

UNIVERSITE DE LIMOGES
FACULTE DE PHARMACIE

ANNEE 1994

THESE n°305

**L'HERBORISTERIE A TRAVERS LE
SERVICE D'UN REPARTITEUR :
LA COOPERATIVE OUEST FRANCE
(C. O. F.)**

THESE

POUR LE

**DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

présentée et soutenue publiquement le 31 Janvier 1994

par

Caroline CHAPEYROUX

née le 30 Juillet 1968 à Périgueux (Dordogne)

EXAMINATEURS DE LA THESE

Monsieur le Professeur C. RABY PRESIDENT
Monsieur J.-C. AUDOUSSET, Pharmacien
Directeur des approvisionnements à la C.O.F. . JUGE
Madame A.ROUSSEAU, Maître de Conférences JUGE

UNIVERSITE DE LIMOGES

FACULTE DE PHARMACIE

- **DOYEN DE LA FACULTE** : Monsieur le Professeur **RABY**
- **ASSESEURS** : Monsieur le Professeur **GHESTEM** (1er assesseur)
Monsieur **DREYFUSS**, Maître de Conférences (2ème assesseur)

PERSONNEL ENSEIGNANT

* PROFESSEURS DES UNIVERSITES

BENEYTOUT Jean-Louis	Biochimie
BERNARD Michel	Physique-Biophysique
BOSGIRAUD Claudine	Microbiologie
BROSSARD Claude	Pharmacotechnie
BUXERAUD Jacques	Chimie Organique, Chimie Thérapeutique
CHULIA Albert	Pharmacognosie
CHULIA Dominique	Pharmacotechnie
DELAGE Christiane	Chimie Générale et Minérale
GALEN François Xavier	Physiologie
GHESTEM Axel	Botanique et Cryptogamie
GUICHARD Claude	Toxicologie
HABRIOUX Gérard	Biochimie
LEFORT DES YLOUSES Daniel	Pharmacie Galénique
NICOLAS Jean-Albert	Bactériologie et Virologie Parasitologie,
OUDART Nicole	Pharmacodynamie
PENICAUT Bernard	Chimie Analytique et Bromatologie
RABY Claude	Pharmacie Chimique et Chimie Organique
TIXIER Marie	Biochimie

SECRETAIRE GENERAL DE LA FACULTE - CHEF DES SERVICES
ADMINISTRATIFS : POMMARET Maryse

Je remercie Monsieur le Doyen RABY de me faire l'honneur de présider le jury de cette thèse.

Je remercie particulièrement Madame ROUSSEAU pour toute son attention et sa gentillesse, qu'elle trouve dans cet ouvrage le témoignage de mon extrême reconnaissance.

Je remercie Monsieur AUDOUSSET pour son accueil et sa disponibilité. Il m'a fait partager la passion de son métier et m'a prodigué de précieux conseils tout au long du stage que j'ai réalisé à la C.O.F., qu'il trouve par ce travail le témoignage de ma profonde sympathie et de ma gratitude.

PLAN

1. INTRODUCTION

2. LE MARCHÉ DES PLANTES : PRODUCTION, DISTRIBUTION, CONSOMMATION

2.1. LA PRODUCTION

2.2. LA DISTRIBUTION ET LA CONSOMMATION

- 2.2.1. L'ORGANISATION DE L'AMONT DE LA FILIERE**
- 2.2.2. LES DIFFERENTES FORMES GALENIQUES**
- 2.2.3. LE REPARTITEUR**
- 2.2.4. LES DISPENSATEURS**
- 2.2.5. CONSOMMATION ET CONSOMMATEURS**

3. LE CONTEXTE THEORIQUE ET LEGAL DU COMMERCE DES PLANTES

3.1. LA LEGISLATION EXISTANTE

3.2. LES LIMITES DE LA REGLEMENTATION

3.3. A.M.M. ET MEDICAMENTS A BASE DE PLANTES

4. L'OPTIQUE MARKETING

4.1. DEFINITION DU MARKETING

4.2. L'OPTIQUE MARKETING

4.3. LA TECHNIQUE MARKETING

4.4. LES ETUDES DE MARCHÉ

- 4.4.1. QU'EST-CE-QU'UNE ETUDE DE MARCHÉ ?**
- 4.4.2. LA STRUCTURE DES MARCHES**
- 4.4.3. LE CHOIX DES OBJECTIFS ET LA STRATEGIE**
- 4.4.4. LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHÉ**

4.5. GUIDE POUR UN PLAN DE SONDRAGE

- 4.5.1. DEFINIR L'UNIVERS ETUDIE**
- 4.5.2. DEFINIR L'UNITE STATISTIQUE**
- 4.5.3. PRECISER**
- 4.5.4. CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENQUETE**
- 4.5.5. CHOIX D'UNE METHODE D'ECHANTILLONNAGE S'IL Y A LIEU**
- 4.5.6. DEPOUILLEMENT ET ANALYSE**
- 4.5.7. ETABLIR UN CALENDRIER**

4.6. LES DIFFERENTES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHÉ

4.7. LES DIFFERENTS MODES D'ENQUETES

- 4.7.1. LES INVESTIGATIONS LIBRES
- 4.7.2. LES INVESTIGATIONS STRUCTUREES
- 4.7.3. LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFERENTS MODES D'ENQUETE

4.8. LA CONSTRUCTION D'UN ECHANTILLON

- 4.8.1. LA METHODE PROBABILISTE (ALEATOIRE OU GAUSSIENNE)
- 4.8.2. LA METHODE EMPIRIQUE (DE QUOTAS)
- 4.8.3. DEUX CONDITIONS A SATISFAIRE

4.9. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

- 4.9.1. LES QUESTIONS
- 4.9.2. LES ETAPES DE LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE
- 4.9.3. LES BIAIS DUS A LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE
- 4.9.4. ETABLIR UN RAPPORT

5. OBJECTIF MARKETING POUR LE SERVICE HERBORISTERIE DE LA COF

5.1. PARTICULARITE DU " PRODUIT " CONCU PAR LE REPARTITEUR

5.2. LES ENJEUX DE L'HERBORISTERIE POUR UN REPARTITEUR

5.3. OBJECTIFS DE LA DEMARCHE MARKETING

5.4. LA MISE EN PLACE DE L'ENQUÊTE

- 5.4.1. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON
- 5.4.2. LE MODE D'ENQUETE
- 5.4.3. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE
- 5.4.4. LE TEST DU QUESTIONNAIRE
- 5.4.5. LE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

5.5. CRITERES DE CHOIX D'UN SERVICE HERBORISTERIE PAR UN PHARMACIEN

5.6. LES CONSEQUENCES DE CETTE DEMARCHE MARKETING

- 5.6.1. LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR
- 5.6.2. L'INFORMATION AUPRES DES PHARMACIENS

6. CONCLUSION

GLOSSAIRE

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

ANNEXES

1.INTRODUCTION

L'étude présentée dans cet ouvrage prend pour exemple le service herboristerie d'un répartiteur : la C.O.F.

Ce grossiste dessert plus particulièrement les officines du Centre-Ouest de la France.

Il est associé au C.P.C. (Comptoir des Pharmaciens du Centre) et à THOMAS dans le cadre d'E.R.P.I. (Européenne de Répartition Pharmaceutique et d'Investissements), cette dernière société composant, avec l'I.F.P. (Ile de France Pharmaceutique), le groupe Alliance Santé France.

Il convient de rappeler, tout d'abord, que le métier de répartiteur consiste à distribuer tout médicament à toute officine en 24 heures.

Cependant, les grossistes sont amenés, depuis de nombreuses années déjà, à répondre à certains besoins spécifiques des pharmaciens, en créant des services " parallèles " tel le service herboristerie.

Le répartiteur utilise sa logistique de distribution pour procurer à ses clients les produits d'herboristerie les plus variés dont ils ont besoin.

Les grossistes savent, depuis longtemps, combien il est important de proposer un service de qualité, reflet du sérieux de leurs entreprises, à leurs clients pharmaciens.

La COF envisage ainsi de développer et promouvoir un service herboristerie efficace et de qualité.

Pour se faire, il est indispensable, dans un premier temps, de prendre connaissance du marché des plantes médicinales et du contexte théorique et légal de leur commerce, de façon à mieux intégrer par la suite une démarche marketing qu'illustrera une enquête menée auprès d'une population de pharmaciens.

2. LE MARCHE DES PLANTES : PRODUCTION, DISTRIBUTION, CONSOMMATION

INTRODUCTION

Les plantes médicinales ont connu durant ces quinze dernières années un fort regain d'intérêt de la part de l'opinion publique. Celle-ci semble redécouvrir les vertus de pratiques anciennes.

La production française restant modeste, 80% des besoins sont couverts par l'importation. (21)

Dans les années 1980 le marché des plantes a été multiplié par 4 en 10 ans, le circuit de distribution s'est vu évoluer.

Cependant depuis ces dernières années, la consommation paraît s'être stabilisée.

2.1. LA PRODUCTION

La consommation des plantes médicinales et aromatiques en France est de l'ordre de 40000 tonnes par an dont 75% sont des plantes médicinales et 25% des plantes aromatiques.

La France produit 12500 tonnes et importe 27500 tonnes (interviennent dans ces chiffres les plantes non adaptées au climat français). (16)

Trois centres de productions dominant (51) :

- Le Sud Est de la France :

Rhône-Alpes et Provence-Alpes Côte d'Azur (1500 hectares environ) avec les cultures de lavande, thym, fenouil doux, psyllium, sauge.

- La région parisienne :

Autour de Milly-la-Forêt (600 hectares) avec les cultures de menthe, mélisse, piloselle, petite absinthe.

- La région angevine :

Particulièrement le bassin de Chemillé, zone historique des cultures de plantes à infusions (camomille romaine, menthe et hysope), devenue capitale française des plantes médicinales en raison de l'élargissement de sa gamme de plantes médicinales cultivées.

On peut globalement dire que demeure toujours une certaine concentration de la production dans les zones traditionnelles, assortie d'une certaine spécialisation de ces zones :

- Ile de France pour les plantes condimentaires
- Maine et Loire pour les plantes médicinales
- Sud- Est pour les plantes aromatiques
- Massif Central, Cévennes pour les produits de cueillette (42).

Cette spécialisation et cette concentration géographique rendent plus facile l'organisation économique de la production.

Cependant la production française ne représente plus actuellement que le 1/3 de la consommation.

L'importation est donc importante et les principaux pays producteurs et exportateurs sont (21) :

- Les pays d'Europe centrale, Hongrie, Pologne, Yougoslavie
- Les pays asiatiques, Inde, Chine, Corée
- Les pays d'Afrique du Nord, Maroc et Egypte
- Les pays d'Amérique du Sud, Argentine

La liste des principaux pays fournisseurs est présentée en annexe 1 .

La France occupe le second rang des exportations et des importations derrière l'Allemagne.(39)

Les résultats du commerce extérieur des plantes, en France pour les années 1988 et 1990 se présentent comme suit :

Les volumes sont donnés en tonnes et les valeurs en millions de Francs.

ANNEES	IMPORTATIONS		EXPORTATIONS	
	volume	valeur	volume	valeur
1988	28008	482	11761	292
1990	19000	362	8728	208

On aperçoit un net ralentissement de l'activité commerciale sur les plantes médicinales comme l'indiquent les valeurs des importations et exportations de l'année 1990.

Cette baisse, spécifique à la France, est bien sûr la conséquence du Décret Evin du 12 Décembre 1989 qui a considérablement ralenti la demande pharmaceutique pour les préparations magistrales et a nuit en grande partie à la crédibilité de la phytothérapie dans son ensemble.

En effet, à compter de cette date, les préparations magistrales contenant des plantes médicinales ou leurs extraits ne sont plus remboursables par les organismes de la Sécurité Sociale.

Quoiqu'il en soit, pour parvenir aux consommateurs, les plantes doivent être distribuées.

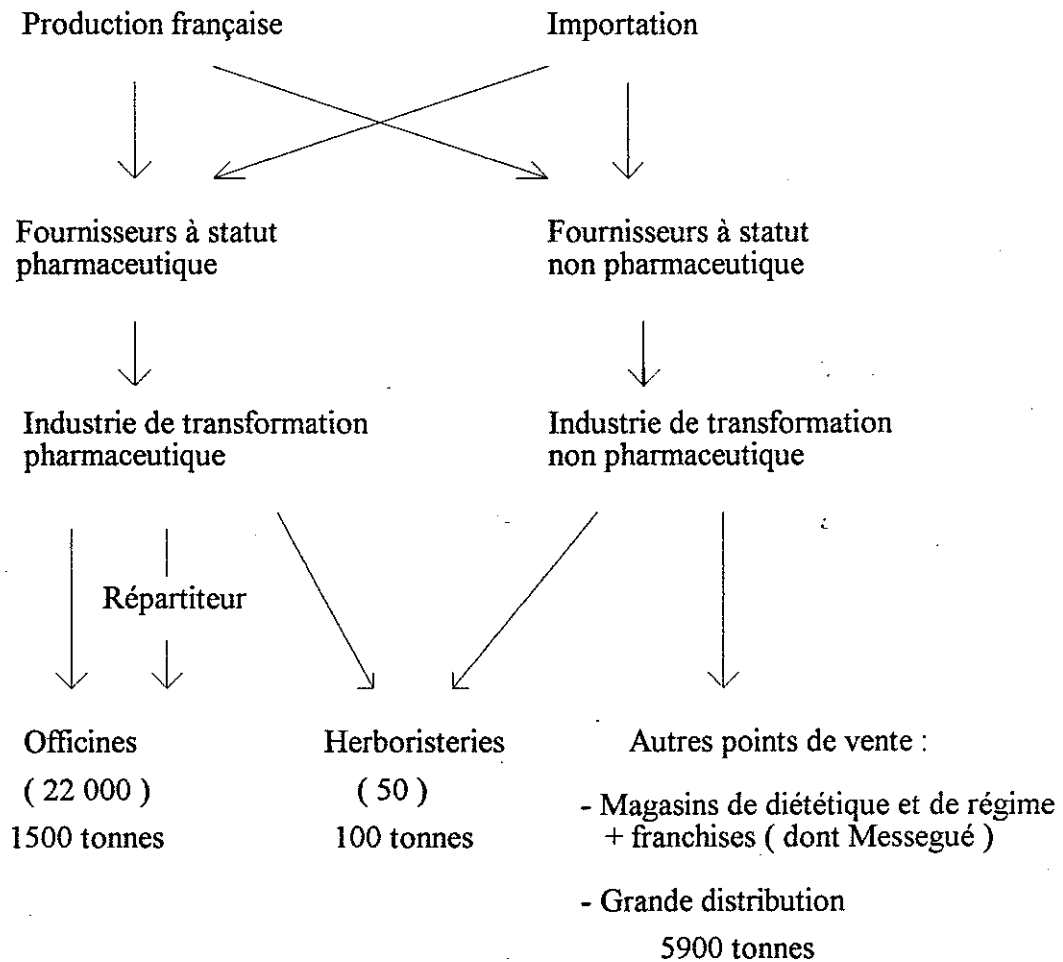
Quelles sont les modalités de leur distribution ? C'est le thème qui va être abordé maintenant.

2.2. LA DISTRIBUTION ET LA CONSOMMATION

Jusqu'en 1989 le marché des plantes en France s'est largement développé, représentant jusqu'à 1 milliard de francs.

Ainsi un vaste réseau de distribution existe actuellement.

LES 2 GRANDS CIRCUITS DE DISTRIBUTION



2 circuits de distribution se partagent actuellement le marché des plantes :

- le circuit pharmaceutique où les plantes doivent être conformes aux normes de la Pharmacopée.

- le circuit hors monopole : il appartient alors aux acteurs de ce circuit, en fonction de leurs motivations commerciales et de leur conscience professionnelle, d'exercer les contrôles qu'ils jugent utiles.

A la seule vue de ce panorama, le réseau pharmaceutique semble, de beaucoup le plus sûr, d'autant que la nouvelle A.M.M., apparue en 1986 (cf page 35), a fait évoluer favorablement la qualité des plantes vendues par le réseau pharmaceutique. (47)

Cette qualité est variable d'une plante à une autre, d'une saison à une autre, d'un fournisseur à un autre.

