire pour atteindre le magasin, soit à pied ou en deux roues pour un petit magasin, soit en voiture pour un grand magasin (> 3000 m<sup>2</sup>). En général, on considère 5 minutes pour la zone primaire, 10 minutes pour la zone secondaire et 20 minutes pour la zone tertiaire [18]. [Illustration figure 2]

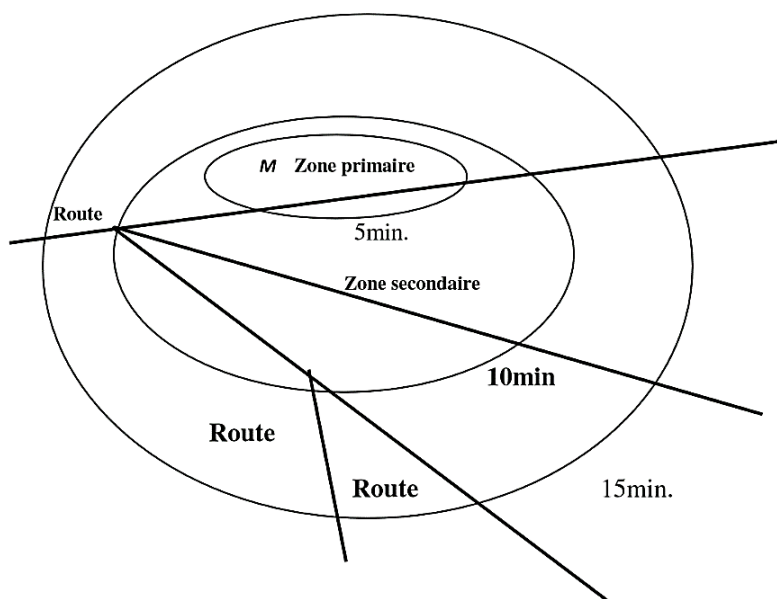


Figure 2 : Zone de chalandise[13]

### 1.2. Etude de la zone de chalandise

Avant de se lancer dans la création d'une officine, le futur pharmacien doit impérativement analyser son environnement. Il s'agit de prévoir l'évolution de la zone, de comprendre les facteurs géographiques et économiques (présence d'établissements de santé, les lotissements en construction et la disponibilité des médecins).

Le rôle des prescripteurs étant essentiel à la réussite d'une pharmacie, il est important d'évaluer l'impact potentiel du départ à la retraite d'un prescripteur sans qu'il soit remplacé. Cela pourrait entraîner une baisse importante des ventes.

### 1.3. Critères de connaissance de la zone de chalandise

Les critères de connaissance de la zone de chalandise appelés aussi les « 5P » sont les suivants : pénétration, positionnement, perception, potentiel, points clés.

- **Pénétration** : d'où viennent les clients ?
- **Positionnement** par rapport à la concurrence : qu'elles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? des magasins concurrents ?
- **Perception** des rayons, des promotions, de la publicité : comment le magasin est-il perçu ? pour quelles raisons ?
- **Potentiel** : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants : Implantation dans la zone ; Surface de



vente ; Quantité et image de l'enseigne ; Politique commerciale développée ; Emprise de la concurrence.

- **Points-clés, image du magasin** : il est nécessaire de positionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/points faibles du magasin.[19]

## 2. L'extérieur

La vue de l'officine depuis l'extérieur est un aspect essentiel de son aménagement.

En effet, l'envie d'entrer dans un magasin passe avant tout par un extérieur captivant et attractif, c'est-à-dire une vitrine, une façade et un environnement qui donnent envie de franchir le seuil de la porte (accessibilité). Il faut attirer l'œil avec les bonnes couleurs, les bons matériaux, la bonne végétation et le bon éclairage. Cependant, tout élément visible de l'extérieur est soumis à autorisation. Il est donc nécessaire de se renseigner auprès de la mairie, de la préfecture et de l'Ordre des pharmaciens.

### 3.1. Accessibilité

L'accès à une pharmacie doit être aisée, c'est une obligation réglementaire afin de pouvoir assurer un service de garde. La proximité d'un parking gratuit privatisé ou public est majeur car celui-ci devra contenir un maximum de clients lors d'évènements exceptionnels sinon la fuite de ceux-ci peut être néfaste autant sur le chiffre journalier autant sur une durée plus longue. La proximité de transports en commun est fortement conseillée[14].

Un accès aux personnes handicapées et à mobilité réduite est obligatoire, l'idéal est que la pharmacie soit construite de plain-pied, dans le cas contraire, une rampe d'accès devra être installée pour répondre aux normes[8]

### 3.2. Façade

Le panneau indiquant le nom de l'officine doit être lisible à une distance raisonnable, c'est-à-dire être suffisamment grand, et le numéro de téléphone doit être visible, non caché par un arbre ou tout autre obstacle, de manière à pouvoir être lu d'un seul coup d'œil par un automobiliste ou un motocycliste passant à une vitesse moyenne devant l'officine.

Toutes les officines doivent porter de façon apparente le nom du ou des pharmaciens titulaires ou gérants et doit être signalée de façon visible par la Croix Verte combinée avec la coupe d'hygiène et le serpent d'Epidaure (**Art31, N°86-36/ANRM**).



### 3.3. Vitrine

C'est la première chose que voit le consommateur ! il est donc essentiel de sélectionner avec soin les produits présentés dans la vitrine, ainsi que le choix des couleurs et de l'éclairage. Elle doit inciter les passants à entrer dans le magasin. Il est également important de la faire évoluer en fonction des événements et des saisons[20].

### 3.4. Réception marchandise

La réception marchandise représente le lien stratégique entre le supermarché et ses fournisseurs. Il doit donc permettre un accès et une manipulation aisés des marchandises des partenaires.

En effet, il ne doit ni gêner le client dans ses achats, ni lui montrer la face cachée du travail effectué en amont. Il doit également faire l'objet d'une organisation minutieuse, en collaboration avec les différents services du magasin[14].

## 3. Optimisation de l'espace de vente

C'est « répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux »[19].

### 3.1. Impact visuel

Pour créer une impression positive et saine dans une pharmacie, il est essentiel de veiller à la propreté de l'espace extérieur et intérieur, d'avoir suffisamment d'espace pour une circulation fluide, d'utiliser des couleurs et des matériaux agréables, de maintenir l'ordre et de réapprovisionner régulièrement les étagères[8].

### 3.2. L'ambiance du magasin

Elle doit être rassurante, exaltante ou séduisante pour attirer le client dans le magasin et agrémente sa découverte. Le consommateur doit se sentir bien lorsqu'il est sur le point de vente. Pour ce faire on agira sur le concept « marketing des 5 sens » pour susciter l'achat.

**La vue** : le sens le plus important du consommateur. Il faut jouer sur les codes couleurs afin de l'intriguer. Vert = nature, calme et bien-être, Jaune = sérénité, Bleu = fraîcheur, Rouge = chaleur, Orange = Vivacité, énergie

**L'odorat** : Créer une identité olfactive peut être intéressant par la diffusion d'huiles essentielles sur le point de vente (attention à celles allergisantes ou susceptibles de créer des crises d'asthme ou d'épilepsie).



**L'ouïe** : une ambiance musicale permet de faciliter l'attente du patient et de couvrir les discussions confidentielles au comptoir. Il faut toutefois être vigilant avec les personnes souffrant d'une diminution auditive ! Les musiques douces d'ambiance sont à privilégier

**Le toucher** : la présence de testeurs produits en linéaire permet d'intriguer le client et d'influer sur la vente.

**Le goût** : sens peu utilisé en officine mais peut être exploité pour le choix de compléments alimentaires oraux[9].

**La température** afin d'assurer une bonne ambiance du point de vente, la température idéale doit varier entre (15 et 26°) pour ne pas indisposer le client car si la température du point de vente dépasse la limite qui a été établie avant, les clients seront pressés d'en sortir et alors les objectifs du responsable du PDV ne seront pas atteints.

**Le personnel** est un élément important dans le point de vente, car il participe à l'ambiance et à la construction de la bonne image de ce dernier, et cela par son amabilité, sourire, et surtout sa disponibilité en cas de besoin des clients [21].

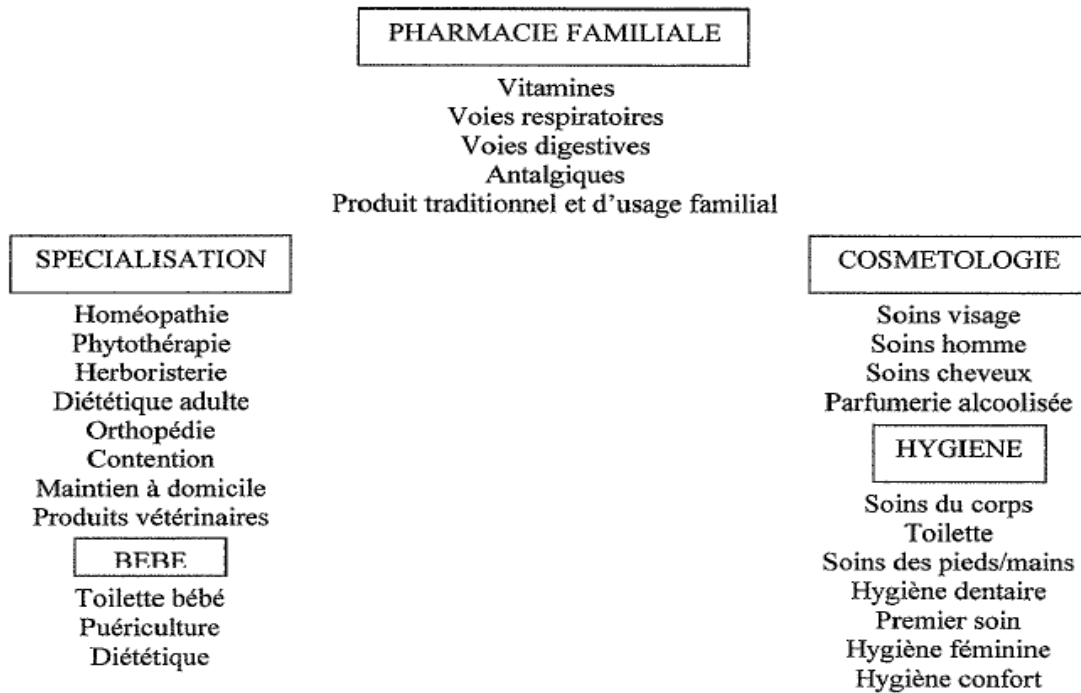
### **Autres éléments**

On peut apporter du confort aux clients tout en plaçant des portes automatiques, une entrée de plein pied, des sièges, des allées larges pour faciliter le passage des fauteuils roulants et poussettes ou encore un coin-jeu afin de canaliser les enfants et assurer la tranquillité des mamans. Pour l'attente des personnes il serait astucieux de privilégier un agencement sous forme de comptoirs éclatés, accessible grâce à un « parcours ». Un distributeur d'eau de boisson qui permet de se rafraichir surtout en été.

On peut également créer des espaces de confidentialité dédiés à la prise de mesure, la discussion lors des entretiens pharmaceutiques mais également lors de la mise en place d'animations (beauté ou médicale)[20].

### **3.3. Assortiment**

Selon ALAIN WELLHOFF « un assortiment, c'est la collection ou l'offre produit proposée à la clientèle d'un magasin »[18]. L'assortiment est en général composé de cinq familles de produits comme le montre le schéma 2.



**Figure 3 : assortiment général d'une officine[3]**

Il est défini selon 2 dimensions : la largeur (nombre de familles de produits couvrant des besoins différents) et la profondeur (nombre de choix offerts pour satisfaire un besoin précis)

En effet, l'assortiment de produits dans une pharmacie dépend de la taille de l'officine, de la structure de la clientèle, de la concurrence, de la pression des laboratoires et des souhaits du propriétaire. L'assortiment doit être régulièrement adapté aux besoins de la clientèle[9].

### 3.4. Parcours client

Le client rentre à la pharmacie (avec ou sans ordonnance) principalement soit par **nécessité** (pansements, pastilles pour la gorge, analgésiques pour résoudre un problème, etc.), soit par **plaisir** (des produits de beauté, des shampooings spéciaux, des huiles de massage, etc.). Ainsi, lorsqu'un client entre dans l'officine, il recherche un produit particulier pour répondre à un besoin.[9]

On se retrouve alors avec deux cas de figure :

- Soit que le patient va directement au comptoir et sort sans même avoir vu les rayons et promotions. **Le potentiel d'achat impulsif est donc de zéro.**



- Soit qu'il y a un nombre raisonnable d'obstacles dont la présence est justifiée en officine, le client déambule, découvre les étagères et autres promotions inconsciemment. Il y a donc plus de chance qu'il achète d'autres produits. [(figure 4)]

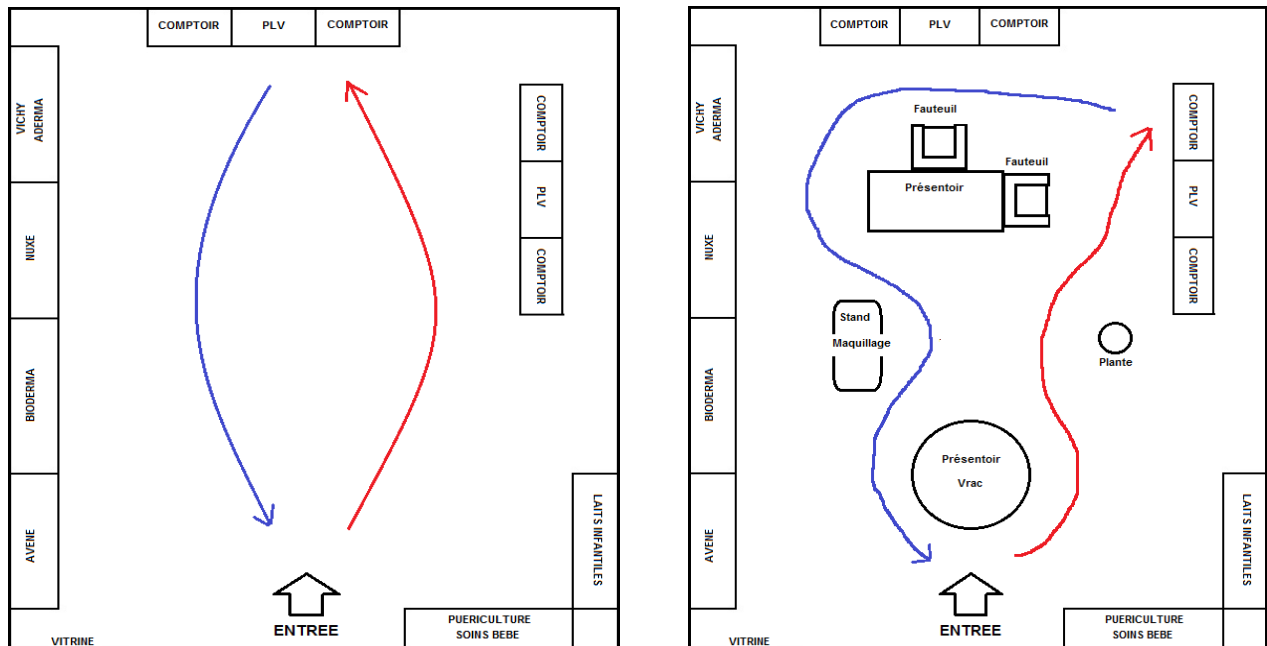


Figure 4 : Trajet d'un patient avec obstacles et sans obstacles[9]

« Etudier votre circuit client au cas par cas. Le circuit clients n'est pas toujours celui prévu sur plan. Il peut varier selon les différents clients et pour un même client selon ses motivations et les heures »[22].

Le but va être de créer ces « obstacles » dans son parcours de recherche afin de créer de l'achat d'impulsion. Ces derniers peuvent être de nature très diverse : meubles avec les promotions saisonnières, présentoir avec des produits en vrac, stand de maquillage, des chaises pour l'attente, des plantes vertes, ... afin de prolonger son parcours dans l'officine.[9]

### 3.5. Zoning

Pour optimiser les ventes, les pharmaciens peuvent utiliser la technique du "zoning" chaud/froid- une organisation de l'espace de vente. Les zones chaudes, avec un fort trafic de clients, sont idéales pour les produits de grande consommation et les cosmétiques classés en comptoirs, entre les comptoirs et derrière les comptoirs.

Les zones froides, moins fréquentées, conviennent aux achats intimes (orthopédie, incontinence) ou aux brochures d'information, situées souvent au fond du magasin, ou en haut



des rayons. Elles peuvent également attirer l'attention sur certains produits[20] [illustration figure 5]

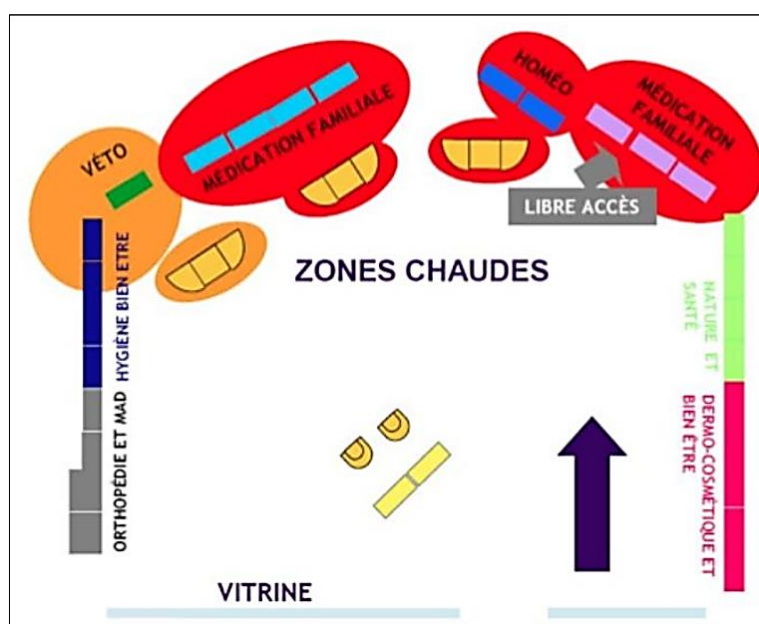


Figure 5 : Exemple de zones chaudes en officine[20]

#### 4. Implantation des produits dans les rayons

##### 4.1. Volume et surface d'exposition

Le volume fait référence à la capacité de stockage offerte par les présentoirs, mais il est rarement pleinement utilisé en raison des variations de tailles d'emballage et de profondeurs de présentoirs. Les présentoirs sont plus larges en bas qu'en haut afin de permettre une bonne visibilité et une compréhension facile des produits près du sol, et peuvent accueillir de grandes quantités d'articles à vente rapide.

D'autre part, la surface d'exposition tient compte à la fois de la capacité de stockage et de l'impact visuel sur les consommateurs. Il est probable que la distribution visuelle des produits soit influencée par leur surface. Toutefois, le volume est considéré comme un critère plus important que la surface d'exposition dans le contexte de la présentation des produits.

##### 4.2. Linéaire

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail »[11].



### 4.3. Construction du linéaire

La présentation des produits dans une pharmacie a un impact important sur les ventes. Pour optimiser cet aspect, il est conseillé de les adapter en fonction des saisons, par exemple en plaçant les crèmes solaires à hauteur des yeux pendant l'été. Il est également essentiel d'afficher clairement les prix pour les clients. Une organisation cohérente des produits en fonction de leur indication ou de la pathologie peut faciliter la recherche pour les clients. L'utilisation de bannières sous les étagères peut également aider les clients à trouver ce qu'ils cherchent.

En ce qui concerne le marketing, le positionnement des produits joue un rôle crucial dans les ventes. Les produits situés à hauteur de mains, environ 1,30 mètre, ont plus de chances d'être achetés que ceux placés au-dessus de la tête, à 1,90 mètre. Par conséquent, les produits populaires sont souvent placés à hauteur des yeux pour maximiser leur visibilité et leurs ventes.[23] [illustration figure 4]

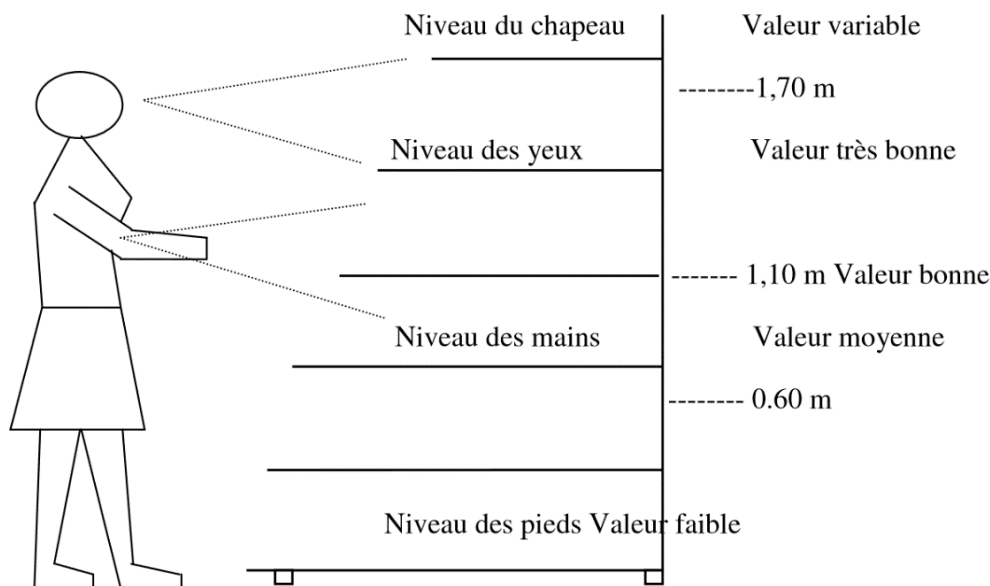


Figure 6 : Les niveaux de présentations[18]

### 4.4. Implantation des produits dans le linéaire

En pharmacie, l'implantation des linéaires la plus efficace est l'implantation horizontale : sur une même étagère sont, par exemple, réunies toutes les formes de Doliprane®.



Mais une implantation verticale, qui masque moins facilement les ruptures et est plus difficile à réaliser, peut aussi être choisie : elle permet, à l'inverse d'une présentation horizontale, d'exposer deux gammes similaires sur une même descente sans en privilégier une par rapport à l'autre[5]. La figure ci-dessous illustre bien les deux implantations.