2.2.1. L'ORGANISATION DE L'AMONT DE LA FILIERE

Entre la production agricole et la distribution des plantes se situe une étape : celle du négoce.

Le négoce (40) (42)

Alors que la production agricole se caractérise par une volonté récente d'organisation, le négoce peut, quant à lui, se prévaloir d'une organisation beaucoup plus ancienne.

La puissance du négoce réside semble-t-il dans sa très forte concentration.

Beaucoup d'entreprises pratiquent des importations ou des exportations de plantes aromatiques et médicinales.

Toutefois, il est permis d'affirmer que seules 12 à 15 entreprises françaises ont une activité importante sur une très large gamme de produits.

Ces entreprises sont situées :

- Dans la région marseillaise, Marseille étant le lieu d'arrivée de la majorité des marchandises importées par voie maritime.

- En Haute- Provence (Vaucluse, Drôme)

- Dans la région angevine

- Dans une moindre mesure dans la région lyonnaise et les départements environnants.

Ces entreprises présentent néanmoins une certaine spécialisation liée à leur implantation géographique :

- Pour les plantes aromatiques en ce qui concerne les entreprises du Sud de la France
- Pour les plantes médicinales pour les entreprises lyonnaises et angevines.

Ces négociants sont également spécialisés dans les productions agricoles locales : ainsi, le tilleul, le thym et la fleur de lavande sont l'apanage des entreprises provençales.

A l'inverse la menthe et la camomille sont principalement contrôlées par les entreprises angevines.

Les négociants s'approvisionnent directement auprès de la production ou des fournisseurs étrangers (producteurs, négociants, organismes publics).

Dans certains pays ou pour certains marchés, ils font appel à des courtiers internationaux.

Les grossistes en plantes disposent de moyen de stockage ce qui leur permet de s'approvisionner en grandes quantités, tout en répondant à des demandes dispersées en petites quantités et à tout moment.

Ils ont ainsi la possibilité de répondre rapidement aux ruptures de stock de leurs clients.

Les négociants interviennent souvent sur la plante par le triage, le dépoussiérage et parfois la coupe.

L'intégration de ces premières fonctions dépend de la taille, donc des moyens financiers et des équipements de l'entreprise.

Ces dernières années, les négociants français ont, dans leur majorité, amorcé une évolution dans leur organisation.

Ainsi certaines de ces entreprises de négoce ont, depuis un temps plus ou moins long, cherché à intégrer davantage l'aval de la filière afin de s'ouvrir des perspectives plus intéressantes, tout en conservant, voire en renforçant par ailleurs leur activité de négoce.

Cela a pu se faire :

- Dans le domaine de la distribution alimentaire : plantes à infusion, aromates.

C'est en particulier le cas de la société Ducros et ses filières.

- Dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, certaines sociétés se sont :

soit rapprochées de laboratoires pharmaceutiques (fusion progressive de la Société Lyonnaise d'Herboristerie et du laboratoire Monal),

soit se sont transformées en laboratoires pharmaceutiques en se dotant d'un pharmacien responsable et d'un laboratoire de contrôle (c'est notamment le cas des sociétés Vallée et Florina).

Intéressons nous plus particulièrement à la distribution des plantes aux pharmaciens d'officine.

On comptabilise actuellement une trentaine de fournisseurs de plantes en France. (annexe 2)

Il est important de faire la distinction entre les fournisseurs à statut pharmaceutique et les autres établissements non pharmaceutiques.

En effet si le fournisseur n'a pas le statut de laboratoire pharmaceutique, il faudra que le pharmacien d'officine contrôle, lui même la qualité des matières premières reçues pour vérifier leur conformité aux normes de la Pharmacopée (responsabilité du pharmacien engagée).

Dans le cas contraire, le pharmacien pourra se contenter de réclamer le dossier de contrôle qualitatif et quantitatif de chaque lot (c'est alors au fournisseur de s'assurer de la conformité des plantes).

Ainsi, si l'on ne considère que les fournisseurs à statut de laboratoire pharmaceutique, le choix des fournisseurs est beaucoup plus restreint.

En contrepartie, ces laboratoires assurent une gamme complète de produits variés (des plantes en vrac aux gélules, poudres, huiles essentielles,...) et un référencement important dans chaque gamme (500 à 600 plantes en vrac par exemple).

Voyons maintenant quelles sont les différentes formes galéniques dont on dispose actuellement en phytothérapie.

2.2.2. LES DIFFERENTES FORMES GALENIQUES

La phytothérapie, qui reposait principalement sur l'utilisation des plantes sous forme d'infusions a peu à peu évolué vers des formes galéniques plus élaborées.

Ces préparations, qui pour la plupart ne sont pas nouvelles, mais tendent à se développer, visent à modifier plus ou moins profondément la drogue afin de lui donner une possibilité d'utilisation thérapeutique plus rationnelle, mieux maîtrisée sur le plan de l'efficacité thérapeutique.

Ces formes galéniques sont donc nombreuses. On peut citer (8) (53) :

- Les poudres, obtenues par broyage fin des drogues.
- Les teintures (52), préparations résultant de l'action de l'alcool éthylique sur des poudres végétales, alcool pouvant avoir des titrages différents.
- Les extraits obtenus à partir de drogues végétales sèches par épuisement au moyen de solvants et par des méthodes appropriées puis par évaporation de la solution obtenue jusqu'à une concentration en principe actif ou une consistance convenable.

Il existe différents types d'extraits :

- les extraits fluides
 - les extraits mous
 - les extraits fermes
 - les extraits secs, presque anhydres, faciles à réduire en poudre.
- Les huiles essentielles ou essences, obtenues par extraction à la vapeur d'eau des plantes dans un alambic.
- Les hydrolats, constitués par les eaux de distillation après séparation des huiles essentielles par décantation. Ceux-ci sont surtout utilisés pour quelques produits particuliers : rose, laurier-cerise, bleuet.
- Les alcoolats, obtenus par distillation des principes actifs des substances végétales au contact de l'alcool.
- Les alcoolatures obtenues par macération de plantes fraîches dans l'alcool. (Ce sont des produits proches des teintures, mais obtenus par traitement des plantes fraîches et non des plantes sèches)
- Les nébulisats. Le nébulisat est une forme galénique moderne. Il s'agit d'un extrait sec obtenu par projection du liquide d'extraction sur un disque tournant à grande vitesse en présence d'un courant d'air chaud. Les fines gouttelettes obtenues, rapidement séchées, sont ainsi privées des substances extractives. Le nébulisat est à l'état de poudre.
- Les suspensions et en particulier les suspensions intégrales de plantes fraîches (S.I.P.F.), obtenues par cryobroyage de la drogue végétale fraîche sont conservées dans l'alcool à 30 %.

Ces dernières années ont vu se développer le conditionnement des plantes médicinales en gélules, correspondant à une forme d'évolution de l'homme vis à vis de la plante médicinale et du médicament.

Ces gélules peuvent être différemment :

- des gélules de poudre entière
- des gélules d'extraits secs : lyophilisat, nébulisat
- des gélules d'huiles essentielles.

Les formes de présentation des médicaments obtenus à partir de substances végétales sont multiples (gélules, sirops, ampoules buvables, suppositoires comprimés, pommades,...)

Ceci dit, quelle place occupe le répartiteur au sein de ce vaste marché des plantes et comment est organisé son service herboristerie ?

2.2.3. LE REPARTITEUR

Le métier de répartiteur est de distribuer tout médicament à toute officine de son secteur d'activité en 24h.

Il peut utiliser sa logistique de distribution pour procurer des produits d'herboristerie à ses clients .

L'herboristerie entre dans cette catégorie de service " sur mesure " qu'offre le répartiteur à ses clients pharmaciens.

Ce n'est pas sur ce type de service que le répartiteur va faire du profit, le chiffre d'affaires des plantes représente à peine 1/100ème du chiffre d'affaires total du répartiteur.

Cependant d'un point de vue commercial, il est toujours bon pour le répartiteur d'assurer de " petits " services qui reflètent le sérieux, le dévouement du grossiste face à ses clients.

Ceci peut aussi permettre au répartiteur de faire la différence par rapport à la concurrence et d'avoir une meilleure image de marque auprès des pharmaciens.

Le contexte de l'herboristerie en officine est le même que celui de la parapharmacie : les pharmaciens ont un fournisseur en direct, comme le montre les résultats de l'enquête.

Ainsi, ils ne font appel à leur répartiteur que dans le cadre d'un réassort ou encore dans le cas d'une demande ponctuelle d'un " mouton à cinq pattes " de la part d'un de leurs clients. Leurs priorités sont alors le délai de livraison et l'étendue de la gamme .

D'autre part, chaque grossiste a pour usage de collaborer avec un laboratoire de plantes en particulier (et avec lequel il partage des conditions plus avantageuses).

En contre partie, le répartiteur s'engage à référencer une gamme de plantes conditionnées : si ces plantes référencées sont commandées par les pharmaciens, elles leur parviendront dès la prochaine livraison.

En ce qui concerne les plantes commandées et non référencées (ce qui correspond au *via*), le répartiteur s'engage à les commander à son fournisseur et à les procurer, dans les délais convenus, à ses clients.

Le répartiteur n'a affaire qu'aux pharmaciens mais il existe d'autres dispensateurs.

Un certain nombre de lois ont été établies de façon à ce que la distribution des plantes ne se déroule pas de façon anarchique.

2.2.4. LES DISPENSATEURS

C'est la loi du 11 avril 1803 qui pose le principe de la vente au détail des plantes médicinales par des professionnels compétents :

- Les pharmaciens avec un monopole complet
- Les herboristes avec un monopole restreint (dont le diplôme est obtenu sous la tutelle des écoles de pharmacie).

En 1941, la loi du 11 septembre supprime la délivrance du diplôme d'herboriste et l'enseignement correspondant, mais les herboristes diplômés sont autorisés à exercer leur vie durant.

En 1960, un décret du 4 juillet libéralise la vente de 5 plantes :

- tilleul
- menthe
- camomille
- verveine
- oranger

Puis en 1975, l'arrêté du 13 février fixe la liste révisée des drogues végétales inscrites à la Pharmacopée (1500 environ).

Les articles L 512 et L 659 du Code de la Santé publique précisent que la vente au détail des plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée est réservée aux pharmaciens et aux herboristes restant en place, alors que la vente en gros est libre.

Le décret du 22 juin 1987 libère 34 plantes qui sont désormais en vente libre et interdit leur mélange, sauf les 5 précédemment citées. (annexe 3) (12)

Voyons maintenant quelle place occupe chacun des distributeurs face à l'ensemble du marché des plantes :

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des parts de marché relatives aux différents distributeurs actuels de plantes (48) :

Circuits de distribution	Produits vendus	Part de marché
Pharmacies : - 3000 possèdent un rayon herboristerie (ventes de l'ordre de 20 kg/an) - 1500 diffusent 250 kg/an - 500 possèdent un rayon spécialisé	L'ensemble des plantes médicinales	65%
Grande distribution	34 plantes médicinales libérées (annexe 4) 84 plantes culinaires et aromatiques	18%
Magasins de diététique et de régime + franchises (dont Mességué)	Tisanes d'agrément	12%
Herboristes (50 en France)	Plantes médicinales (hormis les plantes toxiques et non métropolitaines)	5%

La pharmacie reste le lieu d'achat privilégié des produits de phytothérapie puisque 65% des consommateurs y achètent leurs plantes. Ainsi le volume annuel des ventes de plantes en l'état à l'officine est de 1500 tonnes soit 20 % de la consommation française. (23)

Mais malgré cette position confortable, celle-ci est menacée par les circuits de grande distribution qui augmentent fortement depuis plusieurs années.

Quel est le comportement des pharmaciens d'officine face aux " plantes " ?

Les pharmaciens, de leur côté, paraissent s'intéresser à cette thérapeutique c'est ce que confirme une enquête menée par Bourrinet et Merlin (7) :

- 90 % des pharmaciens ont réalisé une vitrine sur les plantes.

- Les plantes médicinales constituent un des quatre premiers thème choisis pour une vitrine (après la vaccination, les maux de gorge, l'hygiène bucco-dentaire).

Cependant, malgré l'intérêt qu'ils manifestent par rapport aux plantes, l'équipe officinale entreprend peu de conseil dans ce domaine, parce que ses connaissances sur le sujet sont devenue défaillantes, mais aussi de peur que le malade ne trouve ce conseil sérieux et quelquefois faute d'y penser tout simplement.

Maintenant si l'on aborde plus précisément l'herboristerie à l'officine sous son aspect financier, on observe que :

Le chiffre d'affaires et le revenu moyen d'une officine se ventilent de la manière suivante (38) :

Produits	Répartition du C.A moyen	Répartition du revenu moyen
Médicaments	87%	75%
Parapharmacie :	13%	25%
- Plantes non transformées (vrac, infusions)	0.4%	
- Gélules de plantes	0.6%	
- Autres (cosmétiques, infirmerie)	12%	

On peut noter ici que 13% du chiffre d'affaires est réalisé par les produits parapharmaceutiques dont 1% représentatif de la phytothérapie généreraient 25% du revenu de l'officine.

Si l'herboristerie représente 1% du chiffre d'affaires annuel d'une officine, elle peut atteindre 4% du chiffre d'affaires annuel dans le cas de pharmacie à rayon herboristerie très développé (10 % des 22000 officines).

La hiérarchie des ventes à l'officine est présentée en annexe 4 (d'après les résultats d'une enquête effectuée dans 70 officines de la région du Nord sur les 70 à 80 espèces généralement détenues par les pharmaciens).

Cependant nous ne pouvons préciser ce que génère réellement le 1% représentatif de la phytothérapie.

D'autre part, si l'on considère les différentes formes et marques existantes :

Le tableau suivant met en évidence les parts de marché et les marques leaders des différents produits d'herboristerie en officine (37) :

Sous famille	Part de marché	Marques leaders
Plantes en sachets	15%	Herbesan-Boribel-Monot
Plantes en vrac	17%	Vitaflor-Cooper
Gélules	59%	Arkopharma-Titrex
Autres formes	9%	Natura Médica-Phytodif

Il semble donc que les gélules ont été les principales bénéficiaires de la croissance du marché de l'herboristerie et représenteraient aujourd'hui 59% du marché en valeur contre un total de 44.1% pour les autres formes.

Cette évolution des parts de marché relatives aux différentes formes existantes en phytothérapie reflète une évolution du comportement et des besoins du public face aux plantes.

2.2.5. CONSOMMATION ET CONSOMMATEURS

Il s'avère assez difficile d'établir une photographie instantanée de la situation du marché des plantes, la multiplicité des produits pris en compte générant de fait une grande diversité de situation.

Cependant, les résultats du commerce extérieur ne font que confirmer une tendance déjà constatée au vu des résultats de 1987 (43), c'est à dire une certaine stagnation de la demande.

En effet, compte tenu de la très forte dépendance du marché à l'égard des importations, ces dernières constituent un baromètre important de l'évolution de ce marché.

Cette stagnation, confirmée à partir des résultats de 1985 à 1988, contraste avec l'évolution constatée de 1970 à 1985, caractérisée par une croissance permanente de la consommation intérieure (41).

Comment expliquer le regain d'intérêt témoigné à la phytothérapie entre 1970 et 1985 :

- Par un retour vers la nature (5) :

Reste à savoir si ce retour vers la nature témoigne d'un intérêt profond envers notre environnement végétal ou seulement une fuite vis-à-vis d'une civilisation de " petites boîtes "!!

- Par le choix d'une thérapeutique moins brutale que la chimiothérapie :

Mais ceci a deux réserves près :

- la première concerne l'opposition des termes phytothérapie et chimiothérapie. Comme le rappellent Baltassat et Ferry (24), la phytothérapie est active par l'arsenal chimique du végétal. Le sens donné au terme de chimiothérapie dépasse donc la notion de traitement par la chimie pour exprimer une différence de conception thérapeutique, voire de philosophie.

- la seconde réserve se rapporte à l'usage des plantes médicinales, lequel doit être à la fois judicieux et rationnel. La règle du " Primum non nocere " s'applique toujours.

-Par les récents progrès scientifiques :

En effet, la phytothérapie s'est modernisée, est devenue de plus en plus scientifique et ceci grâce aux progrès réalisés aussi bien en agronomie qu'en biologie végétale, galénique, pharmacologie ou même pharmacocinétique (45).

Les travaux des chercheurs sont multiples, graduellement ces recherches concourent à l'obtention de drogues non seulement en quantité convenable, mais aussi en qualité améliorée.

- Par l'apparition récente de plantes telles que l'Harpagophytum, le Ginseng, l'Eleuthérocoque (55).

Le consommateur oriente actuellement son choix vers les gélules :

Ces dernières ont depuis 10 ans pris, en partie au détriment des infusions, plus de 40 % du marché en unités et plus de la moitié en valeur, avec plus de 5 millions d'unités par an (soit 415 ventes par an et par officine à rayon herboristerie).(22)

Ainsi en 1990 la répartition des parts de marché entre les infusions, gélules et autres formes était la suivante (22) :

	Infusions	Gélules	Autres formes (dont liquides)
Unités	52 %	44 %	4 %
Valeur	32 %	59 %	9 %

La forme gélule progresse donc fortement, les consommateurs apprécient le mode d'utilisation plus aisé des gélules par rapport aux infusions (annexe 5).

Les indications d'automédication par les plantes concernent (38) :

- La perte de poids : 47 %
- La rhumatologie : 13 %
- La nervosité et le sommeil : 9 %
- La digestion : 9 %
- La circulation : 8 %
- La fatigue : 7 %
- Les affections pulmonaires : 5 %
- La dermatologie : 2 %

Quant au " palmarès des plantes " , on peut remarquer que 25 % des plantes représentent 80 % du marché (source : Pierre Fabre Santé).

Le classement des ventes est présenté en annexe 5.

L'herboristerie constitue donc un marché très concentré.

Quelle opinion le public se fait des plantes ? :

Une enquête SOFRES Natura Médica de 1989 révèle que (23) :

27% de la population française fait aujourd'hui confiance à la phytothérapie. Celle-ci trouve sa place comme traitement approprié des maux courants que l'on peut soigner naturellement par automédication sur une longue durée tout en respectant l'équilibre de l'organisme.

C'est pour cela que :

- 61% des français jugent la thérapeutique par les plantes aussi efficace que l'allopathie
- 87% la jugent plus naturelle
- 64% la trouve mieux tolérée.

Ainsi, d'après l'opinion du public, les plantes présentent un réel intérêt thérapeutique.

Conclusion

Même si la production française reste modeste, si la consommation paraît s'être stabilisée ces dernières années, un vaste réseau de distribution, dont le répartiteur est un rouage important, s'est largement développé.

Quant au public, à en croire les résultats de l'enquête SOFRES Natura Médica, il considère les plantes comme des médicaments à part entière.

On comprendra donc aisément qu'elles soient soumises à réglementation, c'est ce qui va être envisagé dans le chapitre suivant.

**3. LE CONTEXTE THEORIQUE ET LEGAL DU COMMERCE DES
PLANTES**

INTRODUCTION

L'existence d'une réglementation des plantes médicinales est justifiée par leur lien avec le médicament et entre dans le cadre de la protection de la santé publique. Mais toute la difficulté d'appliquer une législation est l'ambiguïté du lien entre la plante médicinale et le médicament.

L'article L-511 du Code de la Santé Publique donne la définition du médicament :

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

D'après cette définition les tisanes, les gélules de plantes et toutes les préparations de phytothérapie sont des médicaments et doivent être considérés comme tels.

Nous étudierons tout d'abord la législation existante actuellement et ses limites puis nous aborderons la notion d'A.M.M. pour les médicaments à base de plantes.

3.1. LA LEGISLATION EXISTANTE

Pour connaître la législation en matière de plantes médicinales, il est nécessaire de se reporter au Code de la Santé Publique, particulièrement aux articles L-511 et L-512 du livre V:

- L'article L-511 qui propose une définition du " médicament "
- L'article L-512 qui définit le monopole pharmaceutique.

La définition du médicament et la notion de plante médicinale (20) :

Si le médicament a été officiellement défini, comme nous venons de le voir dans l'introduction, la plante médicinale, quant à elle, n'est pas présentée dans le Code de la Santé Publique.

La doctrine et l'administration (circulaire n°346 du 2 juillet 1979), la définissent comme étant une " plante présentant des propriétés médicamenteuses, sans avoir et ne pouvant avoir aucune utilisation alimentaire, condimentaire ou hygiénique ".

C'est ainsi que le tilleul est une plante médicinale, tandis que le thym n'en est pas une (bien que cette dernière ait des utilisations thérapeutiques, connues et reconnues).

Le monopole pharmaceutique

L'article L-512 présente les dispositions suivantes :

" Sont réservées aux pharmaciens, sauf dérogations prévues aux articles L-594, L-596, L-660 et L-662 du Code de la Santé Publique :

- 1- La préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine.
- 2- La préparation des objets de pansement....
- 3- La vente en gros, la vente au détail et toute délivrance au public des mêmes produits et objets.
- 4- La vente des plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée sous réserve des dérogations établies par décrets (l'arrêté du 13 février 1975 fixe la liste révisée des drogues inscrites à la Pharmacopée : 1500 drogues environ) ".

Le dernier alinéa de l'article L-512 indique que :

" La fabrication et la vente en gros des drogues simples et des substances chimiques destinées à la pharmacie sont libres à condition que ces produits ne soient jamais délivrés directement aux consommateurs pour l'usage pharmaceutique et sous réserve des règlements particulier concernant certains d'entre eux ".

L'alinéa 4 signifie en clair que :

- La préparation des plantes médicinales échappe au monopole pharmaceutique.

Cela signifie que les opérations de triage, brossage, lavage, coupage, mondage, ne sont pas réglementées et peuvent être exercées librement par le producteur.

- La vente en gros des drogues simples et des substances chimiques destinées à la pharmacie est libre, à condition qu'elles ne soient jamais délivrées directement au consommateur pour l'usage pharmaceutique; il en est de même pour les plantes médicinales.

- La vente au détail (c'est à dire au consommateur) de ces plantes entre dans le cadre du monopole pharmaceutique, à l'exception des dérogations établies par décrets.

Remarque :

Le cas des huiles essentielles (13)

Jusqu'à un passé récent, la délivrance au public des huiles essentielles était libre, à l'exception des huiles essentielles à anéthole relevant de la régie des alcools : badiane, anis, fenouil...

La loi du 30 juin 1984 complète l'article L-512 du Code de la Santé Publique en y ajoutant un cinquième alinéa.

Les dispositions de cette loi s'inspirent du fait que la vente au public de certaines huiles essentielles de plantes sans indication thérapeutique peut conduire à des accidents parfois graves, voire mortels.

Cette loi précise donc " qu'est réservée au monopole pharmaceutique la vente au détail et la délivrance au public des huiles essentielles fixées par décret ainsi que leurs dilutions et préparations ne constituant ni des produits cosmétiques ou d'hygiène corporelle, ni des produits d'usage ménager, ni des denrées ou boissons alimentaires " .

Le décret d'application de cette loi a été publié le 23 juin 1986 (décret n°86-778 du 25 juin 1986) :

Il fixe la liste des huiles essentielles relevant désormais du monopole pharmaceutique :

Absinthe grande,
Absinthe petite,
Armoise,
Cèdre,
Hysope,
Sauge,
Tanaïsie,
Thuya.

Abordons maintenant le cas des plantes médicinales précisément (4) (44)

Sauf dérogation, la vente au public des plantes médicinales est donc réservée aux pharmaciens d'officines(15).

Il existe en fait deux dérogations :

1- La vente des plantes médicinales par les herboristes (36) :

Ces derniers recevaient un diplôme spécialisé à cette fin.

Sa délivrance a été supprimée par la loi du gouvernement de Vichy en 1941 (article 59 de la loi du 11 septembre 1941).

" Il ne sera plus délivrée d'inscription pour le diplôme d'herboriste après la date de la publication de la présente loi. S'ils sont français, les herboristes diplômés à cette date auront le droit de continuer à exercer leur vie durant ".

Cette notion est reprise dans l'article L-659 du Code de la Santé Publique.

L'article L- 659 du Code de la Santé Publique permet aux herboristes diplômés à la date du 11 septembre 1941, de détenir pour la vente et de vendre pour l'usage médical les plantes ou parties de plantes médicinales indigènes ou acclimatées, à l'exception de celles qui figurent dans les tableaux des substances vénéneuses.

2- Le décret n° 79-480 du 15 juin 1979

Il libère du monopole pharmaceutique 34 plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée et qui peuvent donc être vendues en l'état par des personnes autres que les pharmaciens et les herboristes (annexe 3).

Ces plantes ne peuvent pas être vendues mélangées entre elles ou à d'autres espèces, à l'exception de 7 espèces :

le tilleul, la verveine, la camomille, la menthe, l'oranger, le cynorhodon, l'hibiscus (article 2 du décret du 15 juin 1979).

La publication de ce décret a été accompagnée d'un communiqué, publié dans le bulletin de l'Ordre des Pharmaciens n° 224 (circulaire du 2 juillet 1979).

Cette circulaire précise notamment que les plantes ainsi libérées ne pourront en aucun cas être vendues accompagnées d'indications thérapeutiques majeures (cela relevant de l'exercice illégal de la pharmacie).

Outre les 34 plantes précitées, sont également libérées " de fait " toutes les plantes " inscrites à la Pharmacopée " , mais qui ne sont pas des plantes médicinales au sens de la doctrine, puisque pouvant avoir des utilisations alimentaires, condimentaires (annexe 6) ou hygiéniques.

Ainsi les plantes aromatiques comme le thym, le romarin, la sauge officinale ou sarriette sont bien évidemment en vente libre.

On peut considérer que, de la sorte, 100 à 120 plantes pouvant avoir des utilisations thérapeutiques peuvent être librement vendues au public.

Il apparaît difficile d'en fixer une liste exhaustive mais 80 sont largement distribués et représentent en fait une très grande part de marché.

3- Les magasins spécialisés

Ils ont une gamme limitée à ces 34 plantes (annexe 3) hors monopole, hormis les plantes qui peuvent être commercialisées pour une autre utilisation, environ 80 (aromates et condiments, " plantes odorantes " ...).

Ces plantes ne doivent pas non plus être délivrées en mélanges, à l'exception de 7 espèces (le tilleul, la verveine, la camomille, la menthe, l'oranger, le cynorhodon, l'hibiscus).

Quant à la forme des produits, ils doivent se restreindre au domaine de l'herboristerie (plantes en l'état), ce qui les limite légèrement par rapport à l'officine. La gélule est soumise à controverse comme nous le verrons ultérieurement.

La législation leur interdit d'accompagner leurs produits d'indications thérapeutiques mais il est toujours possible de la contourner en éditant diverses brochures, livres et en exposant oralement les propriétés des plantes.

Sur le plan de la qualité, les exigences de ce secteur ne sont pas aussi strictes que celles de la pharmacie et concernent principalement l'aspect visuel de la plante.

En fait, les plantes (en nature) situées hors du monopole représentent la part prépondérante de la consommation des tisanes.

Cependant, compte tenu de la récente notion d'A.M.M. adaptée au phytomédicament, la pharmacie d'officine tient encore une place importante au sein de la distribution des produits à base de plantes.

Ainsi trop souvent les magasins spécialisés, pour profiter de ce " créneau porteur " se situent parfois à la limite de l'illégalité.

Ce secteur souhaiterait voir s'élargir la liste des plantes hors monopole pour travailler dans des conditions plus sûres.

4- La grande distribution

Elle a le droit de vendre les plantes figurant sur une liste limitée (34 plantes en vente libre) .

Mais leur vente, assortie d'indications thérapeutiques, n'est pas tolérée.

Elle se distingue des deux autres secteurs de distribution par deux points principaux :

- la gamme est beaucoup plus réduite, 5 plantes (27) recouvrent environ 80 % des ventes et la quasi totalité est assurée par une quinzaine de plantes se situant dans le créneau des plantes à tisane pour l'agrément.

- les exigences en qualité sont les moins strictes des trois secteurs : l'objectif est de vendre peu cher pour toucher une large clientèle.

Il s'est toutefois développé durant ces dix dernières années dans certaines grandes surfaces, un rayon diététique pour récupérer une partie de l'engouement vers les produits naturels et de régime.

Les plantes qui paraissent intéressantes dans ce secteur sont les " nouvelles " plantes à fort potentiel de consommation mais deux problèmes se posent :

- l'obstacle du monopole pharmaceutique plus difficile à contourner dans ce secteur très contrôlé.

- l'instabilité de la consommation de ces plantes.

Cette législation qui associe à la rigueur d'un monopole la légèreté des définitions, va permettre aux divers opérateurs économiques une interprétation variable selon leur position par rapport au monopole pharmaceutique.

Le réseau du commerce des plantes est très vaste : l'officine, les magasins spécialisés, la grande distribution.

La " juste " distribution des plantes n'est pas encore obtenue, en l'absence de textes plus précis.

3.2. LES LIMITES DE LA REGLEMENTATION

L'observation de la loi n'est pas toujours réalisée, ou tout du moins la loi est facile à détourner que ce soit dans la presse, ou au sein de magasins spécialisés dits " de diététique et de régime " ou encore de rayon diététique des grandes surfaces.

Les exemples sont nombreux (50) :

Ainsi sous le nom abusif de " préparations diététiques " sont fabriqués des produits à intentions thérapeutiques plus ou moins avouées.

Les indications thérapeutiques sont fréquemment fournies sans restriction de façon orale ou écrite (annexe 7).

La vente par correspondance d'une tisane constituée de deux produits séparés : l'aubépine fleur et la mélisse feuille, avec l'indication de tisane circulatoire sur le bon de commande, est un bon moyen de respecter la réglementation en ne vendant pas directement le mélange de plantes.

La promotion de gélules d'Harpagophytum parue dans des quotidiens à grand tirage.

Le prospectus (annexe 8) ne présente pas le nom scientifique latin mais le nom commun de la plante.

Les indications sont vastes de façon à toucher une large clientèle : chacun trouvera remède à ses maux avec la même plante.

A la fin du prospectus et en écriture fine, on peut lire " plantes non médicamenteuses " ou encore " produits non médicamenteux " et il n'est pas rare de trouver une citation d'un médecin ou une phrase d'Hippocrate par exemple pour mieux montrer le sérieux des produits et l'aspect médical.

La promotion est ainsi faite de manière détournée.

Les limites de cette réglementation sur les plantes soulèvent de réels problèmes, on a bien souvent recours aux Cours d'Appel ou de Cassation pour les résoudre de façon sporadique.

Ainsi ont été soulevés récemment deux problèmes :

- Celui de la forme sous laquelle ces plantes peuvent bénéficier de la libéralisation. Le décret précise qu'elles peuvent être vendues " en l'état " par des personnes autres que les herboristes et les pharmaciens. Cela n'a pas empêché la Cour d'Appel de Colmar d'estimer que des plantes médicinales sous forme de poudre micronisée conditionnée en gélules rentraient dans le cadre de cette dérogation (18) .

Cette position paraît maintenant condamnée par la jurisprudence dominante et par l'interprétation de la Cour de cassation elle-même (17) .

- Celui de la possibilité pour le vendeur d'indiquer les propriétés thérapeutiques de ces plantes : on rejoint là l'application de l'article L-511 du Code de la Santé Publique relatif aux plantes médicinales.

En effet, les plantes libéralisées par ce décret ne peuvent être proposées au public assorties d'indications thérapeutiques.

La Cour de cassation vient cependant d'admettre la possibilité pour le vendeur de rappeler les vertus naturelles de la plante " qui ne peuvent être confondues avec des propriétés thérapeutiques " (16) .

La frontière est malgré tout délicate à déterminer...

Il ne faut pas oublier que les plantes sont des médicaments à part entière. Ces médicaments doivent répondre aux critères de constance de qualité, d'innocuité et d'intérêt thérapeutique tout comme le stipule l'article L.601 du Code de la Santé Publique.

De ce fait comme tout médicament, le phytomédicament devra avoir une A.M.M. et relèvera du monopole du pharmacien.

Thérapeutique nécessite Compétence et justifie Monopole.

3.3. A.M.M. ET MEDICAMENTS A BASE DE PLANTES

Au début des années 80, devant l'ampleur du phénomène " nature " et en l'absence de loi spécifique concernant la phytothérapie, certains ont reconnus dans les plantes, un créneau porteur et n'importe qui s'est mis à faire n'importe quoi.