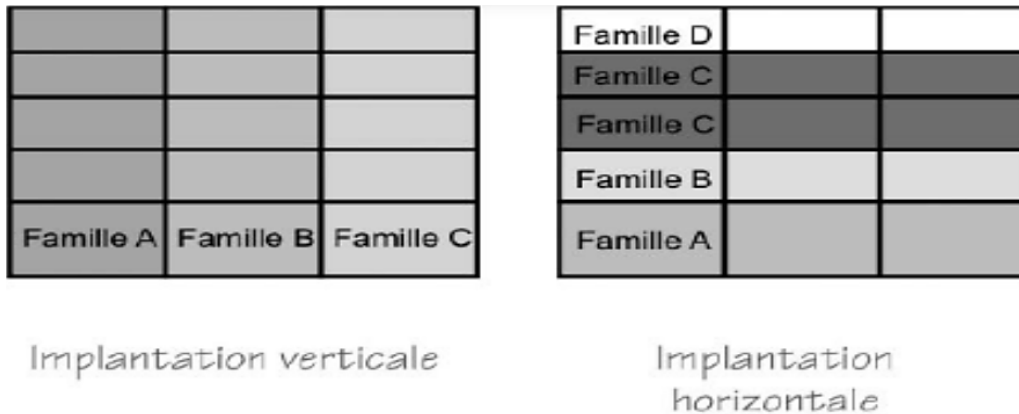


Figure 7 : Les deux approches d'implantation[24]

**Il existe deux façons de concevoir des blocs verticaux ou horizontaux**

**1. Blocs de produits.** Les marchandises sont regroupées par catégorie de produits soit verticalement soit sur un même niveau. Par exemple, un bloc vertical/horizontal contient des savons, tandis qu'un autre contient des shampoings.

**2. Blocs de marques.** Les marchandises sont regroupées par marque soit sur un même niveau soit verticalement. Par exemple, un bloc vertical / horizontal contient tous les produits Ivory, un autre tous les produits Dove et un troisième tous les produits Palmolive [25]. La figure ci-dessous montre un exemple de bloc.

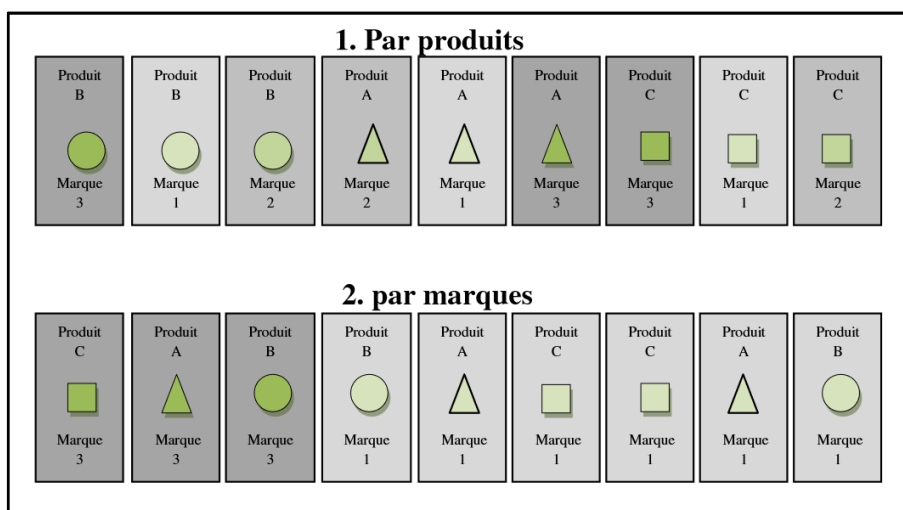


Figure 8 : Les types de regroupement[22]



#### 4.5. Facing

Le facing, c'est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation. Par exemple, 5 boîtes de même référence disposées côte à côte représentent 5 facings.

La largeur du facing est déterminée à partir de la vitesse de déplacement d'une personne  $I_m/s$  et le seuil de visibilité (1/3 de seconde) soit  $I_m/1/3 = 30$  cm. En pharmacie le minimum étant en 15 et 20 cm. Par exemple, un flacon de  $8\text{ cm} \times 2 = 16\text{ cm} = 2$  facings[3].

Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales[14].

#### 4.6. Comptoirs

Conçus pour prendre en charge les patients et garantir la confidentialité, ils sont aussi un moyen de présenter des présentoirs de comptoir et un point de vue privilégié sur les produits (du fait de l'attente). Les présentoirs peuvent donc être installés autour et entre les comptoirs, en tête de présentoir ou en plateau promotionnel.[8]

### 5. Communication sur le lieu de vente

La communication est une autre technique de merchandising qui doit être bien maîtrisée par le détaillant. Les avantages (réductions, cadeaux et prix) offerts par les produits doivent être annoncés de manière simple et claire, afin de ne pas créer de confusion ou d'induire le consommateur en erreur. Les catégories de rayons doivent être bien communiquées, avec des panneaux dans les allées ou en haut des étagères, afin de faciliter le parcours du client dans le magasin à la recherche du produit désiré[17].

#### 5.1. Les mises en avant ou « têtes de gondole » :

Elles sont situées sur les faces les plus visibles des gondoles (meubles de l'espace de vente pas sur les rayons). Elles permettent de mettre en avant des produits saisonniers, des offres promotionnelles ou des produits médiatisés (à la télévision ou dans la presse).

L'objectif est d'augmenter les volumes de vente, de développer des produits à forte marge et d'inciter les clients à revenir en leur proposant un produit intéressant.



Figure 9 : Mise en avant à l'officine[8]

### 5.2. PLV ou Publicité sur le Lieu de Vente

La « PLV » désigne l'ensemble des méthodes de communication et de marketing utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente, en utilisant des techniques de merchandising. Son rôle est d'inciter à l'achat, de montrer l'existence d'un produit apportant un bénéfice, de rappeler au consommateur sur le lieu de vente tous les éléments du message, de l'informer sur les spécificités du produit et de le rassurer sur la validité de son choix. Par exemple : l'emballage, l'image, l'information ou l'affichage promotionnel sur le lieu de vente[2].

### 5.3. ILV ou Information sur le Lieu de Vente

L'information sur le lieu de vente (ILV) comprend les informations écrites fournies sur le lieu de vente, telles que les brochures et les catalogues par les pharmaciens le groupement ou les laboratoires. Les pharmaciens peuvent utiliser ces supports pour offrir aux clients des brochures d'information sur divers sujets (pathologies, problèmes cosmétiques) tout en respectant les normes déontologiques. En outre, les pharmacies peuvent accéder à un large éventail de brochures et de magazines sur leur site web[3].



---

# *METHODOLOGIE*

---



## IV. METHODOLOGIE

### A) Cadre ou lieu d'étude

Notre étude s'est déroulée au niveau des officines de Bamako.

**Bamako** est la plus grande ville et la capitale du Mali. C'est aussi le chef-lieu de la région de Bamako. Dotée d'un important port fluvial sur le Niger et centre commercial rayonnant sur toute la sous-région, la ville est aussi le principal centre administratif du pays et compte, en 2024, 5 050 570 habitants, appelés les Bamakois et les Bamakoises. Son rythme de croissance urbaine est actuellement le plus élevé d'Afrique (et le sixième au monde)[26].

Elle compte environ 45% des officines du pays. Elle est traversée d'Ouest en Est par le fleuve Niger et territorialement divisée en six communes (les communes I à IV sur la rive gauche, V et VI sur la rive droite du fleuve). Chaque commune est divisée en aires de santé et dans chaque aire se trouve plusieurs officines et au moins un centre de santé communautaire (CSCOM) créé et géré par les populations regroupées en association de santé communautaire (ASACO). On dénombre 335 officines de pharmacies en 2023 à Bamako[27,28].

En effet, depuis la loi n° 85-41/AN-RM du 22 juin 1985 portant autorisation de l'exercice privé des professions sanitaires au Mali, la démographie pharmaceutique a considérablement évolué à Bamako avec la création des structures privées pharmaceutiques. Le Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens du District (CROPD) a enregistré depuis sa création 439 inscriptions et 278 confrères sont sur la liste d'attente pour l'ouverture d'une officine de pharmacie dans le district. Le CROPD en collaboration et avec l'appui du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali a entrepris du 05 au 30 janvier 2009 une visite de terrain dans les structures pharmaceutiques de Bamako. Cette visite a concerné les pharmaciens du secteur privé et du secteur public et s'est terminée par une prise de contact avec quatre services de l'administration publique[16].

### B) Type d'étude

Il s'agissait d'une étude transversale descriptive portant sur des connaissances et des approches des pharmaciens sur les techniques merchandising dans les officines de Bamako.

### C) Période d'étude

Notre étude s'est faite de la période de décembre 2023 à Novembre 2024 ainsi que celle des collectes des données. En effet, après la mise en forme du protocole, il a été adressé aux pharmaciens les différentes fiches d'enquêtes. S'en est suivi la collecte des données sur le



terrain d'avril à Juillet 2024, ensuite l'analyse et l'interprétation des données de recherche. Après quoi, nous avons procédé à l'écriture de la thèse en reprenant la revue de la littérature pertinente en incluant les questions de recherche, l'explication et la justification de la recherche menée ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats en lien avec une littérature pertinente d'Août à Novembre 2024. Enfin après validation, terminer par la soutenance.

#### **D) Population d'étude**

Notre étude a ciblé les pharmaciens titulaires des officines de Bamako, à défaut les pharmaciens assistants ou remplaçants. En effet, les pharmaciens titulaires étant les propriétaires de leurs officines, en détiennent le monopole et par conséquent ils décident des tâches réalisées dans l'officine.

#### **E) Critères d'inclusion et de non-inclusion**

##### **1. Critères d'inclusion**

Ont été inclus dans notre étude :

- Les pharmaciens titulaires ayant accepté de participer à l'étude ;
- Les pharmaciens assistants ou remplaçants ayant au moins 3 ans à 5 d'expérience ;
- Les officines ayant une ancienneté de plus de 5 ans ;

##### **2. Critères de non-inclusion**

N'ont pas été inclus dans notre étude :

- Les pharmaciens indisponibles ;
- Ceux ayant refusé de participer à l'étude ;
- Les officines ayant une ancienneté de moins de 5 ans ;

#### **F) Echantillonnage et taille de l'échantillon**

Il s'agissait d'un échantillonnage aléatoire systématique. Dans un premier temps, nous avons procédé à un échantillonnage des pharmacies de Bamako répondant à notre critère d'étude. Dans chacune des 6 communes que compte Bamako, une liste de 10 officines a été tiré aléatoirement pour un total de 60 officines. Une fiche d'enquête a été administrée dans chacune des officines aux pharmaciens titulaires ; à défaut, aux pharmaciens assistants ou remplaçants.



### **G) Mode ou technique de collecte des données**

Les données étaient collectées à travers des questionnaires (fiches d'enquêtes) adressées soit directement soit en ligne aux pharmaciens au niveau des officines.

### **H) Outils (Instruments) de collecte des données**

La construction du support de collecte de données, ainsi que la tabulation des données obtenues étaient effectuées dans Microsoft Excel2021 puis analysées par le logiciel SPSS27 et Microsoft Excel2021.

### **I) Gestion des données**

Après la collecte des données, les informations manquantes ont été recherchées et les valeurs aberrantes ont été corrigées. Les variables qualitatives ont été utilisées pour élaborer des tableaux et des graphiques. La moyenne a été calculé à partir des variables quantitatives.