Pour éviter le développement de cet usage des plantes dans l'anarchie qui ouvrirait la voie au charlatanisme, Michèle Barzach alors Ministre de la Santé, a demandé aux commissions d'autorisation de mise sur le marché et de Pharmacopée, d'effectuer une étude scientifique approfondie, permettant de dégager les critères de qualité et d'emploi de ces plantes médicinales (6) .

En effet, dès lors qu'un médicament est préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spéciale, il devient une spécialité pharmaceutique (ce qui est le cas le plus général) et il doit alors, avant toute commercialisation, recevoir une autorisation de mise sur le marché (A.M.M.) délivrée par le Ministre chargé de la Santé (article L-601 du Code de la Santé Publique).

L'obtention de cette A.M.M. suppose l'établissement d'un dossier complexe abondant, notamment pour le produit considéré le compte rendu des expertises analytiques, pharmacologiques, toxicologiques et cliniques.

Le développement de la phytothérapie nécessitait d'adapter la réglementation sur les A.M.M. à la spécificité des spécialités pharmaceutiques simples fabriquées à partir de plantes.

Une procédure d'A.M.M. classique généralement très coûteuse apparaissait inadaptée car trop contraignante.

Suite aux travaux d'un groupe d'experts spécialisés, divers avis ont été publiés. Le dernier fait l'objet d'un fascicule spécial du Ministère des Affaires Sociales et de l'Emploi n° 86/20 bis d'août 1986 et intitulé " Avis aux fabricants concernant les demandes d'Autorisation de Mise sur le Marché de spécialités à base de plantes ".

Cet avis comporte notamment :

- Une liste de 112 drogues, plantes médicinales réputées pour leur innocuité, qui, sous diverses présentations galéniques, peuvent faire l'objet d'une demande d'A.M.M. selon une procédure adaptée.

Ces plantes sont munies d'indications thérapeutiques précises et portent la mention " traditionnellement utilisé dans " (sont exclues les pathologies majeures telles que le cancer, le diabète...)

Un additif à cet avis a permis de porter à 115 le nombre de drogues prises en compte, en y ajoutant le ginseng, l'eleuthérocoque et le combretum (addendum de 1988 à l'avis 86/20 bis de 1986) (annexe 9).

D'autres textes ont par la suite été publiés, concernant les spécialités pharmaceutiques à base de drogues végétales à visée laxative : ces spécialités peuvent faire l'objet d'un dossier aménagé de demande d'A.M.M.(avis publié en juin 1987).

Cet avis complète l'avis d'août 1986 et vise 31 drogues laxatives.

Depuis le dernier avis aux fabricants de 1990 (Bulletin Officiel n° 90/22 bis), 205 plantes médicinales, dont 31 laxatives peuvent, d'ores et déjà faire l'objet d'une A.M.M. allégée, sous diverses présentations galéniques (voir en annexe 10 la liste de ces plantes).

- Les recommandations sur le niveau d'étude analytique et éventuellement toxicologique prévues pour les dossier adapté d'A.M.M.

- Les règles d'étiquetage et de conditionnement de la spécialité.

Précisons enfin que la commission d'A.M.M. étudie à l'heure actuelle (et en est déjà à un stade de réflexion relativement avancé), l'opportunité d'élargir l'avis de 1990.

Cette extension tiendra compte du niveau de consommation des plantes considérées ainsi que de leurs caractéristiques techniques.

Les grands principes de ce nouvel avis sont les suivants :

- l'innovation est acceptée, ainsi que deux niveaux d'indications thérapeutiques et de plantes médicinales. De même, seraient prises en compte les plantes fraîches.

De plus des propositions nouvelles pourront être formulées par le demandeur à la condition :

- d'étayer la demande par un dossier scientifique accompagné de la bibliographie la plus récente (analogie des constituants avec ceux d'une drogue figurant sur la liste par exemple) .

- d'apporter la preuve de sécurité d'emploi
- de montrer un recul d'utilisation suffisant.

Le dossier pharmaceutique est établi sur le modèle européen.

Remarque :

Pour les spécialités à base de plantes, on parle d'A.M.M. adaptée ou d'A.M.M. allégée. Cette dénomination ne sous-entend en aucun cas un jugement de valeur.

Ce n'est pas le niveau d'A.M.M. qui est allégé, c'est le dossier.

Les fabricants seront dispensés des évaluations de l'activité clinique, pharmacologique, toxicologique (cas par cas) s'ils respectent le choix des drogues, les formes pharmaceutiques, les indications décrites dans l'avis.

En effet, ces essais sont difficiles à réaliser car les plantes et leurs indications recouvrent des pathologies bénignes pour lesquelles les patients ne sont pas hospitalisés et la mise en oeuvre de ces essais en médecine de ville nécessiterait beaucoup de travail avec des médecins peu habitués à ce type de procédure.

En revanche, le dossier pharmaceutique base du dossier d'A.M.M., est identique à celui d'un médicament d'A.M.M. non allégé.

Il comporte des règles strictes et rigoureuses pour être sûr de la qualité du médicament et de sa reproductibilité.

Selon l'avis aux fabricants n° 90/22 bis, le dossier est constitué de cinq parties. Chacune de ces parties comporte les spécifications et contrôles de routine ainsi que les données scientifiques qui peuvent intervenir dans l'efficacité, la sécurité et la stabilité.

Conclusion

En fait, même si la notion de monopole pharmaceutique concernant les plantes médicinales est toujours présente, plusieurs dérogations permettent la vente hors monopole de plantes, certes, en nombre restreint, mais qui représentent tout de même les plus fortes parts de marché.

Cependant, compte tenu de l'essor du " phytomédicament ", des mesures ministérielles ont adapté la notion d'A.M.M. aux spécialités pharmaceutiques fabriquées à partir de plantes.

Quant au répartiteur qui pratique le commerce des plantes médicinales, il doit tenir compte du marché actuel et du contexte réglementaire relatifs à cette thérapeutique à part entière.

Cependant, en tant que fournisseur, le grossiste doit aussi prendre en compte toute démarche visant à améliorer ses performances : l'optique marketing est une démarche intéressante à envisager pour l'évolution de son service herboristerie.

4. L'OPTIQUE MARKETING

INTRODUCTION

Pour un répartiteur, comme pour toute autre entreprise, il est nécessaire de connaître la structure, la composition ou le type de marché sur lequel il évolue pour mieux s'adapter, se défendre et aussi mieux l'occuper (augmenter sa part de marché par exemple).

4.1. DEFINITION DU MARKETING

Dans les années qui ont suivi la seconde guerre mondiale, le marketing a connu une phase de développement très rapide.

Aujourd'hui le marketing est une discipline à part entière et une réalité pour les entreprises.

Conséquence de cette forte évolution, les définitions du marketing abondent, et il est difficile d'en trouver de parfaitement satisfaisantes parmi toutes une série de propositions souvent trop complexes tant est grand le contenu de ce mot.

Donner une définition exacte et complète du marketing est une tâche bien difficile. Chacun, en effet, y va de sa plume pour tenter de cerner cette notion que B.C. Blanche, professeur de Marketing n'hésite pas à appeler " philosophie "(34) (35).

Voici quelques définitions célèbres, qui nous aideront à identifier cette science relativement nouvelle :

- Selon Alfred Denner, " Philosophie de l'entreprise libre, posant comme principe absolu que la satisfaction du consommateur est la condition des profits durables de l'entreprise, c'est à dire son développement ".

- Selon Henri Joannis, " le marketing est une méthode scientifique et rentable de détection et de conquête du marché de l'entreprise ".

- Selon W. Stanton, " le marketing est la mise en oeuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent, dans une entreprise, à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou des services, en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs ".

Cette dernière définition implique trois choses :

- 1- La mise en oeuvre de recherches scientifiques
- 2- La satisfaction de la demande
- 3- La recherche de la rentabilité

et résume assez bien le concept de " marketing ".

Comme l'explique M. Kotler (32), qui lui aussi a donné plusieurs définitions du marketing, à la différence de la commercialisation, le concept de marketing implique la priorité accordée à l'optique du consommateur et la recherche de la satisfaction de la demande, à condition bien sûr qu'elle soit rentable.

On aborde ainsi le concept d' " optique marketing ".

4.2. L'OPTIQUE MARKETING

L'optique marketing consiste à analyser les besoins exprimés et latents, tant au plan qualitatif, qu'au plan quantitatif pour en déduire deux choses (1):

- les objectifs que doit se fixer l'entreprise en ce qui concerne les caractéristiques du produit et les quantités à fabriquer, s'il y a lieu.

- Les moyens de commercialisation et de communication (canaux de distribution, force de vente, action publicitaire...) à mettre en oeuvre pour que les objectifs soient atteints.

L'analyse qualitative permet, en s'appuyant sur d'autres données que celles de l'intuition, de définir le produit qui répondra le mieux aux besoins et attentes du consommateur.

Cela fera appel à des méthodes modernes d'interviews non directives et semi directives, aux entretiens de groupe et à différents tests.

L'analyse quantitative, de son côté, permet de compléter l'analyse précédente, par des études concernant le volume, et la répartition de la demande de tous ces éléments à court, moyen et long terme.

Comme nous l'avons vu dans la définition du marketing, il s'agit là, de :

" chercher à connaître les besoins et à les satisfaire "(10).

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente, au lieu de partir du produit fabriqué ou du service conçu par l'entreprise et essayer de le vendre, on part des besoins du client et on essaie de les satisfaire.

Il ne faut pas croire cependant (et peu de gens y parviendraient) que le marketing soit dénué d'objectif de rentabilité.

C'est même là son intérêt premier : faire de la marge.

Dans l'entreprise, l'optique marketing se caractérise par une adaptation à l'environnement, ce qui permettra non seulement de répondre aux nouvelles exigences, mais également de les précéder (57).

Cet optique marketing ne peut être envisagé sans la mise en place d'une technique marketing.

4.3. LA TECHNIQUE MARKETING

La démarche en marketing s'articule en quatre phases principales, qui s'inscrivent dans un processus de planification (26):

- connaissance (information, analyse)
- réflexion (choix des objectifs, décision budgétaire)
- action
- contrôle

Chacune de ces phases s'appuie sur un ensemble de techniques spécifiques.

Par exemple, dans le positionnement d'un produit, elles font appel aux études qualitatives (28) (31) :

- étude de motivation, d'attitude,
- étude de perception

et aux techniques statistiques, avec l'analyse factorielle (en composantes principales, ou l'analyse des correspondantes) qui permettent d'identifier des axes explicatifs et de réaliser des cartes de positionnement.

L'importance du marketing a conduit à l'utilisation de techniques de plus en plus sophistiquées pour appréhender le marché, choisir sa stratégie, fixer ses objectifs et planifier ses actions.

Les études de marché sont une des techniques utilisées à cet effet.

C'est par une recherche d'informations que le marketing devra éclairer et ensuite promouvoir le produit ou service : s'informer avant de décider paraît essentiel.

Ce sont par diverses études et enquêtes que les besoins des utilisateurs seront connus.(9)

4.4. LES ETUDES DE MARCHE

4.4.1. QU'EST-CE-QU'UNE ETUDE DE MARCHE ?

Il s'agit pour une entreprise de définir le marché correspondant à son produit ou service, d'en prévoir l'évolution et de déterminer les créneaux possibles pour élaborer ensuite une stratégie marketing.

L'objectif final est de répondre à la demande et pour cela il faut la connaître, savoir :

Qui est intéressé ?

De quoi a-t-il besoin ? (Savoir ce qu'il achète permet de connaître ses motivations)

Où achète-t-il ? (Laboratoire en direct et/ou concurrence)

Réaliser une étude de marché c'est donc prendre connaissance des réponses faites à toutes ces questions de façon à répondre à la demande ou bien encore à révéler un besoin.

4.4.2. LA STRUCTURE DES MARCHES :

Qu'est-ce-qu'un marché ? : c'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

Pourquoi connaître le marché ? : pour concevoir le produit qui doit satisfaire à la fois le client et le fabricant (du produit ou le prestataire du service).

Quels en seront les objectifs et quelle sera la méthode pour les atteindre ?

4.4.3. LE CHOIX DES OBJECTIFS ET LA STRATEGIE

L'objectif économique est le plus souvent primordial, l'entreprise veut :

- Accroître sa part de marché, augmenter son chiffre d'affaires
- Dégager plus de bénéfices, augmenter la rentabilité du produit ou service
- Se positionner par rapport à la concurrence.

Un objectif commercial vient se greffer à l'objectif économique, surtout s'il s'agit d'une société qui offre un service à ses clients ; l'entreprise souhaite alors faire des efforts par rapport à la qualité et au sérieux du service proposé.

4.4.4. LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHE

(annexe 11)

Remarque sur les études de motivations :

Les enquêtes ponctuelles ou périodiques donnent des informations quantitatives sur le marché et indiquent aussi le comportement de l'acheteur.

Les enquêtes de motivations vont au-delà de ces enquêtes : elles analysent les causes profondes du comportement. Elles cherchent à trouver les "pourquoi" de ce que les individus pensent et font réellement, et de ce qu'ils voudraient qu'on pense qu'ils font ou qu'ils pensent.

Ce sont des méthodes susceptibles d'éclairer le marché, de connaître comment les produits sont perçus et de découvrir les moyens d'agir sur les consommateurs et les non-consommateurs.

4.5. GUIDE POUR UN PLAN DE SONDAGE (34)

Il faut avant tout définir un certain nombre d'éléments :

4.5.1. DEFINIR L'UNIVERS ETUDIE

- Géographiquement
- Dans le temps (s'il y a lieu)

- Par le ou les critères spécifiques à l'enquête (s'il y a lieu)
- Définir la population mère

4.5.2. DEFINIR L'UNITE STATISTIQUE

Définir l'unité statistique, si cette définition ne découle pas directement de celle de l'univers (par exemple individu ou foyer ?).

4.5.3. PRECISER

Préciser la nature des informations à recueillir et hiérarchiser :

Ces informations

- Quantitatives :

 Selon quelles unités ? Pour quelle période de temps ?

 Avec quelle finesse de nomenclature ?

 Avec quelle précision ?

- Qualitatives :

 Faciles ou difficiles à obtenir ?

 Quels genres de difficultés risque-t-on de rencontrer ?

 (Contexte de l'interview)

4.5.4. CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENQUETE

Qui va pouvoir fournir les renseignements ?

Où ?

Quand ?

Comment ? Dans quelles conditions et sous quelles formes ?

4.5.5. CHOIX D'UNE METHODE D'ECHANTILLONNAGE S'IL Y A LIEU (29)

Un échantillon est un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population à étudier.

A-t-on ce qu'il faut pour :

- Faire un échantillonnage probabiliste ?

On réalise un tirage au sort : cette méthode est à retenir si tous les membres de la population ont une chance égale de faire partie de l'échantillon.

- Définir des quotas (statistiques sur l'univers) : méthode non probabiliste, empirique.

On réalise alors une maquette représentative de la population.

On construit un échantillon à l'image de la population mère.

4.5.6. DEPOUILLEMENT ET ANALYSE

Quels sont les principaux critères de dépouillement et d'analyse des résultats qu'il faut prévoir ?

Quel est le résultat le plus petit que l'on veut saisir et qui va déterminer la taille de l'ensemble de l'échantillon ?

En fonction de tout ce qui précède, on déterminera la taille de l'échantillon.

4.5.7. ETABLIR UN CALENDRIER

Il faut réaliser un planning et fixer un budget.

4.6. LES DIFFERENTES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHÉ (30)

<p>Analyse du problème Définition des buts de l'étude</p>
<p>DECISION D'ETUDE</p> <p>Compte tenu du coût (temps de mise en oeuvre, nombre et nature des informations à recueillir), l'étude de marché apportera-t-elle des éléments nouveaux ? Débouchera-t-elle sur des actions concrètes possibles ? Faire effectuer l'étude par un organisme spécialisé ou la faire soi-même ?</p>
<p>ETUDE DOCUMENTAIRE</p> <p>Sources internes Sources externes</p>
<p>ETUDE QUALITATIVE (Etude de motivation)</p> <p>a- Entretiens libres b- Entretiens semi-directifs (de groupe) c- Analyse du contenu</p>
<p>ETUDE QUANTITATIVE (Informations quantifiées sur la clientèle)</p> <p>Préparation :</p> <p>a- Analyse du problème à partir des informations précédentes b- Choix de la population concernée c- Elaboration du questionnaire, tests, corrections</p> <p>Réalisation :</p> <p>d- Détermination de la période d'enquête (date, durée) e- Choix du mode d'administration f- Composition et formation de l'équipe d'enquêteurs</p> <p>Exploitation :</p> <p>g- Dépouillement (informatique) h- Traitement des données (informatique) i - Interprétation des résultats</p>
<p>RAPPORT DE SYNTHÈSE</p> <p>Mise en relief des éléments en rapport avec le problème</p>
<p>PRISE DE DECISIONS (Commerciales ou autres)</p>

4.7. LES DIFFERENTS MODES D'ENQUETES (34)

On distingue 2 grands types d'enquête :

- Les investigations libres
- Les investigations structurées

4.7.1. LES INVESTIGATIONS LIBRES

Le sujet s'exprime librement au cours :

- D'entretien non directif
- D'entretien semi directif
- De réunions de groupe (recherche d'un vécu collectif)
- De tests projectifs (histoire à inventer, jeux de rôle, dessins à compléter)

4.7.2. LES INVESTIGATIONS STRUCTUREES

Dans ce cas, il s'agit de recueillir des informations par le moyen d'un questionnaire :

Il existe plusieurs modes d'administration de ce questionnaire :

- L'interview face à face (parfois auto-administrée)
- L'enquête postale
- L'enquête téléphonique.

	Interview face à face	Enquête par téléphone	Enquête par voie postale
Avantages	Représentativité satisfaisante Contrôle visuel Possibilité de questionnaire plus long Formulation des questions plus souples	Coût moins élevé Rapidité d'obtention des résultats Meilleure protection de l'anonymat	Coût réduit Permet une dispersion géographique importante Grande taille d'échantillon
Inconvénients	Coût élevé Taux de refus croissant Moindre rapidité d'obtention des résultats Enquêteur perturbe l'entretien	Représentativité inégale de l'échantillon Longueur limitée des interviews Impossibilité de montrer des objets, des aides visuelles	Taux de réponse peu élevé Représentativité dépendant de la liste utilisée Impossibilité de poser certains types de questions

4.8. LA CONSTRUCTION D'UN ECHANTILLON

Un échantillon est un groupe de personnes présentant les mêmes caractères que la population à étudier.

La représentativité de l'échantillon conditionne en grande partie la valeur de l'étude. On évitera donc les erreurs d'échantillonnage qui seront :

- D'autant plus faibles que la taille de l'échantillon sera importante
- D'autant plus fortes que la population étudiée sera hétérogène.

On parlera de représentativité lorsqu'on pourra extrapoler les résultats à la population totale.

Deux méthodes principales permettent de construire un échantillon :

- La méthode probabiliste
- La méthode empirique

4.8.1. LA METHODE PROBABILISTE (ALEATOIRE OU GAUSSIENNE)

Dans ce cas, l'échantillon est tiré au hasard : on est à priori assuré d'obtenir un échantillon représentatif de la population. Toutefois, il est parfois impossible de tirer au hasard un échantillon de la population de base.

Le sondage a néanmoins lieu d'être mais il se fait suivant :

4.8.2. LA METHODE EMPIRIQUE (DE QUOTAS)

On décide à l'avance de la structure de l'échantillon.

Cette structure doit reproduire les caractères en pourcentages (quotas) de la population de base.

Cela revient à constituer un modèle réduit de la population de base.

On construit donc un échantillon qui respecte la répartition des caractères reconnus de la population ciblée.

4.8.3. DEUX CONDITIONS A SATISFAIRE

De plus, pour permettre aux probabilités de jouer correctement, un échantillon doit remplir deux conditions :

- Avoir une taille suffisante
- Ne souffrir d'aucun biais, d'aucune déviation, de façon à être représentatif.

- Avoir une taille suffisante :

En dessous de 30, la taille de l'échantillon est insuffisante pour que les résultats obtenus puissent être considérés comme significatifs.

Les résultats seront d'autant plus précis que l'échantillon sera grand. Dans le cas, en effet, d'un sondage non exhaustif, la taille de l'échantillon augmente comme le carré de la précision recherchée.

La formule :

$$E = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

E : Erreur type

σ : Ecart type

n : Taille de l'échantillon

montre que l'erreur type varie proportionnellement à l'inverse de la racine carrée de la taille de l'échantillon. Ainsi, si on veut augmenter la précision des résultats du sondage et passer d'une erreur acceptée de 2% à une erreur de 1%, il faudra quadrupler la taille de l'échantillon.

- Ne souffrir d'aucun biais, d'aucune déviation de façon à être représentatif.

(annexe 12)

4.9. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

4.9.1. LES QUESTIONS

L'ensemble des questions posées, c'est à dire le questionnaire doit présenter des qualités de rédaction, de structure et de présentation.

Il est donc essentiel de tenir compte :

- Des informations à recueillir : faits, opinions, attitudes, intentions concernant les objectifs du questionnaire.

- Du mode de collecte : enquête téléphonique, postale, interview face à face...

- De la formulation des questions :

- Questions fermées
 - à réponse unique
 - à plusieurs réponses possibles
 - à choix multiples

Ces questions fermées présentent un intérêt : elles sont à la fois d'utilisation aisée et facilement exploitables.

Cependant, elles enferment la réponse dans un cadre rigide et sont pauvres en information.

- Questions ouvertes : la réponse n'est pas, dans ce cas, préétablie.

Ce type de questions a pour avantage de procurer des informations plus riches mais le risque de biais est plus élevé, le dépouillement long et coûteux, et est à éviter chez les personnes qui verbalisent difficilement.

- Les échelles de réponses : échelles de LIKERT, échelles sémantiques simples ou différentielles. (notons que l'on utilise des échelles impaires pour laisser un point d'indifférence, point central)

- De l'ordre des questions : on a des questions d'introduction, de mise en route, de l'enquête, d'identification, de remerciements.

- Du nombre des questions : plus le nombre des questions est élevé, plus le coût de l'enquête est important.

- Du libellé des questions : des termes simples et précis doivent être utilisés (que signifie régulièrement, beaucoup ?)

Remarque :

Il peut être intéressant de placer des questions identiques mais avec une formulation différente dans le questionnaire : ceci permet d'observer si oui ou non il y a cohérence dans les réponses.

4.9.2. LES ETAPES DE LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Les étapes de la construction du questionnaire sont résumées dans le tableau suivant (46) :

Analyse des besoins en information requis par le problème marketing
Développer et classer par ordre de priorité les questions potentiellement nécessaires pour obtenir l'information
Evaluer chacune des questions en fonction des critères suivants : - les répondants peuvent-ils comprendre la question ? - les répondants peuvent-ils répondre à la question ? - les répondants veulent-ils répondre à la question ?
Déterminer les mots qui figurent dans chaque question
Déterminer la structure du questionnaire
Tester, évaluer les questions et le questionnaire

4.9.3. LES BIAIS DUS A LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

(annexe 12)

4.9.4. ETABLIR UN RAPPORT

Un rapport de synthèse précise :

- Le but et la période de l'enquête.

- La description générale :

De la population étudiée

De la méthode de rédaction du questionnaire

De l'importance et la nature de l'échantillon

De la description de la méthode d'entretien utilisée.

- Les techniques de collecte des informations

- La méthode de traitement des informations :

Après avoir été recueillies sur le terrain, les informations sont contrôlées et codées. Les questionnaires sont ensuite dépouillés, les tableaux de résultats sont obtenus par un traitement sur ordinateur.

- L'analyse des résultats :

Elle est réalisée à partir des tableaux statistiques obtenus par ordinateur et ventilés sur les différentes agences, et des graphiques et histogrammes que l'on a pu construire.

Il apparaît clairement que la mise en place d'une enquête ne doit pas se faire de façon désordonnée mais relève plutôt d'une certaine planification, coordination surtout si l'on veut extrapoler les résultats obtenus à la population totale.

Ceci dit il faut tout de même se rendre compte que la mise en pratique de la théorie sur le terrain n'est pas aussi facilement réalisable.

Conclusion

Nous venons de voir combien il est utile pour une entreprise d'avoir recours au marketing et à ses différentes techniques pour connaître les forces et surtout les faiblesses de son produit ou service.

Ainsi la COF, comme nous allons l'étudier dans le chapitre qui suit, va intégrer cette notion de marketing pour mieux positionner un de ses services par rapport à la concurrence.

**5. OBJECTIF MARKETING POUR LE SERVICE HERBORISTERIE DE
LA COF**

INTRODUCTION

L'optique marketing va répondre favorablement aux aspirations de la COF qui cherche à adapter son service herboristerie et satisfaire les pharmaciens en définissant le service qui répondra le mieux aux besoins et attentes de sa clientèle par l'intermédiaire d'une enquête.

Nous traiterons, en premier lieu, des particularités du service herboristerie en tant que " produit " proposé par la COF à ses clients, puis des enjeux d'un tel service, de l'intérêt d'une démarche marketing et ses conséquences sur le choix d'un fournisseur et sur le mode d'information de ses clients.

5.1. PARTICULARITE DU " PRODUIT " CONCU PAR LE REPARTITEUR

Tout d'abord, le produit proposé par le grossiste est un service : dans le cadre des plantes, c'est ce que l'on peut appeler un service " plus ", soit un service dit " sur mesure " qui doit faire face à des demandes les plus variées (tisanes, poudres, extraits, gélules....).

Le consommateur de ce " produit " est le pharmacien qui passe commande à son grossiste suite à une demande d'un client : en fait, le pharmacien n'est pas le consommateur proprement dit, il est un intermédiaire tout comme le répartiteur.

Le répartiteur assure un référencement des plus fortes ventes, soit 150 plantes environ (pour ce qui concerne le conditionné), le restant des commandes constitue le via.

Dans ce dernier cas, de plantes non référencées en magasin, les commandes sont passées au fournisseur, après consultation du catalogue (regroupant l'ensemble des plantes disponibles sous leurs différentes formes galéniques) et transmises dans les meilleurs délais au pharmacien via le répartiteur.

Ainsi plusieurs manipulations ont lieu, de la prise de commande par les téléphonistes, à la livraison, en passant par la réception des colis : elles sont autant de sources d'erreurs et de baisses de rentabilité du service.

Aussi avec ce type de service " sur mesure ", le répartiteur raisonne surtout en terme de qualité de service rendu plutôt qu'en terme de quantités vendues et de profit.

D'autre part, on peut être amené à remarquer que très souvent les grossistes présentent une étroite collaboration avec un seul fournisseur à statut de laboratoire pharmaceutique, ce qui leur permet d'obtenir des conditions intéressantes.

En contrepartie, si ce fournisseur ne respecte pas les conditions initiales de la collaboration, les défaillances perçues par le répartiteur peuvent porter atteinte à la qualité du service rendu aux pharmaciens et ce, de façon irréversible puisque le grossiste, dans la situation présente, n'a pas la possibilité de réaliser un approvisionnement chez un autre fournisseur.

Ainsi, chaque répartiteur, " associé " à un fournisseur " attitré " présente un service plantes plus ou moins performant.

Quels sont les enjeux d'un tel service herboristerie pour un répartiteur ?

C'est ce que nous allons envisager maintenant.

5.2. LES ENJEUX DE L'HERBORISTERIE POUR UN REPARTITEUR

Les enjeux de l'herboristerie pour un répartiteur sont de deux types :

Tout d'abord l'enjeu économique :

Comme toute entreprise, un grossiste doit nécessairement dégager du profit par rapport aux services qu'elle offre à ses clients.

Cependant, la rentabilité d'un tel service n'est pas des plus intéressantes : le répartiteur raisonne en terme de qualité du service rendu à ses clients plutôt qu'en terme de rentabilité.

Ainsi, outre l'enjeu économique de l'herboristerie, un répartiteur est surtout confronté aux enjeux commerciaux des plantes :

En effet, l'herboristerie est plutôt perçue par le grossiste comme faisant partie intégrante de la qualité du service à procurer aux clients d'autant que les gains qu'elle génère sont des plus limités, même avec des conditions commerciales intéressantes.

Cependant en terme de qualité de service, les enjeux sont différents :

Un client mécontent du service herboristerie et c'est l'image de marque du répartiteur qui s'en trouve ternie, c'est autant d'occasions données à la concurrence de gagner du terrain.

L'importance des enjeux d'un service herboristerie pour un répartiteur soulève une question :

Comment parvenir à un niveau de service élevé ?

Il faut tout d'abord prendre connaissance des moyens d'action face à la détérioration du service plantes c'est, dans un premier temps, connaître les réels besoins des pharmaciens.

C'est en allant interroger les principaux concernés : les clients pharmaciens que l'on décèlera au mieux leurs besoins.

Ainsi, une fois que l'on connaîtra leurs aspirations en matière de plantes et que l'on aura analysé leurs réponses, on pourra envisager une adaptation du service herboristerie en rencontrant les différents fournisseurs potentiels et peut être remettre en cause la collaboration avec l'actuel fournisseur.

En résumé, les enjeux, surtout commerciaux sont suffisamment importants pour qu'une solution soit envisagée le plus rapidement possible.

Ainsi une expérience avec un nouveau fournisseur a été réalisée comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant.

La voie de la solution

Dans le cas de la COF, son service herboristerie s'est sensiblement dégradé au cours des dernières années.

Face à cette situation, une amélioration doit être entreprise au plus vite et pour se faire, une solution ne peut être envisagée qu'après la réalisation d'un cahier des charges recensant les moyens dont dispose la COF et les besoins des pharmaciens.

En attendant, depuis mars 1993 plusieurs contacts ont été pris avec un nouveau venu sur le marché des plantes.

Ainsi a-t-il été décidé de réaliser, durant l'été, une opération "pilote" sur une agence particulièrement concerné par l'herboristerie :

Une dizaine de clients volontaires et suffisamment représentatifs (c'est à dire commandant régulièrement à la fois du vrac et du conditionné) ont participé à cet essai.

Conclusion

A travers ces quelques constatations, la spécificité du service herboristerie d'un répartiteur est représentée par la qualité du service rendu aux clients.

Maintenant, pour obtenir une qualité de service élevée, le grossiste a besoin d'avoir une idée précise de la situation de son service et des priorités de ses clients : une démarche marketing va lui en donner les moyens.

5.3. OBJECTIFS DE LA DEMARCHE MARKETING

L'optique marketing va permettre au répartiteur de prendre connaissance des besoins de ses clients pharmaciens et de les satisfaire par la suite.

En fait, la démarche marketing adoptée par la COF a pour objet de répondre à une série de question, telles que (1) :

Où l'entreprise (et son service herboristerie) se situe-t-elle aujourd'hui et pourquoi ?

Où se dirige-t-elle ?

Où devrait-elle se diriger ?

Quelles sont les besoins de ses clients pharmaciens ? Et sont-ils satisfaits ?

Quelles voies choisir pour atteindre son but ?

Cette optique marketing est un outil très précieux pour l'entreprise :

La démarche marketing va révéler au grossiste les raisons de son " insuccès " auprès des pharmaciens, ce qui est bien entendu la source même de toute amélioration à envisager pour faire évoluer favorablement son service herboristerie.

En fait, elle va permettre au répartiteur, en lui donnant les moyens de prendre connaissance de ses défaillances et des aspirations de ses clients, d'adapter son service plantes, de se repositionner par rapport à la concurrence et ainsi d'améliorer ses performances dans ce domaine.

C'est en interrogeant ses propres clients par le biais d'une enquête sur " les plantes " que l'on va leur apporter une amélioration en guise de réponse.

5.4. LA MISE EN PLACE DE L'ENQUÊTE

Pour chercher à connaître les besoins des pharmaciens, le plus simple est de leur poser la question par le biais d'une enquête.

Cette enquête est essentielle pour effectuer un bon diagnostic de la situation actuelle, une analyse de l'environnement commercial de l'entreprise (évaluation des opportunités et des menaces) mais aussi pour évaluer les priorités des pharmaciens, pour prendre en compte les reproches qu'ils adressent à la COF.

L'enquête est réalisée au travers d'un questionnaire.