### **J) Considération éthique et déontologique**

Nous avons reçu l'autorisation de l'Ordre des Pharmaciens avant de faire l'enquête . Les personnes sujettes de l'échantillon à l'étude, en particulier les pharmaciens d'officines, étaient informés de l'objectif de l'étude et du but de la recherche. Le consentement libre et éclairé était garanti de même pour l'anonymat, en retirant tout élément nominatif du questionnaire.

L'analyse des données a été fait en respectant le respect du secret médical, la diffusion des résultats ainsi que la dignité du pharmacien et son officine.



---

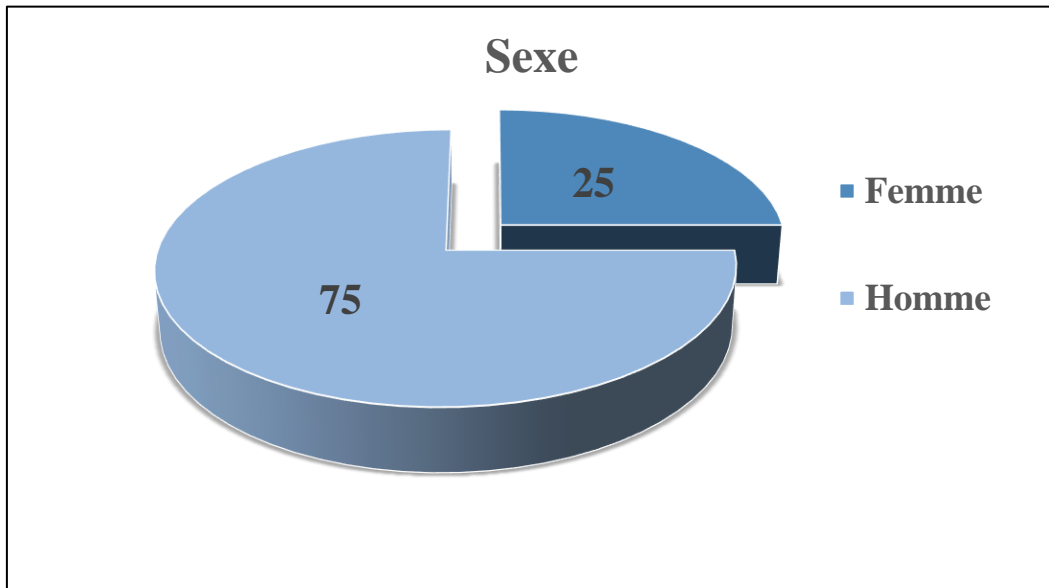
# *RESULTATS*

---



## V. RESULTATS

### A) Caractéristiques socio-professionnelles des pharmaciens interrogés



**Figure 10. Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du sexe**

La majorité de nos enquêtés étaient les hommes avec un sexe ratio H/F de 3 en faveur des hommes.

**Tableau I : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction de la tranche d'âge**

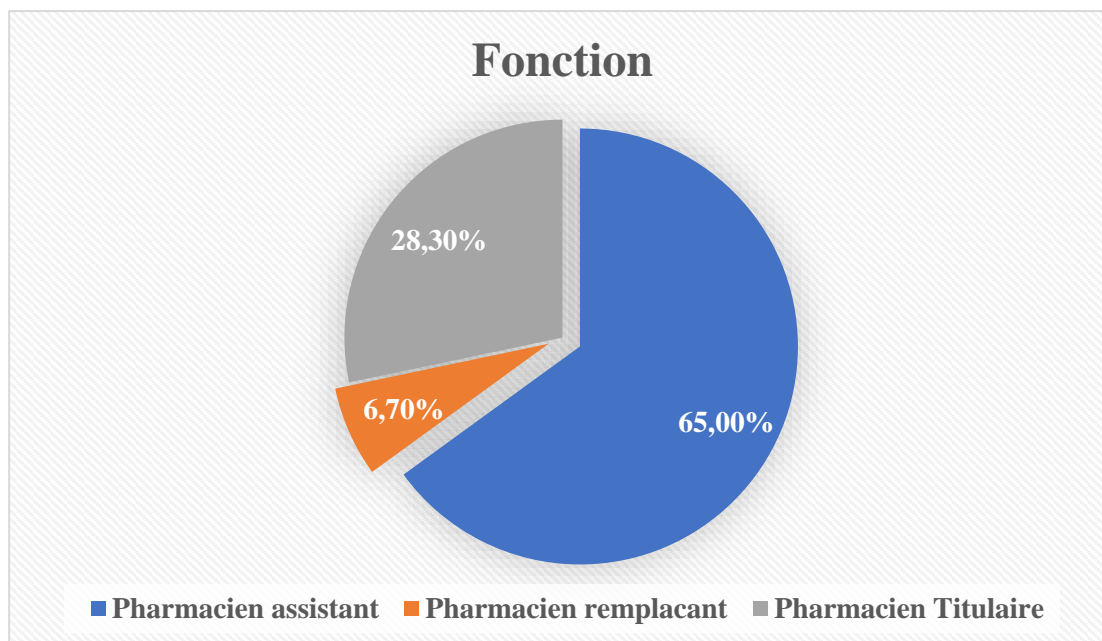
Tranche d'Age	Fréquence	Pourcentage
[25-35]	33	55,00
[36-45]	11	18,30
[46-55]	4	6,70
[56-65]	9	15,00
Plus de 65ans	3	5,00
Total	60	100,00

Plus de la moitié de nos enquêtés avaient un âge compris entre 25 et 35 ans avec des extrêmes allant de 28 à 69 ans avec une moyenne d'âge de 38,27 ans.

**Tableau II : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du nombre d'années d'exercices**

Nombre d'années d'exercices	N	%
[3-10]	33	55,00
[11-20]	14	23,30
[21-30]	9	15,00
Plus de 30 ans	4	6,70
Total	60	100,00

Le nombre d'années d'exercices le plus représenté était entre 3 et 10 ans soit 55%.



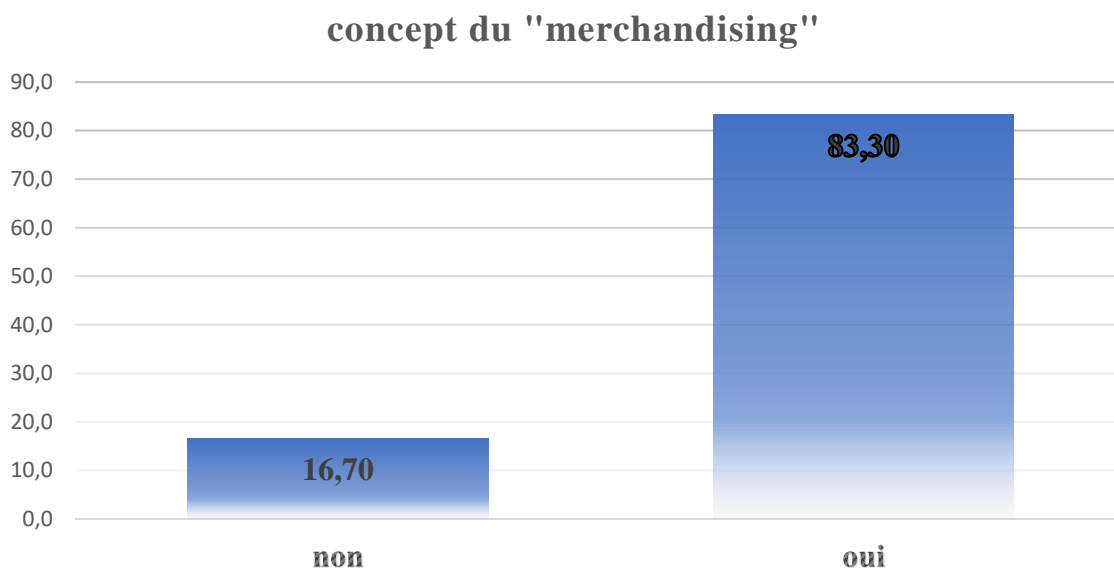
**Figure 11 : Répartition des pharmaciens interrogés par leur fonction occupée**

Les pharmaciens assistants représentaient plus de la moitié de nos enquêtés soit 65,00% des cas.

**Tableau III : Répartition des pharmaciens enquêtés en fonction du nombre d'années de l'officine**

Nombre d'années de l'officine	Fréquence	Pourcentage
[5-10] ans	19	31,70
> à 10ans	<b>41</b>	<b>68,30</b>
Total	60	100,0

Les officines de plus d'une décennie étaient majoritairement représentées.

**B) Connaissance du concept « Merchandising » et utilisation de ses techniques :****Figure 12. Connaissance des pharmaciens sur le concept « merchandising »**

Parmi les 60 pharmaciens interrogés, plus de la moitié était familier au concept « merchandising » soit 83,3%.

**Tableau IV : répartition des pharmaciens interrogés sur l'utilisation des techniques merchandising dans leurs officines**

Utilisez-vous ces techniques dans votre officine ?	Fréquence	Pourcentage
Sans réponse	6	10,00
Non	5	8,30
Oui	<b>49</b>	<b>81,70</b>
Total	60	100,00

Plus de la moitié de pharmaciens interrogés utilisent les techniques merchandising dans leurs officines soit 81,17%.

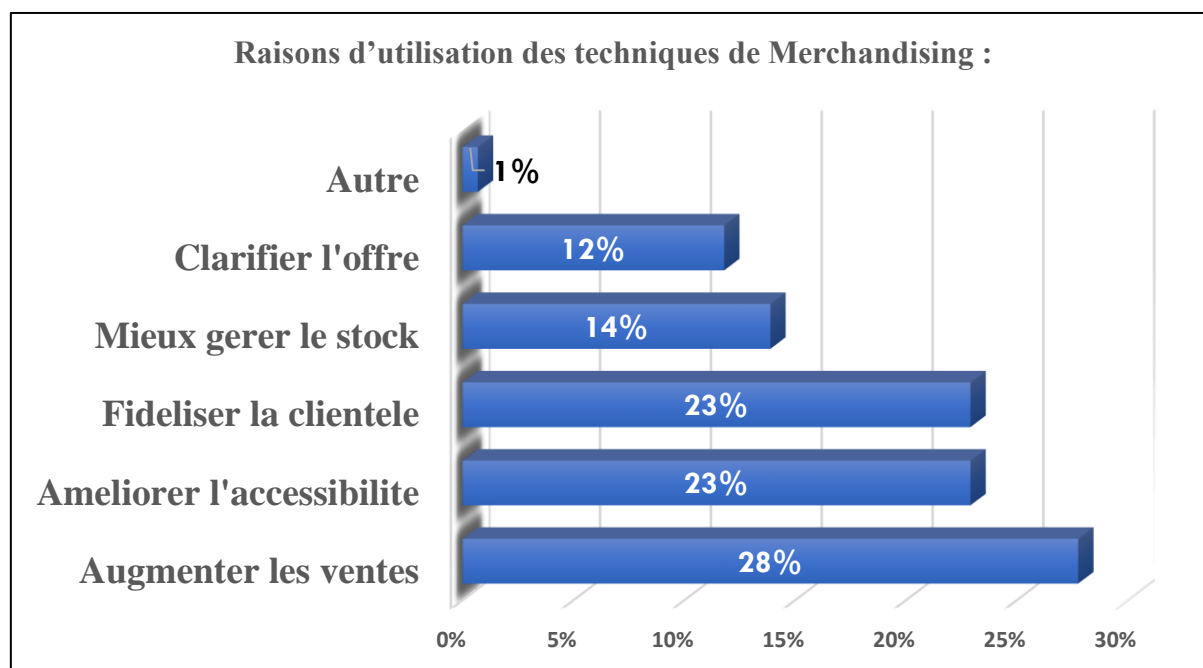


**Tableau V : Utilisation des techniques du merchandising en fonction des connaissances des pharmaciens interrogés sur ce concept**

		Connaissez-vous le concept « merchandising »		Total	
		Non	Oui		
Utilisez-vous ces techniques dans votre officine ?	Effectif	6	0	6	
	Pourcentage	60,00%	0,00%	10,00%	
	Non	Effectif	0	5	5
	Pourcentage	0,00%	10,00%	8,30%	
	Oui	Effectif	4	45	49
	Pourcentage	40,00%	90,00%	81,70%	
Total	Effectif	10	50	60	
	Pourcentage	100,00%	100,00%	100,00%	

Il ressort dans ce tableau croisé que 90% (45/50) de ceux qui connaissent le concept l'utilisent dans leurs officines et que 40% (4/10) de ceux qui ne connaissent pas le concept l'utilisent de même dans leurs officines.