Quels sont les objectifs de ce questionnaire ?

Connaître :

- les forces et faiblesses du service herboristerie actuellement proposé par la COF
- la position du service herboristerie de la COF par rapport à celui de la concurrence
- les besoins des pharmaciens en matière de " plantes " , leur mode d'approvisionnement.

L'analyse des résultats nous permettra alors de trouver les moyens d'agir, la tactique à adopter.

5.4.1. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

Avant de choisir les pharmaciens auxquels on allait demander de répondre au questionnaire, on a sélectionné quatre agences sensibles (sur les huit agences COF).

On a donc réalisé une stratification par agence.

Le choix des pharmaciens

La population mère est constituée par l'ensemble des clients COF qui sont particulièrement concernés par les plantes.

Cette sélection a été recensée par les directeurs et attachés commerciaux rattachés aux agences concernées.

Il a donc été demandé, au sein de chaque agence, de cibler les pharmaciens plus particulièrement concernés par l'herboristerie, de noter ceux qui ont formulé des réclamations à ce sujet et enfin ceux qui, déçus par ce service, ont éventuellement cessé leur réassort de plantes par la COF.

Il était aussi important de mener cette enquête auprès de différents " types " de pharmacies : rurales, de centre-ville, de quartier et de centres commerciaux.

En fait, l'ensemble des pharmaciens de la population mère ont été interrogés : au total 71 pharmacies, équitablement réparties sur les quatre agences concernées par l'enquête.

5.4.2. LE MODE D'ENQUETE

Nous avons choisi de réaliser cette enquête de motivation sous forme d'investigation structurée par l'intermédiaire d'un questionnaire administré lors d'un entretien face à face (ou d'un entretien téléphonique au cas où les deux rendez-vous fixés ne suffiraient pas pour rencontrer la vingtaine de pharmaciens programmés).

Ainsi un maximum de pharmaciens a été interrogé à l'occasion d'une visite-client, pour le restant des clients sélectionnés, l'enquête s'est déroulée par téléphone.

Remarque :

Le questionnaire fut présenté à l'ensemble des clients de l'agence de Niort (les pharmaciens étant au préalable averti d'un appel à venir concernant l'herboristerie).

On pourrait donc penser que l'association de ces deux modes d'enquête à partir d'un même questionnaire ne soit pas très académique et porte préjudice à la fiabilité des réponses obtenus .

Cependant, compte tenu du comportement similaire entre les pharmaciens interrogés de manière directe ou par téléphone, je ne crois pas que ceci puisse porter atteinte aux résultats de l'enquête.

Il ne restait plus, dès lors qu'à construire le questionnaire.

5.4.3. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

L'objet du questionnaire était de connaître de façon précise les motivations du pharmacien face aux plantes, leurs exigences premières mais aussi d'avoir un ordre d'idée du jugement porté par les clients sur le service herboristerie proposé par la COF et de mesurer éventuellement l'insatisfaction des clients en matière de plantes.

Le questionnaire ainsi élaboré comporte 22 questions, il est présenté en annexe 13 :

- Les six premières permettent de connaître le contexte de délivrance, les priorités des pharmaciens face aux plantes.

- Les suivantes concernent plutôt le service COF proprement dit ainsi que le service proposé par la concurrence.

A travers cette enquête, différents types de questions ont été utilisées :

- Des questions fermées à réponses uniques (question 13)
- Des questions à plusieurs réponses possibles (question 4)
- Des questions avec classement à réaliser. (question 3)

5.4.4. LE TEST DU QUESTIONNAIRE

Dès les premières tentatives d'enquête, les questions 11 et 10 ont nécessité une reformulation :

- La question 11 - demandant d'accorder une note sur 20 pour le délai de livraison, la qualité des plantes...- a été reformulée devant le manque d'intérêt visible des pharmaciens qui devaient formuler cinq notes sur 20.

Ainsi la reformulation a été la suivante :

"Avez-vous des reproches à adresser concernant : le délai de livraison,..."

Cette reconstruction de la question 11 a permis d'obtenir plus clairement, plus rapidement aussi des réponses et sans ennuyer son interlocuteur en prime.

- De même la question 10 - concernant le classement des ventes et celui des achats d'herboristerie par le pharmacien - là encore associé à une note à donner, a été éliminée des résultats.

En effet, la question étant mal comprise par les pharmaciens, trop longue et demandant un délai de réflexion, il s'en suit des résultats peu significatifs.

5.4.5. LE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

L'outil informatique pour établir les résultats de l'enquête a été précieux : en effet les informations recueillies ont été codées puis saisies sur tableurs (Microsoft excel) ce qui nous a permis d'obtenir des statistiques par agence et sur l'ensemble des agences, ainsi que de construire des graphiques ou histogrammes selon le cas.

Conclusion

La mise en place de l'enquête conditionne l'obtention de résultats significatifs et représentatifs de la situation actuelle du service herboristerie de la COF.

C'est donc une étape essentielle qui, si elle est bien menée permettra d'effectuer ensuite une analyse d'autant plus pointue.

5.5. CRITERES DE CHOIX D'UN SERVICE HERBORISTERIE PAR UN PHARMACIEN

Ainsi après analyse des résultats, on a pu " dresser le portrait type " du service herboristerie que souhaitaient trouver les pharmaciens chez leur répartiteur.

Les résultats de l'enquête étant confidentiels, ils ne seront pas présentés dans cet ouvrage.

Cependant, on peut tout de même citer les principales exigences requises par les pharmaciens.

Tout d'abord, la qualité des produits d'herboristerie est apparue comme primordiale : les pharmaciens désirent dispenser à leurs clients des produits de qualité indiscutable, ce qui démontre ainsi une sensibilité toute particulière de la profession vis-à-vis des plantes qui doivent présenter toute leur intégrité.

Il est donc important pour le répartiteur de choisir un fournisseur de plantes qui assure une bonne qualité des produits de façon à rassurer le pharmacien dans ce domaine.

Cette exigence de qualité traduit très certainement la volonté qu'a le pharmacien de se différencier des autres distributeurs de plantes.

Remarque :

Il convient de préciser, avant tout, que la majorité des pharmaciens interrogés travaillent en direct avec un laboratoire de plantes.

Font suite à la qualité, le délai de livraison des produits d'herboristerie et l'étendue de la gamme.

Ainsi le délai de livraison apparaît être encore une des exigences des pharmaciens qui ne se rendent pas toujours compte qu'ils commandent à leur répartiteur des " moutons à cinq pattes " qu'il est difficile de leur procurer dans les plus brefs délais.

Aussi remettent-ils en cause la gamme des plantes référencées par leur grossiste.

En fait, ils préféreraient une collaboration avec un répartiteur qui leur assurerait un service herboristerie régulier dans ses délais de livraison pour pouvoir, à leur tour fixer une date de réception des produits à leurs clients.

Quant aux conditions commerciales, elles ne semblent pas être une de leurs préoccupations, contrairement au conditionnement (autant par son aspect esthétique que par la qualité de conservation qu'il peut garantir aux plantes).

Un autre point fort qui doit apparaître au niveau d'un service herboristerie est l'information : qu'elle se traduise par des réunions éventuellement parrainées par des laboratoires et/ou des distributions de brochures à thèmes, elle permettrait de répondre au besoin d'informations décelé au cours de l'enquête.

On peut tout de même préciser que l'analyse des résultats a conduit la COF à envisager, comme solution au redressement de son service plantes, un changement éventuel de fournisseur.

Nous allons maintenant traiter des conséquences de la démarche marketing envisagée.

5.6. LES CONSEQUENCES DE CETTE DEMARCHE MARKETING

5.6.1. LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR

Il est important de remarquer que, même si la liste des fournisseurs de plantes paraît longue (annexe 2), le nombre de fournisseurs à statut de laboratoire pharmaceutique susceptible d'apporter un service complet, efficace et durable est limité.

Ainsi ont été retenus 4 fournisseurs potentiels.

Ces laboratoires présentent un certain nombre de caractères communs :

- une gamme étendue en terme de références (500 à 600 références de plantes en vrac) , mais aussi en terme de formes galéniques.

- une qualité équivalente des produits vendus.

La différence entre fournisseurs se joue essentiellement sur 3 critères :

- le délai de livraison concédé par le laboratoire entre la prise de commande et la livraison

- l'escompte financier accordé au répartiteur

- le prix de vente des produits.

Après avoir rencontré les différents fournisseurs sélectionnés et établi les forces et faiblesses de chacun d'eux, le choix de la COF s'est orienté vers le laboratoire de plantes avec lequel avait été menée avec succès une opération pilote durant l'été sur une agence particulièrement sensible dans le domaine de l'herboristerie.

L'ensemble des priorités requises par les clients pharmaciens sont accordées par ce fournisseur et il s'y ajoute des conditions intéressantes pour le répartiteur.

Remarque :

Les autres fournisseurs qui étaient eux aussi en compétition ont été évincés par ce dernier pour plusieurs raisons :

- soit parce que l'un d'entre eux entretient des relations " privilégiées " avec une société concurrente
- soit parce qu'étant l'actuel fournisseur, l'un d'eux avait déjà un lourd passé de défaillances dans sa collaboration avec la COF, même s'il tentait de se ressaisir sur le tard.

Maintenant, une fois que le choix du nouveau fournisseur est faite, il faut que la COF en informe sa clientèle.

5.6.2. L'INFORMATION AUPRES DES PHARMACIENS

Informé sa clientèle, c'est à dire mettre en oeuvre une stratégie de communication pour faire connaître ce nouveau service herboristerie, est une variable du marketing qu'il faut prendre en compte.

La communication est devenue une arme indispensable pour toute entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané.

N'oublions pas que l'objectif de ce projet est d'augmenter la part des commandes de plantes des pharmaciens à la COF.

La réalisation de cet objectif passe par une information à engager auprès de la clientèle, compte tenu des résultats de l'enquête, il a été décidé de promouvoir ce nouveau service herboristerie :

- par un courrier qui pourra être joint aux caisses, lors de la livraison des commandes
- par une information lors des visites clients.

Il faudra mettre en oeuvre un plan de visites clients au sein des différentes agences : les attachés commerciaux auront pour rôle de promouvoir le nouveau service herboristerie auprès des pharmaciens, clients ou non.

Ce nouveau service pourrait être " une porte d'entrée " pour aborder certains prospects particulièrement concernés par l'herboristerie.

- à travers des réunions, proposées aux pharmaciens par la COF et " parrainées " par le fournisseur, qui traiteraient des plantes et de leurs utilisations thérapeutiques (avec distributions de brochures explicatives).

Ces mesures permettraient au grossiste :

- de répondre au manque d'information sur la phytothérapie, décelé au cours de l'enquête.
- de lancer ce nouveau service herboristerie, dans un premier temps.
- de privilégier ensuite le rapprochement et la collaboration entre clients répartiteur et fournisseur.

Conclusion

On vient de voir , de façon plus précise, à travers cette dernière partie, qu'une entreprise de répartition, la COF en l'occurrence, a su intégrer à sa recherche d'amélioration du service herboristerie, la notion de démarche marketing.

Cet outil précieux qu'est le marketing a permis à la COF d'être efficace, de trouver une solution à son problème de " plantes " et, bien entendu de satisfaire les besoins de ses clients dans ce domaine.

6. CONCLUSION

Le répartiteur, en tant qu'entreprise pratiquant le commerce des plantes médicinales doit tenir compte du marché actuel et du contexte réglementaire relatifs à cette thérapeutique.

En effet, même si la production française reste modeste, si la consommation paraît s'être stabilisée ces dernières années, un vaste réseau de distribution s'est mis en place, incluant l'officine (et les répartiteurs), mais aussi la grande distribution et les magasins spécialisés.

Ainsi, même si la notion de monopole pharmaceutique concernant les plantes est toujours présente, plusieurs dérogations permettent la vente hors monopole de plantes, certes en nombre restreint, mais qui représentent tout de même les plus fortes parts de marché.

Cependant, face à l'essor du " phytomédicament ", des mesures ministérielles ont renforcées ce monopole en adaptant la notion d'A.M.M. aux spécialités pharmaceutiques fabriquées à partir de plantes : le phytomédicament se voit donc considéré comme un médicament à part entière.

D'autre part, en tant que fournisseur, le grossiste doit se préoccuper de l'évolution permanente des besoins de ses clients.

On a pu constater combien l'optique marketing, illustrée dans le cas présent par une enquête, était une démarche intéressante pour améliorer le service herboristerie d'un répartiteur.

Ainsi la COF a su intégrer cette notion de marketing en proposant un questionnaire adapté à sa clientèle : celui-ci a conduit à une prise de conscience des forces et faiblesses de ce service, mais aussi des réels besoins des pharmaciens, autant de données à prendre en compte avant d'envisager le juste choix du fournisseur qui lui permettra de mieux positionner son service herboristerie par rapport à celui de la concurrence.

Cette optique marketing rejoint l'optique commerciale de la COF :

Réaliser une enquête sur un de ses services, c'est avouer un certain nombre de défaillances, c'est en quelque sorte promettre une amélioration.

N'est -ce pas une forme de communication à développer dans le cadre d'un partenariat interactif ?

GLOSSAIRE

PHYTOTHERAPIE	:	thérapeutique par les plantes
PLANTES MEDICINALES	:	plantes dont au moins une partie possède des propriétés médicamenteuses, sans avoir et ne pouvant avoir aucune utilisation alimentaire, condimentaire ou hygiénique.
PLANTES AROMATIQUES	:	plantes utilisées en cuisine pour en relever la saveur
HERBORISTERIE	:	ensemble des plantes utilisées en l'état
VIA	:	plante non référencée par le répartiteur, commandée au fournisseur et livrée au client pharmacien par l'intermédiaire du grossiste
VRAC	:	plante contenue dans un sachet en papier kraft et disponible en 250 - 500 g - 1 kg
CONDITIONNE	:	plante présentée en boîtes cartonnées ou en sachets alu-à fenêtre ou non

BIBLIOGRAPHIE

- 1- ANDREANI (J.C.) BON (J.)
" Eléments de réflexion sur la mise en oeuvre du marketing dans l'industrie pharmaceutique "
Cahiers d'étude et de recherche n° 82-28.
- 2- ANTON (R.) VERAIN
" Recherche et réglementation : la qualité pharmaceutique de la plante "
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 1987, n° 1736, p 38.
- 3- Article L-512 du Code de la Santé Publique.
- 4- ARTIGES (A.)
Ministère des Affaires sociales et de la Solidarité nationale.
Exposé lors du colloque " Environnement et qualité des plantes médicinales " de l'A.I.D.E.C., Dijon, Avril 1985.
- 5- BARTHELEMY (A.)
" De la phytothérapie à l'officine "
Thèse de Docteur en Pharmacie, Octobre 1983, p 16.
- 6- BARZACH (M.)
" Préface de l'avis aux fabricants concernant les demandes d'AMM pour les médicaments à base de plantes "
Bulletin Officiel du Ministère des Affaires Sociales et de l'Emploi,
Août 1990, n° 86/20 bis.
- 7- BOURRINET (P.) MERLIN (C.)
" L'éducation sanitaire par les vitrines de Pharmacie à Paris "
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 1982, n° 1533, 3582-3584.
- 8- CHIRACHE (P.)
" Les plantes médicinales et le public "
Thèse de Docteur en Pharmacie, Mars 1988, pp 33-37.

- 9- COLLAS (C.)
" Le plan marketing pharmaceutique "
Thèse de Docteur en Pharmacie, 1988, p 8.
- 10- DAYAN (A.) , BON (J.) , OLLIVIER (A.) , DE MARICOURT (R.)
" Définition du marketing "
Marketing.
- 11- Décret relatif à la vente de plantes servant à la composition de boissons hygiéniques ou d'agrément
04/07/1960 paru au Journal Officiel le 16/07/1960, n° 60-679.
- 12- Décret relatif à la vente au public des plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée
15/06/1979 paru au Journal Officiel le 22/06/1979, n° 79-489.
- 13- Décret complétant l'article L-512 du Code de la Santé Publique pour réserver aux pharmaciens la délivrance au public de certaines essences végétales, 30/06/1984.
- 14- DELSOUR (H.)
" Cahier pratique "
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 21 Mars 1992, n° 1975, p 2.
- 15- DILLEMANN (G.)
" Le monopole des pharmacies d'officine en France "
Journal Suisse de Pharmacie, 1982, V120N2, pp 34-38.
- 16- DUNEAU (M.)
Cass. Crim. 19 Décembre 1989
Bulletin de l'Ordre des Pharmaciens n° 326, pp 502- 503
Actualités pharmaceutiques, Juillet 1990, n°278, p24.
- 17- DUNEAU (M.)
Cass. Crim. 5 Janvier 1989, J.C.P.1989 IV 95
Actualités pharmaceutiques, Juillet 1990, n°278, p24.