### C) Raisons d'utilisation des techniques de merchandising

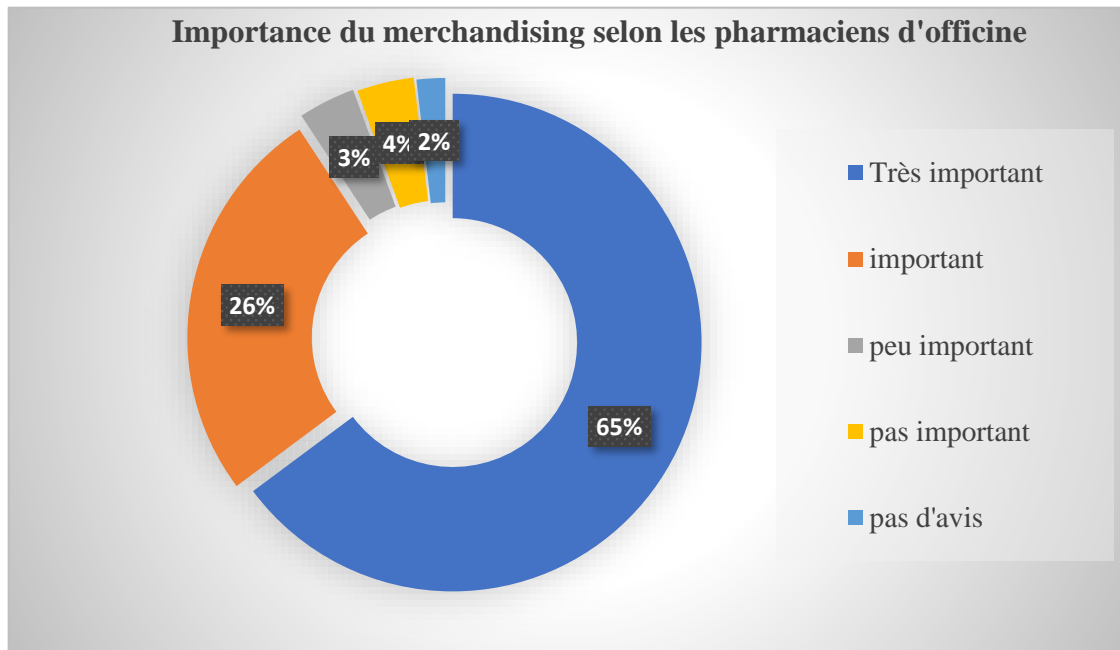


**Figure 13. Raisons d'utilisation du Merchandising par les pharmaciens au niveau des officines de pharmacie**



La promotion de vente représentait la principale motivation des pharmaciens interrogés (28,00%). Viennent par ordre décroissant l'amélioration de l'accessibilité et la fidélisation la clientèle dans les mêmes proportions (23,00%). La bonne gestion du stock (14,00%) suivi de la clarification de l'offre (12,00%) viennent en dernière position.

#### D) Importance du Merchandising selon les pharmaciens d'officine

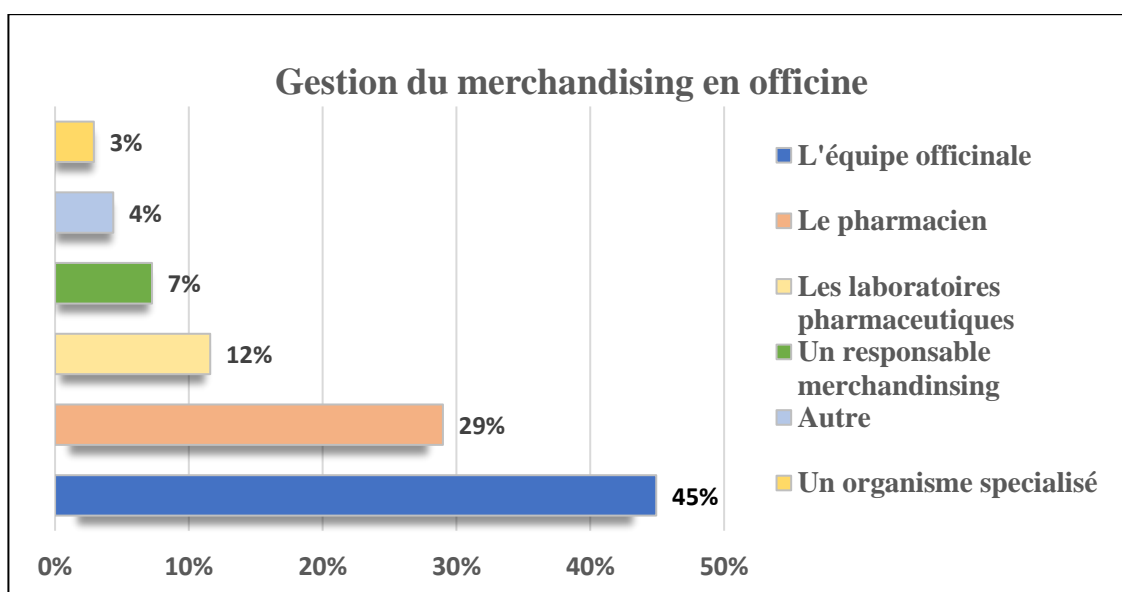


**Figure 14. Importance du Merchandising selon les pharmaciens enquêtés**

Plus de la moitié des pharmaciens interrogés pense que le merchandising a une place très importante en officine soit 65,00%.



### E) Gestion du merchandising



**Figure 15. Définition de la responsabilité de gestion de merchandising**

La gestion du merchandising en officine est assurée majoritairement par l'équipe officinale dans 45% des cas parmi ceux qui l'utilisent (49/60).

### F) Utilité du Merchandising à l'officine

**Tableau VI : Que pensent les pharmaciens sur l'utilité du merchandising dans leurs officines ?**

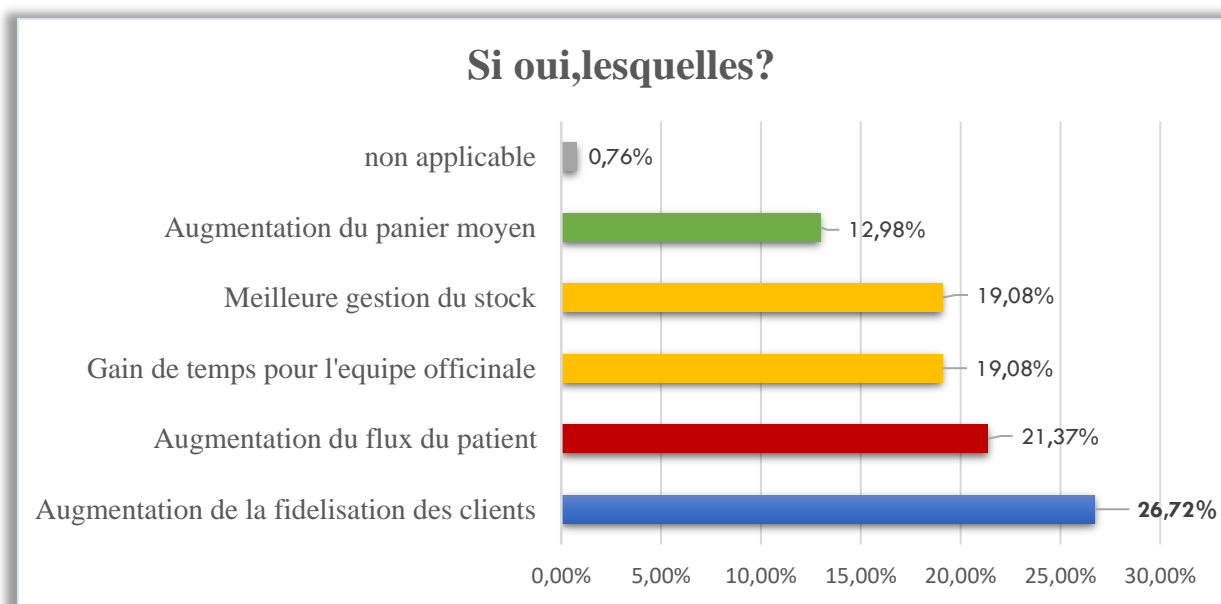
Le merchandising est-il utile pour votre officine ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	100,00
Non	00	00,00
Total	49	100,00

Tous les pharmaciens interrogés utilisant le merchandising (49/49) pensent que le merchandising est utile pour leur officine.

**Tableau VII : Les pharmaciens interrogés notent-ils des améliorations ?**

Notez-vous des améliorations ?	Fréquence	Pourcentage
Non	4	8,16
Oui	<b>44</b>	<b>89,80</b>
Aucune réponse	1	2,04
Total	49	100,00

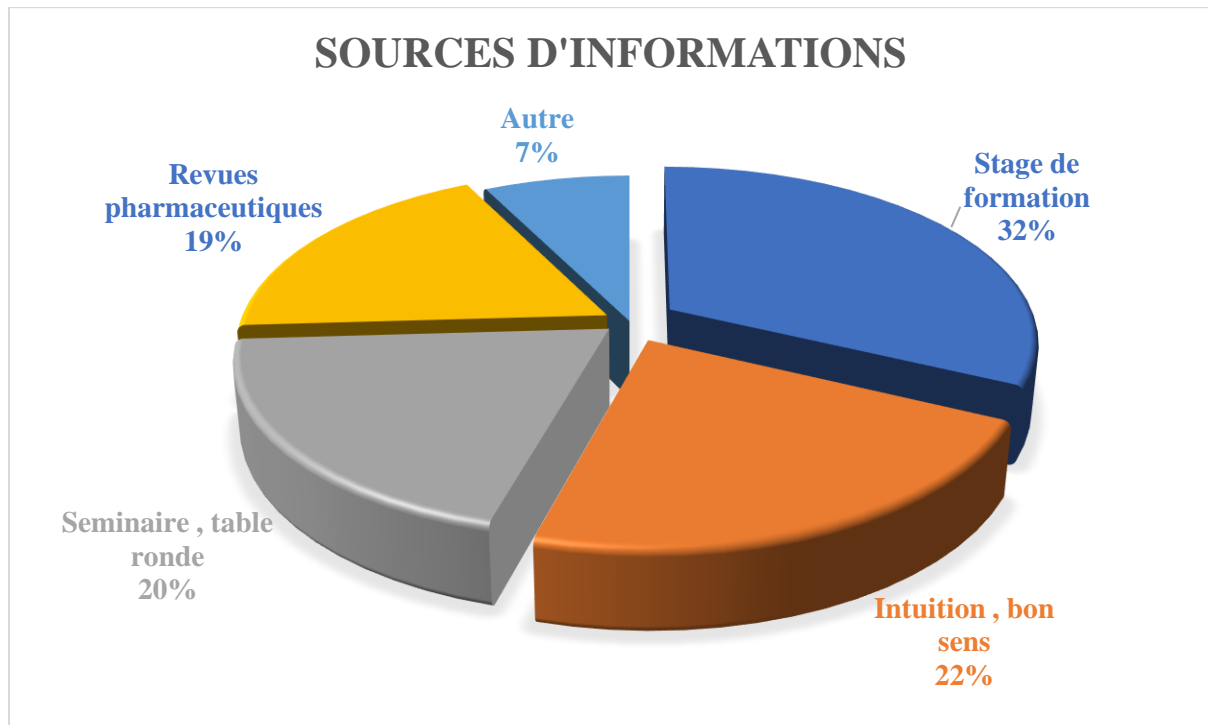
La majorité des pharmaciens enquêtés utilisant les techniques merchandising (49/60) affirme avoir eu des améliorations soit 89,80%.

**Figure 16. Améliorations constatées par les pharmaciens officinaux**

L'augmentation de la fidélisation des clients représentait l'amélioration principale observée par les pharmaciens interrogés dans 26% des cas.



### G) Sources d'information et de formation en Merchandising



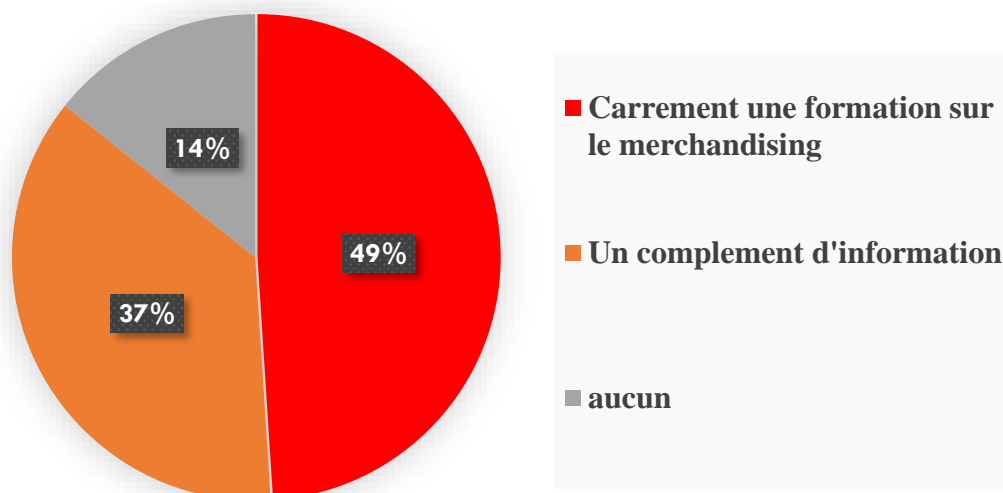
**Figure 17. Répartition des sources d'information et de formation en Merchandising pour les pharmaciens officinaux**

Sur les 83,30% (50/60) des pharmaciens familiers avec le merchandising, la majorité déclare bénéficier à travers les stages de formation soit 32%. Certains affirment le connaître intuitivement, d'autres bénéficiant d'une formation ad hoc (séminaire, table ronde) puis par le biais des revues pharmaceutiques dans respectivement 22%, 20% et 19% des cas.

Autres sources d'information : les laboratoires pharmaceutiques (délégués médicaux)



### Recours au merchandising



**Figure 18. Avis des pharmaciens interrogés ayant recours au merchandising sur une formation en merchandising**

Sur les 49 pharmaciens ayant recours au merchandising, plus de la moitié 86% sont pour la formation aux techniques merchandising à l'officine tandis que 14% n'y voit aucun intérêt.

**Tableau VIII. Avis des pharmaciens interrogés qui n'ont pas recours au merchandising**

Si vous n'avez pas recours au merchandising, seriez-vous intéressé par plus de détails ?	Fréquence	Pourcentage
Non	1	25,00
Oui	3	75,00
Total	4	100,00

Il ressort de ce tableau que sur les 4 pharmaciens n'ayant pas recours au technique merchandising, 75,00% (3/4) sont intéressés par plus de détails.



---

# *COMMENTAIRES ET DISCUSSIONS*

---



## VI. COMMENTAIRES ET DISCUSSIONS

### H) Limites et difficultés rencontrées

Notre étude a été réalisée dans 60 officines de Bamako choisis de façon aléatoire en raison de 10 officines par communes. Il s'agissait d'une étude descriptive et transversale dont la collecte des données s'est étendue du 22/04/2024 au 27/07/2024 soit sur une période de 3 mois.

Le thème de notre étude s'inspire dans le cadre de l'évaluation des techniques merchandising dans les officines de Bamako. Durant notre enquête nous avons été confrontés à des difficultés et limites.

#### Difficultés rencontrées

- L'absence de certains pharmaciens titulaires dans leur officine a constitué une contrainte pour la collecte des données ;
- Le non-respect des rendez-vous par certains pharmaciens ;
- Des réponses ambiguës de certains de nos enquêtés.

#### Limites

Notre étude présente cependant des limites :

- Cette étude s'est concentrée uniquement sur l'évaluation théorique des connaissances des pharmaciens. Une exploration plus approfondie, intégrant l'observation de leurs pratiques réelles, offrirait une perspective plus complète ;
- L'application du concept se limite souvent à des techniques de base, sans une réelle prise en compte des attentes des clients. Une analyse approfondie du comportement des patients-clients serait essentielle pour élaborer un système de merchandising adapté aux particularités du contexte national;
- Une grande partie de nos sources provenait de livres payants, dont l'accès s'est avéré difficile ;
- Le manque de travaux précédents sur notre thème au Mali a constitué une contrainte pour l'approfondissement de l'étude.

### I) Caractéristiques socio-professionnelles des pharmaciens interrogés

#### 1. Sexe

La majorité de nos enquêtés étaient des hommes, représentant 75% contre 25% pour les femmes, avec un sexe ratio H/F de 3. Ce résultat est proche de celui de Zeinabou Hassane en 2023[29], qui a trouvé dans son étude une proportion masculine de 80% (sexe ratio de 4).



En revanche, il diffère de l'étude de Dakono Sebaté en 2021[7], où le sexe ratio était de 1,77 en faveur des hommes. Cette divergence pourrait s'expliquer par le plus grand nombre d'enquêtés dans son étude qui était de 70 contre 60 ainsi que par des critères d'inclusion élargis, intégrant à la fois les pharmaciens titulaires et les membres du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, des associations et des syndicats de la profession.

## **2. Age**

Plus de la moitié de nos enquêtés appartenait à la tranche d'âge de 25 à 35 ans, avec des âges extrêmes allant de 28 à 69 ans et une moyenne d'âge calculée à 38,27 ans. Ce résultat contraste avec celui rapporté par Dakono Sebaté Eugénie Rose en 2021[7], qui a identifié une tranche d'âge majoritaire comprise entre 45 et 65 ans. Cette différence pourrait être attribuée à la diversité de notre population cible, qui incluait non seulement les pharmaciens titulaires, mais également les assistants et remplaçants, souvent plus jeunes. Ces critères d'inclusion ont vraisemblablement influencé la distribution des âges observée dans notre enquête.

## **3. Nombre d'années d'exercices**

Plus de la moitié des pharmaciens interrogés avait un nombre d'années d'exercices entre 3 et 10 ans soit 55%. Cela s'expliquerait par la présence des pharmaciens assistants qui était les plus représentés dans notre étude.

## **4. Fonction**

Les pharmaciens assistants constituaient la majorité de nos enquêtés, représentant 65,00% des cas. Cette surreprésentation peut s'expliquer par l'absence fréquente des titulaires dans les officines au moment de l'enquête. De plus, certains pharmaciens titulaires ont volontairement confié le questionnaire à leurs assistants, estimant que ces derniers, étant en contact direct avec les produits et les clients, étaient mieux placés pour répondre. Cette particularité de notre échantillon reflète l'importance des assistants dans la gestion quotidienne des officines et pourrait influencer les résultats de l'étude en mettant davantage l'accent sur la perspective opérationnelle.

## **5. Nombre d'année de l'officine**

Les officines de plus d'une décennie étaient majoritairement représentées.

### **J) Connaissance du concept « Merchandising » et utilisation de ses techniques :**

Parmi les pharmaciens interrogés, 83,30% se déclarent familiers avec le concept de merchandising, ce qui montre que ce terme est désormais bien intégré dans le vocabulaire



professionnel des pharmaciens. Ce résultat est comparable à celui d'Ifouzane, El Marrakchi, Berdi et El Wartiti[1] (2021) au Maroc, où 80,64% des pharmaciens connaissaient ce concept. Cette similarité pourrait s'expliquer par une tendance générale à la modernisation de la gestion officinale, notamment à travers des formations ou des échanges professionnels.

Parmi les pharmaciens qui connaissent le concept de merchandising (50/60), 90% (45/50) déclarent utiliser ces techniques dans leur officine. Fait intéressant, 40% (4/10) de ceux qui ne sont pas familiers avec le concept l'appliquent également. Cela peut s'expliquer par le fait que ces pharmaciens, en cherchant la définition du terme via internet ou d'autres sources, réalisent qu'ils mettent déjà en pratique ces techniques, bien qu'ils n'en connaissent pas l'appellation théorique. En conséquence, 81,17% (49/60) des pharmaciens interrogés utilisent les techniques de merchandising dans leur officine, ce qui montre une appropriation pratique élevée, même en l'absence de connaissances conceptuelles approfondies.

L'enquête révèle que 5/50 (soit 10%) des pharmaciens connaissent le merchandising sans pour autant l'appliquer dans leur officine. Cette situation pourrait s'expliquer par un manque d'intérêt ou de connaissance nécessaire.

Le Conseil national de l'ordre des pharmaciens devrait proposer aux nouveaux pharmaciens tout comme aux anciens un recyclage en ligne. Ce dernier devrait proposer des outils pratiques et actualisés dans le domaine de la gestion, du merchandising, du management, de la fiscalité... En effet, Le merchandising n'est pas inné, et s'affirme comme une discipline commerciale qui nécessite une formation afin d'en développer les réflexes[8].

On note par ailleurs un manque de place disponible. En effet, le merchandising nécessite un grand espace de vente pour pouvoir être bien exécuté.

### **K) Raisons d'utilisation des techniques de merchandising**

La promotion des ventes apparaît comme la principale motivation des pharmaciens interrogés (28,00%), suivie par l'amélioration de l'accessibilité et la fidélisation de la clientèle (23,00% chacune). Cette orientation vers la fidélisation est particulièrement intéressante, car une officine qui cherche à fidéliser sa patientèle ne cherche pas immédiatement une augmentation de son chiffre d'affaires mais l'optimisation de la valeur à vie du patient. Et dans tous les cas où un client est fiable et réitère ses achats, on observe une augmentation graduelle du chiffre d'affaires[9].