- 18- DUNEAU (M.)
Colmar, 23 Mars 1988, Bulletin de l'Ordre des Pharmaciens n° 322, p 757
Actualités pharmaceutiques, Juillet 1990, n°278, p24.
- 19- DURGEAT (S.)
" Production française et commerce extérieur "
Mise au point sur la phytothérapie : sa place, sa législation, son avenir dans la C.E.E.
Thèse de Docteur en Pharmacie, 1991, p 17.
- 20- Faculté de Pharmacie de Paris V
" Le droit pharmaceutique "
Ouvrage en deux volumes.
- 21- FALLET (CH.)
" Production et consommation "
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires
Numéro spécial Phytothérapie, Septembre 1990, p 9.
- 22- FALLET (CH.)
" Les tendances à l'officine "
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires
Numéro spécial Phytothérapie, Septembre 1990, p 10.
- 23- FALLET (P.)
Capital confiance
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, Juillet 1989, n° 1852, p55.
- 24- FERRY (S.) , BALTASSAT (F.)
" Phytothérapie et pharmacognosie : définitions et sémantique "
Lyon pharmaceutique, 1982, n° 33, pp 111-114.
- 25- FICHARD (G.)
" Aromathérapie, phytothérapie, nouvelles formes galéniques "
Lyon pharmaceutique, Mars 1985, pp 110-111.

- 26- GHOZLAND (F.) , DABERNAT (H.)
" Publicité et pilules, histoires et communication du médicament "
pp 10-15.
- 27- GILLOZ (P.)
" Plantes pharmaceutiques "
Thèse de Docteur en Pharmacie, 1990, p 32.
- 28- HUTTIN (C.)
" Le médicament : contraintes et enjeux d'un marché ".
Edition Dunod.
- 29- JACQUARTS (H.)
" Qui ? Quoi ? Comment ? ou la politique des sondages "
Edition Eyrolles.
- 30- JAVEAU (C.)
" L'enquête par questionnaire "
Edition d'Organisation, pp 10-15.
- 31- JOANNIS (M.)
" De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes ".
pp 10-19.
- 32- KOTHLER (Ph.) , DUBOIS (B.)
" Marketing management "
5ème édition, Publi union, 1985.
- 33- LAMAISON (J.L.)
" Plantes médicinales : les conséquences pratiques des textes réglementaires pour le pharmacien d'officine "
Actualités pharmaceutiques, 1986, n° 230, pp 48-50.

- 34- LAUDER (R.) , LINDON (D.) , LENDREVIE (J.)
" Le mercator, théorie et pratique du marketing "
3ème édition, édition Dalloz, 1983.
- 35- LE MARCHAND (C.)
" Les spécificités du marketing pharmaceutique "
Thèse de Docteur en Médecine, 1991, pp 25-26.
- 36- MARLIER (M.)
" Du producteur au consommateur, ce qu'il faut savoir : la loi "
Actualités pharmaceutiques, 1986, N° 230, p 47.
- 37- O.C.P. Répartition
" Espace Pharmacie "
Guide merchandising.
- 38- Octaèdre Bureau d'Etudes économiques
" Le marché des plantes médicinales en France et en Europe "
Tendances 1988.
- 39- ONIC (G.)
Salon Phytolia
ONIPPAM, 1990, pp 4-19.
- 40- O.N.I.P.P.A.M. (Office Nationale Interprofessionnelle des Plantes à Parfum et
Médicinales)
" Diverses situations du marché des plantes aromatiques et médicinales ".
- 41- O.N.I.P.P.A.M.
" Le commerce extérieur des plantes aromatiques et médicinales ainsi que des produits
transformés et extraits "
Avril 1987, 1988, 1989, pp55-58.

- 42- O.N.I.P.P.A.M.
" Le négoce "
Présentation de la production française, plantes aromatiques et médicinales
Présentation générale, Octobre 1989, pp 28-31.
- 43- O.N.I.P.P.A.M.
" Statistiques douanières du commerce extérieur "
Sources du Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget ainsi que de la
Direction Générale des Douanes et Droits Indirects
Présentation générale, Octobre 1989, pp 77-78.
- 44- O.N.I.P.P.A.M.
" Le cadre pharmaceutique "
Réglementation de la commercialisation des plantes aromatiques et médicinales et des
huiles essentielles
Février 1992, pp 2-8.
- 45- PARIS (R.)
" Survol de la phytothérapie "
Conférence prononcée lors du congrès de Monte Carlo.
- 46- PETERSON (R.A.)
"Marketing Research " , Plano,Bussiness Publication.
- 47- QUE CHOISIR
Septembre 1982, n° 176, p 10.
- 48- " Réseau de vente au détail des plantes médicinales " (établi par l'ONIPPAM)
Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires
Numéro spécial Phytothérapie, Septembre 1990, p 11.
- 49- Revue française de marketing
Cahiers n° 93 et 95.

- 50- RICHARD (A.)
" Enquête sur les plantes médicinales, médicaments, produits diététiques et de régime et alimentaires "
Thèse de Docteur en Pharmacie, Paris V, 1985, pp 14-21.
- 51- ROQUIER-CHARLES (D.)
" Le marché des plantes en France "
Actualités pharmaceutiques, Juillet 1990, n°278, p24.
- 52- ROQUIER (D.)
" Principales formes d'utilisation des plantes "
Actualités pharmaceutiques, Spécial Phytothérapie, Août 1990, p 62.
- 53- SALOMON (P. Y.)
" Les formes galéniques, les différentes formes "
Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, numéro spécial Phytothérapie, Septembre 1990, pp 28-30.
- 54- Salon PHYTOLIA
Exposé dans le cadre d'une table ronde sur l'harmonisation des législations dans la perspective du Marché Unique Européen, Angers, le 26 Mai 1989.
- 55- TORCK (M.)
" Les plantes médicinales : histoire, intérêt, dangers "
Conférence dans le cadre du Salon des Médecines Naturelles
Lille, le 7 Novembre 1982.
- 56- TRITSCH (G.)
Direction Générales de la Commission et Répression des Fraudes
" Environnement et qualité des plantes médicinales "
Exposé lors du Colloque de l'A.I.D.E.C., Dijon, Avril 1985.

TABLE DES MATIERES

PLAN	1
1. INTRODUCTION	3
2. LE MARCHE DES PLANTES : PRODUCTION, DISTRIBUTION, CONSOMMATION	5
2.1. LA PRODUCTION	6
2.2. LA DISTRIBUTION ET LA CONSOMMATION	8
2.2.1. L'ORGANISATION DE L'AMONT DE LA FILIERE	10
2.2.2. LES DIFFERENTES FORMES GALENIQUES	13
2.2.3. LE REPARTITEUR	15
2.2.4. LES DISPENSATEURS	16
2.2.5. CONSOMMATION ET CONSOMMATEURS	21
3. LE CONTEXTE THEORIQUE ET LEGAL DU COMMERCE DES PLANTES	25
3.1. LA LEGISLATION EXISTANTE	26
3.2. LES LIMITES DE LA REGLEMENTATION	33
3.3. A.M.M. ET MEDICAMENTS A BASE DE PLANTES	35
4. L'OPTIQUE MARKETING	39
4.1. DEFINITION DU MARKETING	40
4.2. L'OPTIQUE MARKETING	41
4.3. LA TECHNIQUE MARKETING	42
4.4. LES ETUDES DE MARCHE	43
4.4.1. QU'EST-CE-QU'UNE ETUDE DE MARCHE ?	43
4.4.2. LA STRUCTURE DES MARCHES :	44
4.4.3. LE CHOIX DES OBJECTIFS ET LA STRATEGIE	44
4.4.4. LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHE	45
4.5. GUIDE POUR UN PLAN DE SONDEGE	45
4.5.1. DEFINIR L'UNIVERS ETUDIE	45
4.5.2. DEFINIR L'UNITE STATISTIQUE	46
4.5.3. PRECISER	46
4.5.4. CHOIX DE LA TECHNIQUE D'ENQUETE	46
4.5.5. CHOIX D'UNE METHODE D'ECHANTILLONNAGE S'IL Y A LIEU	47
4.5.6. DEPOUILLEMENT ET ANALYSE	47
4.5.7. ETABLIR UN CALENDRIER	47
4.6. LES DIFFERENTES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHE	48

4.7.	LES DIFFERENTS MODES D'ENQUETES	49
4.7.1.	LES INVESTIGATIONS LIBRES.....	49
4.7.2.	LES INVESTIGATIONS STRUCTUREES	49
4.7.3.	LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFERENTS MODES D'ENQUETE.....	50
4.8.	LA CONSTRUCTION D'UN ECHANTILLON	51
4.8.1.	LA METHODE PROBABILISTE (ALEATOIRE OU GAUSSIENNE).....	52
4.8.2.	LA METHODE EMPIRIQUE (DE QUOTAS).....	52
4.8.3.	DEUX CONDITIONS A SATISFAIRE.....	53
4.9.	L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	54
4.9.1.	LES QUESTIONS	54
4.9.2.	LES ETAPES DE LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE	56
4.9.3.	LES BIAIS DUS A LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE	57
4.9.4.	ETABLIR UN RAPPORT.....	57
5.	OBJECTIF MARKETING POUR LE SERVICE HERBORISTERIE DE LA COF.....	59
5.1.	PARTICULARITE DU " PRODUIT " CONCU PAR LE REPARTITEUR.....	60
5.2.	LES ENJEUX DE L'HERBORISTERIE POUR UN REPARTITEUR.....	61
5.3.	OBJECTIFS DE LA DEMARCHE MARKETING.....	64
5.4.	LA MISE EN PLACE DE L'ENQUÊTE	65
5.4.1.	LE CHOIX DE L'ECHANTILLON.....	65
5.4.2.	LE MODE D'ENQUETE.....	66
5.4.3.	L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	67
5.4.4.	LE TEST DU QUESTIONNAIRE	68
5.4.5.	LE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE.....	68
5.5.	CRITERES DE CHOIX D'UN SERVICE HERBORISTERIE PAR UN PHARMACIEN	69
5.6.	LES CONSEQUENCES DE CETTE DEMARCHE MARKETING.....	71
5.6.1.	LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR.....	71
5.6.2.	L'INFORMATION AUPRES DES PHARMACIENS	72
6.	CONCLUSION.....	74
	GLOSSAIRE	76
	BIBLIOGRAPHIE	77
	TABLE DES MATIERES	85
	ANNEXES.....	88

ANNEXES

- ANNEXE 1 -

IMPORTATIONS FRANCAISES DE PLANTES AROMATIQUES ET MEDICINALES

PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS

ANNEE 1987 (ONIPPAM)

1- MADAGASCAR

2- MAROC

3- ESPAGNE

4- INDE

5- YUGOSLAVIE

6- ITALIE

7- TUNISIE

8- CHINE

9- TURQUIE

10- COMORES

11- RFA

12- ALBANIE

13- ZAIRE

14- SYRIE

15- MEXIQUE

16- BULGARIE

17- HONGRIE

18- EGYPTE

19- INDONESIE

20- PEROU

- ANNEXE 2 -

QUELQUES FOURNISSEURS	
LABORATOIRES	ADRESSES
Arcis-Toledano (cigarettes Eucalyptus, tisane St-Luc...)	6, Bd Suchet, 75016 Paris Tél. : (1) 45.04.19.61
Arkomédisa-Arkopharma (Lab.) (Arkotitrats, plantes en vrac,)	BP 28, 06511 Carros Cedex Tél. : 93.29.11.28
Biophytarom (Lab.) (Epabiol, Oligobiol, Phytocarb,...)	Cap 18-43, rue de l'Evangile, 75886 Paris Cedex 18 Tél. : (1) 40.38.18.18
Cailleau (Ets) (Plantes médicinales, Floranjou,...)	21, rue d'Arbrissel, 49120 Chemillé Tél. : 41.30.32.34
Carvin (Lab.) (Tisane Provençale,...)	Ch. de Longue Lance, 13400 Aubagne Tél. : 42.84.01.41
Coopér. Pharmaceutique Française	Bordeaux, Brive, Lille, Lyon, Marseille, Melun, Nancy, Nantes, Paris
Expansion Aromatique Française (Lab.)	ZI La Ballastière, BP 126, 33501 Libourne Cedex Tél. : 57.25.23.09
Florina (Groupe OCP) (Plantes en vrac, huiles essentielles, extraits secs, gélules,...)	Etiau, 49670 Valanjou Tél. : 41.45.43.30
France Forme (Phytolysats, Phytosvelte,...)	89, rue de Tocqueville, 75017 Paris Tél. : (1) 46.22.59.90
Giffre-Barbezat (Droguerie) (Infusions,...)	BP 165, 69151 Décines Cedex Tél. : 78.49.31.31
Herba Galenica (Phyto et aromathérapie,...)	63, quai Pothuis, 95300 Pontoise Tél. : (1) 30.38.73.59
Iphym (Laboratoire pharmaceutique) (Tisane SANTANE,...)	BP 243 Beynost, 01702 Minbel Tél. : 78.55.33.10
Lehning (Lab.) (Phytothérapie, tisanes,...)	La Parouse, 57640 Sainte Barbe Tél. : 87.65.44.44
Le Pré Vert, distribué par SPID (Distilat d'algues,...)	Place du Gal de Gaulle, 59300 Valenciennes Tél. : 27.29.76.52
Médecine Végétale (Lab.), Groupe Alès (Phytovitamines, Tisanes Mexicaine, Tisane Orientale,...)	99, rue du Fg St Honoré, 75008 Paris Tél. : (1) 47.82.50.01
Monal (Lab.) (Boramélis, tisanes Boribel, Cysbey, Vitafor,...)	5, rue S. Allende, 91122 Palaiseau Cedex, BP 49, 91120 Palaiseau Cedex Tél. : (1) 69.30.21.82
Monot (Tisanes des Bons producteurs, tisanes Médiflor, Tuocho,...)	BP 7, 21801 Quétigny Cedex Tél. : 80.63.62.00
Natura Médica (extraits liquides phytothérapeutiques, ampoules bu- vables de plantes,...)	RN 100, 30390 Domazan Tél. : 66.57.46.52
Pharmaplantes SA (Actisanes, Phytothérapie,...)	BP 9, 10320 Bouilly Tél. : 25.40.30.91
Phygiène (Lab.) (Tisane Herbesan,...)	BP 100, 94265 Fresnes Cedex Tél. : (1) 46.68.13.50
Phytodif (Lab.), Groupe Arkopharma (Extraits hydroalcooliques, gélules, Phyto- fluides,...)	ZI Les Baronnes, BP 12, 34730 Prades Tél. : 67.59.64.44
Phyto Lab. (Huiles essentielles,...)	143, route d'Espagne, 31200 Toulouse Tél. : 61.57.30.66
Phyto-Est (Extraits fluides, huiles essentielles, nébulisats,...)	4, rue Girtlenhirsch, 67400 Illkirsch Tél. : 88.67.12.22
Théranat (Hydroglycérinés,...)	189, rue d'Aubervilliers, 75886 Paris Cedex 18 Tél. : (1) 40.38.25.20
Plantes et Médecine, Groupe Pierre Fabre (Elusanes, Geiphan, Tabacum,...)	Le Payrat, 46000 Cahors Tél. : 63.22.55.32
Plantes Tropicales (Lab.) (Tisane Borkou, Copaltra, Diuresane, Hépasane, Sympasane, Yervalaxa,...)	24, rue Jouffroy, 75017 Paris Tél. : (1) 47.63.58.70
Théraplantes	260, rue de Rosny, 93100 Montreuil Tél. : (1) 40.73.40.73
UMP (Union Métropolitaine Pharmaceutique) (Boldoflorine, Rico Infusions,...)	26, rue du Mont-Roti, 78550 Houdan Tél. : (1) 30.59.68.02
Vallée Pharmaceutique (Extraits hydroglycoliques, extraits secs,...)	ZA du Bon René, 49750 Chanzeaux Tél. : 41.78.32.09
Velay (Lab.) (Plantes médicinales, Infusions Calmane,...)	
Vernin (Lab.), distribué par Cooper (Titrex, Phytélènes, S. Capt,...)	311, av. du C. el Fabien, 77190 Dammarie Tél. : (1) 64.39.23.53

- ANNEXE 3 -

LISTE DES PLANTES LIBEREES PAR DECRET N°79148 DU 15/06/79

Bardane	Mélicse
Bouillon blanc	Menthe
Bourgeon de pin	Ményanthe
Bourrache	Olivier
Bruyère	Oranger
Camomille	Ortie blanche
Chiendent	Pariétaire
Cynorrhodon	Pensée sauvage
Eucalyptus	Pétales de rose
Frène	Queue de cerises
Gentiane	Reine des près
Guimauve	Feuilles de Ronce
Hibiscus	Sureau
Houblon	Tilleul
Lavande	Verveine
Lierre terrestre	Violette
Matricaire	
Mauve	

- ANNEXE 4 -

HIERARCHIE DES VENTES A L'OFFICINE (1)

1 - Cinq plantes importantes : Tilleul, Verveine, Menthe, Camomille, Bigaradier.