Cependant, ces résultats diffèrent de ceux de l'étude d'Ifouzane, El Marrakchi, Berdi et El Wartiti[1] (2021), où seuls 7,41% des pharmaciens marocains considéraient la fidélisation comme une priorité. Dans leur cas, la promotion des ventes dominait largement avec 48,15%, bien au-delà des résultats observés ici. Ces différences pourraient s'expliquer par des contextes économiques ou culturels distincts entre les deux pays.

Il est néanmoins préoccupant que des aspects tels que la bonne gestion des stocks (14,00%) et la clarification de l'offre (12,00%) soient relégués au second plan par les pharmaciens interrogés. Pourtant, le merchandising est aussi un atout de gestion car il permet l'optimisation de la gestion des stocks et/ou rotation des stocks et donc de limiter les ressources financières consacrées aux stocks[8]. Sensibiliser davantage les officinaux à ces dimensions pourrait renforcer l'efficacité globale de leurs pratiques.

#### **L) Importance du Merchandising selon les pharmaciens d'officine**

Une majorité des pharmaciens interrogés (65,00%) estiment que le merchandising occupe une place très importante en officine. Cette perception s'explique par les nombreux avantages qu'il offre : amélioration de la rentabilité grâce à des techniques visant à augmenter les ventes, fidéliser la clientèle et faciliter l'accessibilité des produits, tout en permettant de se démarquer de la concurrence.

Certains pharmaciens soulignent également des bénéfices spécifiques, tels que la mise en avant des produits à forte rotation, l'attractivité des rayons, et l'utilisation de la vitrine pour promouvoir des produits. En effet, la vitrine joue un rôle clé dans la communication initiale avec le client, notamment à travers des techniques de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV). Bien pensée, elle peut faire de l'officine une véritable référence visuelle et commerciale dans son environnement[30].

Ces résultats mettent en évidence la reconnaissance du merchandising comme un levier stratégique pour la gestion officinale à Bamako. Une étude plus approfondie sur ses différentes dimensions, notamment la vitrine et la PLV, permettrait de mieux comprendre comment ces outils peuvent être optimisés pour répondre aux besoins spécifiques des officines locales et de leurs clients.



### **M) Gestion du merchandising**

La gestion du merchandising en officine est principalement assurée par l'équipe officinale dans 45% des cas parmi ceux qui l'utilisent (49/60). Cette approche est justifiée par une meilleure coordination et une connaissance des habitudes des clients. Les pharmaciens estiment que l'implication de l'équipe est essentielle pour garantir l'efficacité du merchandising et la pérennité de l'officine. Une initiation à cette discipline est donc nécessaire. On se rend alors compte que le pharmacien peut faire confiance à son personnel. En confiant des responsabilités et tâches au personnel, autre que le service au comptoir, il est également possible au dirigeant de l'officine de se dégager du temps pour mieux assumer sa fonction de direction.

En revanche, 29% des pharmaciens préfèrent gérer eux-mêmes le merchandising, probablement en raison de leur responsabilité dans la gestion des stocks et de leur partenariat avec les laboratoires.

Enfin, 12% des officines font appel aux laboratoires pharmaceutiques (les délégués) pour la gestion du merchandising, grâce à leur expertise, mais cette externalisation reste limitée à leurs produits, ce qui peut réduire la diversité des produits visibles en officine.

### **N) Utilité du Merchandising à l'officine**

Parmi les pharmaciens interrogés, 81,70% (49/60) pensent que le merchandising est utile pour leur officine. Parmi eux, 89,80% (44/49) ont constaté des améliorations significatives, notamment une augmentation de la fidélisation des clients (26%), du flux de patients (21,72%), une meilleure gestion des stocks et un gain de temps pour l'équipe officinale (19,08%). L'augmentation du panier moyen reste l'impact le moins fréquemment rapporté (12,98%) .ce résultat diffère d'une étude brésilienne de 2017, qui a montré que le merchandising, lorsqu'il est bien appliqué, impacte positivement la décision d'achat du consommateur, et par conséquent permet la rentabilité et l'augmentation de la marge commerciale . En effet, « un merchandising bien mené permet d'obtenir 15 à 20 % d'augmentation du chiffre d'affaires[8].

Cette divergence pourrait s'expliquer par une mise en œuvre insuffisante ou partielle des techniques de merchandising dans les officines étudiées.

Il est essentiel que les pharmaciens comprennent que le merchandising ne se limite pas à l'organisation des rayons. Il englobe également la communication, l'agencement du magasin, les techniques d'exposition, l'ambiance générale et l'animation, en partant de l'extérieur



jusqu'au comptoir[17]. Une approche globale et stratégique pourrait ainsi optimiser son impact sur les performances de l'officine.

### **O) Sources d'information et de formation en Merchandising**

Parmi les pharmaciens familiers avec le merchandising (83,30%), 32% déclarent avoir découvert le concept à travers des stages de formation, notamment chez des grossistes en particulier Laborex. D'autres l'ont appris de manière autodidacte (22%), grâce à des formations ad hoc comme des séminaires ou des tables rondes (20%), ou via des revues pharmaceutiques (19%). Ces résultats montrent que la majorité des pharmaciens ont bénéficié d'une initiation formelle ou informelle à ce concept, bien que les approches varient.

Parmi les pharmaciens utilisant le merchandising (49/60), une large majorité (86%) est favorable à une formation spécifique sur ce sujet, soulignant leur volonté d'approfondir leurs compétences. En outre, parmi les pharmaciens n'ayant pas encore recours à ces techniques (4/60), 75% expriment un intérêt pour en apprendre davantage. Cette curiosité s'expliquerait par la pression croissante des tendances de consommation et la nécessité de s'adapter à un environnement concurrentiel, parfois perçu comme déloyal.

Enfin, ces motivations traduisent également une volonté de redorer l'image des pharmaciens d'officine, souvent caricaturés comme de simples "vendeurs de médicaments". Le pharmacien d'aujourd'hui doit maîtriser un large éventail de domaines, tant au niveau des activités commerciales que pharmaceutiques. C'est ce qui fait sa polyvalence[4].



---

# *CONCLUSION*

---



## VII. CONCLUSION

Au terme de notre étude descriptive et transversale portant sur l'évaluation des techniques merchandising dans les officines de Bamako et dont l'objectif principal était d'évaluer les connaissances et approches des pharmaciens titulaires sur les techniques merchandising dans les officines de Bamako, nous avons pu formuler ses observations suivantes :

- La majorité des pharmaciens interrogés étaient des hommes ;
- Les pharmaciens interrogés connaissent globalement les techniques de merchandising et les appliquent dans leurs officines , leur accordant une importance cruciale ;
- Bien que la majorité des pharmaciens ayant utilisé le merchandising n'aient pas observé une augmentation directe de leur chiffre d'affaires, ils ont cependant constaté des améliorations significatives principalement en termes de fidélisation des clients bien qu'ayant une relation positive avec la rentabilité à long terme ;
- Les pharmaciens n'utilisant pas le merchandising ont évoqué principalement un manque de connaissances nécessaires ou de place disponible dans l'officine pour l'appliquer efficacement ;
- Parmi ceux qui l'utilisent, une majorité a pu bénéficier de ce concept, principalement à travers des stages chez les grossistes ou des séminaires et revues spécialisées ;
- La gestion du merchandising relève de l'équipe officinale majoritairement ;
- La majorité des pharmaciens montrent un réel intérêt pour approfondir leurs connaissances en merchandising.



---

# *RECOMMENDATIONS*

---



## VIII. RECOMMANDATIONS

### Aux pharmaciens titulaires

- ✚ Apprendre d'avantage sur le merchandising en se renseignant sur le net, les livres portant sur ce concept, auprès des grossistes tel que Laborex et des délégués médicaux ;
- ✚ Créer un environnement propice à l'officine à l'application du merchandising ;
- ✚ Mettre en place une culture collaborative au sein de l'équipe officinale ;
- ✚ Suivre l'impact des techniques de merchandising dans votre officine, à travers des indicateurs clairs comme la fidélisation, la rotation des stocks ou l'augmentation du chiffre d'affaires ;

### Au conseil régional de l'ordre des pharmaciens du district

- ✚ Renforcer la diffusion du concept théorique de merchandising pour aider les pharmaciens à optimiser son application stratégique et en tirer pleinement parti dans leurs officines
- ✚ Intégrer davantage de formations pratiques sur le merchandising dans les séminaires professionnels ;
- ✚ Organiser des événements de mise en réseau ou des ateliers avec des experts en merchandising afin d'acquérir des conseils adaptés aux spécificités de leur secteur ;
- ✚ Renforcer la communication des pharmaciens avec les laboratoires pharmaceutiques et les délégués médicaux.



## **Fiche signalétique**

**Nom** : Samassi

**Prénom** : Al-Housseyne Mahmoud

**Titre de thèse** : Evaluation des techniques merchandising dans les officines de Bamako

**Année universitaire** : 2023-2024

**Ville de soutenance** : Bamako

**Pays d'origine** : Côte d'Ivoire

**Email** : alhousseynem@gmail.com

**Lieu de dépôt** : bibliothèque de l'Université Kankou Moussa

**Secteur d'intérêt** : Gestion pharmaceutique/ Merchandising

### **Résumé :**

Notre étude a porté sur l'évaluation des techniques merchandising dans les officines de Bamako. Il s'agissait d'une étude transversale et descriptive consistant à évaluer les connaissances et approches des pharmaciens titulaires sur les techniques merchandising dans les officines de Bamako. Notre étude s'est menée dans 60 officines de Bamako en raison de 10 officines par communes et s'est étendue de décembre 2023 à Novembre 2024. Notre population cible était constituée des pharmaciens titulaires, remplaçants et assistants. Les données étaient collectées à travers des questionnaires (fiches d'enquêtes) et virtuellement via les réseaux sociaux aux pharmaciens au niveau des officines. L'analyse des données a été faite avec les logiciels SPSS27 et Microsoft Excel 2021, puis le traitement de texte et la saisi dans Microsoft Word 2021. L'étude sur le merchandising dans les officines de Bamako révèle que la plupart des pharmaciens connaissent et utilisent ces techniques, y accordant une grande importance. Si l'impact direct sur le chiffre d'affaires est limité, des bénéfices significatifs sont notés, notamment en fidélisation de la clientèle en majorité . Les principaux freins évoqués sont le manque de connaissance et l'espace insuffisant. Ceux qui appliquent le merchandising l'ont appris via des stages, séminaires ou revues spécialisées. La gestion de ces techniques est majoritairement assurée par l'équipe officinale, et un fort intérêt pour approfondir leurs compétences est exprimé par les pharmaciens.

**Mots clés** : Techniques, Merchandising, Officines, Bamako



**Abstract:**

Our study focused on the evaluation of merchandising techniques in pharmacies in Bamako. It was a cross-sectional and descriptive study consisting of evaluating the knowledge and approaches of pharmacists on merchandising techniques in Bamako pharmacies. Our study was conducted in 60 pharmacies in Bamako, with 10 pharmacies in each commune, and lasted from December 2023 to November 2024. Our target population consisted of pharmacists, substitutes and assistants. Data was collected through questionnaires (survey forms) and virtually via social networks from pharmacists in the pharmacies. Data analysis was carried out using SPSS.27 and Microsoft Excel 2021, followed by word processing and typing in Microsoft Word 2021. The study on merchandising in Bamako pharmacies reveals that most pharmacists are familiar with and use these techniques, and attach great importance to them. While the direct impact on sales is limited, significant benefits have been noted, particularly in terms of customer loyalty. The main obstacles cited are lack of knowledge and insufficient space. Those who apply merchandising have learned it through courses, seminars or specialized magazines. These techniques are mostly managed by the pharmacy team, and pharmacists express a strong interest in developing their skills further.

Keywords : Techniques, Merchandising, Pharmacies, Bamako



---

# *REFERENCES*

---



## IX. REFERENCES

1. Faculté de médecine et de pharmacie de Rabat - Maroc, **Ifezouane J, El Marrakchi S, Berdi F, El Wartiti MA**. Merchandising in Moroccan pharmacies. *Batna J Med Sci BJMS*. 4 juin 2021;8(1):42-5.
2. **Wellhoff A**. Le merchandising: points cardinaux, ratios, stratégies. 7e éd. Paris: Dunod; 2013. (Fonctions de l'entreprise).
3. **Mademoiselle Lamia TERKEMANI**. Merchandising en officine . [Cassablanca (Maroc)]: Université de Limoges; 2001.
4. **Charlery Y**. Comment les pratiques commerciales et marketing peuvent-elles accompagner la mutation de l'économie de l'officine ? 25 juin 2015;130.
5. **Julien N**. Mise en valeur des rayons. *Actual Pharm*. 1 mars 2009;48(483):43-5.
6. **Cissé BM, Maiga HB, Mariko ABA, Diarra S**. La problématique de la réalisation des préparations officinales et magistrales dans les officines de pharmacie du district de Bamako. Mali. *J Afr Technol Pharm Biopharmacie JATPB*. 15 nov 2023;2(2):57-62.
7. **Dakono SE rose**. L'officine de pharmacie du Mali : menaces et perspectives. USTTB; 2021 [cité 24 juill 2024]. Disponible sur: <https://www.bibliosante.ml/handle/123456789/6581>
8. **Naïm A**. Le merchandising: définition et application à l'officine. 22 déc 2017; Disponible sur: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01932445>
9. **M.Quentin SCHOUTTETEN**. Optimisation de la vente en officine. Université de Lille 2; 2017.
10. **Dioux J**. Le guide du merchandising. Paris: Éd. d'Organisation; 2003.
11. **Fady A, Seret M**. Le merchandising: techniques modernes du commerce de détail. 5e éd. Paris: Vuibert; 2000. (Gestion).
12. **Barrey S**. Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché. *Économies Sociétés*. 2005;(25):625-48.
13. **Wellhoff A, Masson JÉ**. Le merchandising. 5e éd. Paris: Dunod; 2001.
14. **MESSAOUDI Fayçal, KENNOUCHE Farouk**. L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat Etude de cas de l'huile Fleurial de Cevital au sein d'UNO Parc Mall Sétif . Université Abderrahmane Mira de Bejaia; 2015. Disponible sur: <https://www.studocu.com/row/document/universite-sultan-moulay-slimane/marketing/limpact-du-merchandising-sur-le-comportement-dachat/49374363>
15. **Larousse É**. Définitions : charlatanisme - Dictionnaire de français Larousse . [cité 20 févr 2024]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charlatanisme/14771>



16. **Ministère de la Santé.** Rapport final de la visite de terrain dans les structures pharmaceutiques de Bamako cropd/cnop. Bamako; 2009 p. 26.
17. **Caddeo B.** Communication pharmacien-patient à l'officine : situation actuelle et édition d'un guide pratique. 23 juin 2017;114.
18. **Wellhoff A, Masson JÉ.** Le merchandising: bases, techniques nouvelles tendances. 6e éd. Paris: Dunod; 2005.
19. **Mosca P.** Initiation au merchandising. Paris: Éd. d'Organisation; 1999.
20. **Mademoiselle Bigeard Marion.** L'attractivité de l'officine. [POITIERS]; 2015. Disponible sur: <https://studylibfr.com/doc/6209127/l-attractivité-de-l-officine>
21. **SARAHOUI Cylia, SENANI Yasmine.** L'impact du merchandising sur le comportement d'achat des prospects dans une entreprise Cas de la SARL Hyper SHOP. Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion; 2018. Disponible sur: <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/b8524e7b-a4c9-418a-91d1-65fb89c45c23/content>
22. **Jacques Dioux.** Le guide du merchandising Librairie Eyrolles [Internet]. Librairie Eyrolles; 2003 [cité 17 juill 2024]. 385 p. (Livres outils). Disponible sur: <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/le-guide-du-merchandising-9782708128620/>
23. **Hachemi H.** Stratégie en officine dans un environnement incertain: quel positionnement adopter? 2017; Disponible sur: <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01932179>
24. **Binninger AS.** La distribution: organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, e-commerce et cross-canal. Paris: Gualino-Lextenso éd; 2013. (Les zoom's).
25. **Ebster C, Garaus M.** Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying. Second Edition. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press; 2015. 220 p. (Consumer behavior collection).
26. **Bamako.** In: Wikipédia . 2024 [cité 12 nov 2024]. Disponible sur: <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bamako&oldid=220162747>
27. **Docteur Tidiane Diallo.** Délivrance des antipaludiques sur conseil dans les officines privées du district de Bamako, Mali. 2017. :13.
28. **Sangho A, Sangho F, Kaloga A.** Évaluation de la prescription et de la dispensation des médicaments au Mali en 2021. 23 déc 2022;
29. **Hassane Sita Zeinab.** Indicateurs de suivi et tableaux de bords appliqués à la gestion des stocks à l'officine de pharmacie : état des lieux et perspectives. [Bamako]: Université Kankou Moussa; 2023.
30. **Emilie GRANDJEAN.** Les vitrines des pharmacies d'officine: un fabuleux vecteur de communication? Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les agglomérations nancéenne et verdunoise. Henri Poincaré- NANCY 1; 2007.



## ANNEXE

### FICHE D'ENQUETE

Madame/Monsieur,

Préparant une thèse de pharmacie sur les techniques merchandising en officine, je me permets de vous adresser ces questionnaires afin d'évaluer le degré d'implémentation des principes et approches des techniques merchandising au niveau des pharmacies d'officine à Bamako ainsi que l'intérêt commercial de cette théorie au sein de votre pharmacie. Les données collectées seront traitées de façon anonyme.

En espérant que ma requête sera prise en considération, je vous prie de croire, Madame/Monsieur, en l'expression de mes sincères salutations.

Date : .../.../....

Commune : \_\_/

N° de fiche : \_\_/\_\_/

#### I. Caractéristiques socio-professionnelles

##### 1. Sexe

- Homme /\_\_/                      Femme /\_\_/

2. Age : /\_\_/\_\_/ ans

3. Nombre d'années d'exercices : /\_\_/\_\_/

4. Fonction :

Pharmacien titulaire       Pharmacien remplaçant       Pharmacien assistant

5. Nombre d'année de l'officine : .....

#### II. Niveau de connaissance et d'utilisation du merchandising

1. Connaissez-vous le concept <<merchandising>> ? Oui \_\_/      non \_\_/

2. Utilisez-vous ses techniques dans votre officine ? Oui \_\_/      Non \_\_/

3. Si non pourquoi vous ne les utilisez-vous pas ?

- a) Manque de temps
- b) Manque de place disponible
- c) Manque de connaissance nécessaire
- d) Pas assez intéressé

Autre ? précisez :

.....



4. Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous les techniques merchandising ?

- Mieux gérer le stock
- Améliorer l'accessibilité
- Clarifier l'offre
- Fidéliser la clientèle
- Augmenter les ventes

**III. Gestion du merchandising et son utilité commerciale**

1. Quelle importance accordez-vous à ces techniques en votre officine ?

- Très important
- Important
- Peu important
- Pas important
- Pas d'avis

2. Selon vous, en quoi est-il important d'appliquer le merchandising en officine ?

.....

.....

.....

3. Qui assure la gestion du merchandising dans votre officine ?

- Un responsable merchandising
- Un organisme spécialisé
- Les laboratoires pharmaceutiques
- L'équipe officinale
- Le pharmacien

**Autre ? Précisez :** .....

Pourquoi votre choix ?

.....

.....

4. Le merchandising est-il utile pour votre officine ? Oui\_\_\_/ Non\_\_\_/

5. Notez-vous des améliorations ? Oui\_\_\_/ Non\_\_\_/



Si oui lesquelles ?

- Meilleure gestion du stock
- Gain de temps pour l'équipe officinale
- Augmentation du flux du patient
- Augmentation de la fidélisation des clients
- Augmentation du panier moyen
- Non applicable

Si autre, précisez :

.....  
.....

**IV. Formation et information des techniques merchandising**

1. Comment avez-vous eu connaissance de ces techniques ?

- Stage de formation
- Revue pharmaceutique
- Séminaire, table ronde
- Intuition, bon sens
- Non applicable

Si Autre, précisez : .....

2. Si vous avez recours au merchandising, seriez-vous soit intéressé par :

- a. Un complément d'information
- b. Carrément une formation sur le merchandising

3. Si vous n'y avez pas recours, seriez-vous intéressé par plus de détails ?

- a. Oui
- b. Non


4. Si oui, quels intérêts y trouvez-vous, quels sont les avantages et/ou inconvénients de ce recours ?

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

**MERCI DE VOTRE DISPONIBILITE**



## Autorisation d'enquête de l'Ordre des Pharmaciens

 **MINISTRE DE LA SANTE  
ET DU DEVELOPPEMENT SOCIAL**  
\*\*\*\*\*  
**SECRETARIAT GENERAL**  
\*\*\*\*\*  
**ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS DU MALI**  
\*\*\*\*\*

**REPUBLIQUE DU MALI**  
Un Peuple - Un But - Une Foi  
\*\*\*\*\*

*Bureau du Conseil National  
De l'Ordre des Pharmaciens du Mali*

Bamako le ..... **19 AVR 2024** ..

N° **0222** /2024/CNOP

**Le Président du Conseil National  
de l'Ordre des Pharmaciens du Mal**

//-)

**Toutes les Officines privées  
du District de Bamako**

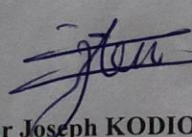
**Objet** : Lettre d'introduction


Chères Consœurs, Chers Confrères,

Nous vous demandons de bien vouloir accueillir Monsieur Al Housseyme Mahmoud SAMASSI, étudiant interne en 6<sup>ème</sup> année de Pharmacie dans vos différentes structures pour mener à bien ses enquêtes relatives au sujet d'étude intitulé « Evaluation des techniques merchandising dans les Officines de Bamako ».

Tout en vous souhaitant bonne réception, veuillez recevoir, Chères Consœurs, Chers Confrères, nos salutations confraternelles.

**P/Le Bureau/**  
Le Président du CNOP P.O  
Le Trésorier Général

  
**Dr Joseph KODIO**





## **Serment de Galien**

**Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de  
l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :**

**D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art  
et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur  
enseignement ;**

**D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec  
conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur,  
mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du  
désintéressement.**

**De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le  
malade et sa dignité humaine.**

**En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et  
mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes  
criminels.**

**Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes  
promesses.**

**Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y  
manque.**

**Je le jure !**