2 - Eucalyptus, Queues de cerises, Badiane

-Olivier, Anis vert, Sauge, Orange amère, Boldo, Fleurs pectorales, Romarin, Aubier de Tilleul

- Bourdaine, Cassis, Aubépine, Chiendent, Réglisse, Harpagophytum

-Psyllium, Salsepareille, Mélisse, Noyer, Serpolet, Armoise, Lin, Séné, Thym, Fenouil, Gentiane, Matricaire, Mauve, Orge perlé, Prêle, Oranger fleuri

(1) Résultats d'une enquête effectuée dans 70 officines de la région du Nord (sur les 70 à 80 espèces généralement détenues par le pharmacien).

Source : Bézauger-Beauquesne, 1986

LE MARCHÉ DES GELULES (PIERRE FABRE SANTE)

PALMARES DES PLANTES

- 1- ALGUES
- 2- HARPAGOPHYTUM
- 3- PRELE
- 4- ANANAS
- 5- THE
- 6- ORTHOSIPHON
- 7- COSES DE HARICOT
- 8- GINSENG
- 9- PASSIFLORE
- 10- GERMANDREE
- 11- VIGNE ROUGE
- 12- EPHEDRA
- 13- AUBEPINE
- 14- PAPAYE
- 15- FRENE
- 16- REINE DES PRES
- 17- PILOSELLE
- 18- PISSENLIT
- 19- CHRYSANTHELLUM AMERICANUM
- 20- MAIS
- 21- VALERIANE
- 22- ARTICHAUD
- 23- FUMETERRE
- 24- CASSIS
- 25- MARRONIER D'INDE

- ANNEXE 6 -

Liste des Plantes Condimentaires et Aromatiques à usage externe ou culinaire

Ail	Coriandre graines	Orge perlé
Airelles	Courge graines	Origan feuilles
Angélique graines	Cumin graines	Ortie blanche fleurs
Anis vert graines	Estragon feuilles	Ortie blanche plante
Artichaut feuilles	Eucalyptus globulus	Ortie piquante
Asperges	Fenouil graines	Patchouli
Avoine	Fénugrec graines	Persil feuilles
Badiane de Chine	Foin fleurs	Piment
Bardane racines	Fraisier feuilles	Pissenlit racines
Basilic feuilles	Fraisier racines	Poivre
Bleuet pétales	Frêne	Prêle plantes
Bois de Panama	Fucus vésiculosus	Psyllium noir Provence
Bouillon blanc fleurs	Genièvre baies	Quassia amara
Bouleau feuilles	Gingembre	Quiquina écorces
Bourrache	Henné naturel poudre	Réglisse naturelle
Bruyère fleurs	Hysope feuilles	Réglisse râpée
Camomille romaine	Iris hochets	Romarin feuilles
Camomille matricaire	Laurier sauce feuilles	Sarrasin
Cannelle Madagascar	Lin graines	Sarriette feuilles
Cannelle Seychelles	Maïs stigmates	Sauge feuilles
Carvi noir graines	Macis	Serpolet feuilles
Cassis feuilles	Marjolaine feuilles	Thé de Ceylan
Céleri graines	Maté vert Brésil	Thé Vert de Chine
Cerfeuil feuilles	Moutarde	Thym Provence feuilles
Ciboulette	Noix de Muscade	Tilleul aubier rouge
Citron écorce	Noyer feuilles	Vanille
Citronnelle odorante	Orange amère écorce	Verveine odorante
		Vigne Rouge feuilles
		Violette

Sont autorisées à être mélangées entre elles : Tilleul, Verveine, Camomille, Menthe, Oranger, Cynorrhodon, Hibiscus.

- ANNEXE 7 -

Sous le nom abusif de " préparations diététiques " sont fabriquées des produits à intention thérapeutique plus ou moins avouées. Les indications thérapeutiques sont fréquemment fournies sans restriction, de façon orale ou écrite.



Photographie de Roger VIOLLET

Les Actualités Pharmaceutiques n° 230 Mars 1986.

Les nombreuses propriétés de...

L'HARPAGOPHYTUM, que beaucoup de nos amis connaissent aussi sous le nom de «griffe du diable», apparaît comme une thérapeutique de substitution au traitement anti-rhumatismal traditionnel, pour les deux millions de rhumatisants que compte la France. En effet, les pouvoirs analgésiques de la racine d'harpagophytum ne sont plus à démontrer dans les cas de douleurs causées par les rhumatismes, par l'arthrose cervicale, dorsale, lombaire, des genoux, de la hanche, par la tendinite, la sciatique et toutes les autres affections d'origine inflammatoire.

Mais cette plante exotique — qui est originaire d'Afrique du Sud et très répandue dans l'état de Namibie, dont la capitale est Windhoec — possède bien d'autres vertus curatives. Des cures répétées d'harpagophytum sont aussi bénéfiques lors d'affections hépato-biliaires et rénales, en permettant, souvent l'évacuation de sable, de petits calculs et de boues. Ses effets, légèrement laxatifs, mettent fin, parfois, à des constipations opiniâtres. On a constaté également que cette griffe du diable fait diminuer le taux trop élevé de sucre dans le sang. Elle est donc conseillée au sujet atteints de diabète. Elle donne de bons résultats pour lutter contre l'excès de cholestérol et d'acide urique. Il semble, en outre, qu'elle permette d'atténuer les manifestations gênantes créées par le prostatisme: Incontinence d'urine et besoin fréquent d'uriner. Il faut savoir que les gélules d'harpagophytum sont déconseillées aux femmes enceintes, car elles auraient le pouvoir d'avancer la date de l'accouchement. L'harpagophytum est également indiqué en cas de douleurs d'origine inflammatoire (rhumatismes, arthrose cervicale, dorsale, lombaire, des genoux, des hanches, tendinite, sciatique), de diabète, d'acide urique, de prostatisme; contre le cholestérol.

MODE D'EMPLOI

2 gélules matin et soir, en cas de fortes douleurs: 6 ou 8 par jour.

Flacon de 120 gélules: Prix 70 F.

Liste des 115 plantes faisant l'objet d'une AMM adaptée

Absinthe, aigremoine, ail, airelle-myrtille, alchemille, aneth, angélique, anis vert, armoise commune, artichaut, aspérule odorante, aubépine, aunée.

Badiane de Chine, ballote, bardane (grande), basilic, bigaradier, bleuet, boldo, bouillon blanc, bouleau blanc, bourse à pasteur, bruyère.

Callune, camomille romaine, cannelles (Ceylan et Chine), caroube, carvi, cassis, centaurée (petite), chicorée, chiendent (petit), coquelicot, coriandre, cyprès.

Eglantier, erysimum, estragon, eucalyptus.

Fenouil doux, fénugrec, fragon, fraisier, frêne (élevé), fucus, fumeterre.

Genévrier commun, gentiane (jaune), géranium robert, germandrée, petit chêne, giroflier, grindelia, griottier, guimauve officinale, ginseng.

Hamamélits, houblon, hysope.

Karkade, kola, kinkéliba.

Lamier blanc, lavande vraie, lierre terrestre, lin.

Maïs, marjolaine, marron d'Inde, marrube blanc, maté, matricaire, mauve sauvage, mélilot, mélisse, menthe, ményanthe, millefeuille.

Oranger à fruit doux, origan, orthosiphon.

Passiflore, pensée sauvage, pied-de-chat, piloselle, pin sylvestre, pissenlit, plantain, polygala, prêle des champs, primevère.

Quinquina rouge.

Ratanhia, reine-des-prés, romarin, ronce, rose.

Salicaire, sarriette des montagnes, sauge officinale, saule, serpolet, solidage verge d'or, souci des jardins, sureau noir.

Temçø lawaq, thé, thé vert, thym, tilleul.

Valériane officinale, verveine odorante, viburnum, vigne rouge, violette odorante.

Liste établie au 30.11.86 avec *addendum*.

LISTE DES DROGUES
CLASSÉES PAR INDICATIONS THÉRAPEUTIQUES
(hors laxatifs)

Usages retenus N°	PLANTES
011	AGRIPAUME (Partie aérienne) - AUBÉPINE (Fleur, sommité fleurie) - COQUELICOT (Pétale) - PASSIFLORE (Partie aérienne).
013	AIL (Bulbe).
015	CASSISSIER (Fruit frais) - MARRONNIER D'INDE (Ecorce de la tige, graine) - MÉLILOT (Sommité fleurie) - MYRTILLE (Fruit frais) - ORANGER A FRUIT DOUX (Zeste) - RATANHIA (Racine) - VIBURNUM (Ecorce de la tige) - VIGNE ROUGE (Feuille).
016	ARNICA (Capitule) - CASSISSIER (Fruit frais) - HYDROCOTYLE (Plante entière) - MARRONNIER D'INDE (Ecorce de la tige, graine) - MÉLILOT (Sommité fleurie) - MYRTILLE (Fruit frais) - RATANHIA (Racine) - VIBURNUM (Ecorce de la tige) - VIGNE ROUGE (Feuille).
017	AIGREMOINE (Sommité fleurie) - ALCHÉMILLE VULGAIRE (Partie aérienne) - BENOÎTE (Rhizome) - BISTORTE (Organes souterrains) - BOURSE A PASTEUR (Partie aérienne) - CASSISSIER (Fruit frais) - CYPRÈS (Cône) - FRAGON ÉPINEUX (Organes souterrains) - HAMAMÉLIS DE VIRGINIE (Feuille) - MARRONNIER D'INDE (Ecorce de la tige, graine) - MÉLILOT (Sommité fleurie) - MYRTILLE (Feuille, fruit frais, fruit sec) - NOISETIER (Feuille) - NOYER (Feuille) - POTENTILLE (Organes souterrains) - RATANHIA (Racine) - RONCE (Feuille) - SALICAIRE (Sommité fleurie) - VIBURNUM (Ecorce de la tige) - VIGNE ROUGE (Feuille).
018	AIGREMOINE (Sommité fleurie) - ALCHÉMILLE VULGAIRE (Partie aérienne) - BENOÎTE (Rhizome) - BISTORTE (Organes souterrains) - BOURSE A PASTEUR (Partie aérienne fleurie et fructifère) - CASSISSIER (Fruit frais) - CYPRÈS (Cône) - FICAIRE (Racine tubérisée) - FRAGON ÉPINEUX (Organes souterrains) - HAMAMÉLIS DE VIRGINIE (Feuille) - HYDROCOTYLE (Plante entière) - MARRONNIER D'INDE (Ecorce de la tige, graine) - MÉLILOT (Sommité fleurie) - MYRTILLE (Feuille, fruit frais, fruit sec) - NOISETIER (Feuille) - NOYER (Feuille) - POTENTILLE (Organes souterrains) - RATANHIA (Racine) - RONCE (Feuille) - SALICAIRE (Sommité fleurie) - VIBURNUM (Ecorce de la tige) - VIGNE ROUGE (Feuille).
022	GIROFLIER (Bouton floral) - LAVANDE (Fleur, sommité fleurie) - MYRRHE (Gommo-oléorésine) - RONCE (Feuille) - SARRIETTE DES MONTAGNES (Feuille, sommité fleurie) - SAUGE SCLARÉE (Feuille, sommité fleurie) - SERPOLET (Feuille, sommité fleurie) - SOUCI DES JARDINS (Capitule) - THYM (Feuille, sommité fleurie).

- FENOUIL DOUX (Fruit) - GUIMAUVE (Racine, feuille, fleur) - LIN (Graine) - MAUVE (Fleur, feuille) - MÉLILOT (Sommité fleurie) - MÉLISSE (Feuille, sommité fleurie) - MENTHE (Feuille, sommité fleurie) - MYRTILLE (Fruit sec, fruit frais) - PENSÉE SAUVAGE (Partie aérienne fleurie) - PSYLLIUM (Graine) - ROSE TRÉMIÈRE (Fleur, feuille).
- 045 ARTICHAUT (Feuille) - AUNÉE (Racine, rhizome) - BALSAMITE ODORANTE (Sommité fleurie) - BARDANE (GRANDE) (Racine) - BOLDO (Feuille) - BOULEAU (Feuille) - BUGRANE (Racine) - CASSISSIER (Feuille) - CHICORÉE (Racine) - CHIENDENT (Rhizome) - FENOUIL DOUX (Racine) - FRÈNE ÉLEVÉ (Feuille) - FUMETERRE (Partie aérienne fleurie) - GENÉT A BALAI (Fleur) - GRIOTTIER (Pédoncule du fruit) - KINKÉLIBA (Feuille) - LAMIER BLANC (Corolle mondée) - MAÏS (Style) - MENTHE (Feuille, sommité fleurie) - OLIVIER (Feuille) - ORTHOSIPHON (Tige feuillée) - PILOSELLE (Plante entière) - PISSENLIT (Racine) - PRÊLE (Partie aérienne stérile) - REINE DES PRÉS (Fleur, sommité fleurie) - ROMARIN (Feuille, sommité fleurie) - SOLIDAGE (Sommité fleurie) - SUREAU NOIR (Fleur, fruit, écorce de la tige) - TILLEUL (Aubier).
- 047 AIGREMOINE (Sommité fleurie) - ALCHEMILLE VULGAIRE (Partie aérienne) - BENOÎTE (Rhizome) - BISTORTE (Partie souterraine) - CAROUBIER (Fruit sans graine) - FRAISIER (Racine, rhizome) - GÉRANIUM HERBE-A-ROBERT (Plante entière) - GERMANDRÉE PETIT CHÈNE (Partie aérienne fleurie) - MYRTILLE (Feuille, fruit sec) - NOISETIER (Feuille) - NOYER (Feuille) - PAULLINIA (Graine) - PAULLINIA EXTRAIT (= Guarana) - POTENTILLE (Organes souterrains) - RONCE (Feuille) - ROSIER (Pétale, bouton floral) - SALICAIRE (Sommité fleurie) - THÉIER (Feuille).
- 051 ABSINTHE (Feuille, sommité fleurie) - ANÉMONE PULSATILLE (Partie aérienne fraîche) - ARMOISE (Feuille, sommité fleurie) - CAMOMILLE (GRANDE) (Partie aérienne) - PERSIL (Feuille, racine, fruit).
- 061 ANETH (Fruit) - ARTICHAUT (Feuille) - BALSAMITE ODORANTE (Sommité fleurie) - BOLDO (Feuille) - CHICORÉE (Racine) - CURCUMA (Rhizome) - FUMETERRE (Partie aérienne fleurie) - KINKÉLIBA (Feuille) - PISSENLIT (Racine, feuille) - RADIS NOIR (Racine, jus de plante fraîche) - ROMARIN (Feuille, sommité fleurie) - TILLEUL (Aubier).
- 063 CHARDON-MARIE (Fruit) - CURCUMA (Rhizome) - MENTHE (Feuille, sommité fleurie).
- 071 QUINQUINA (Écorce de la tige) - REINE DES PRÉS (Sommité fleurie, fleur) - SAULE (Écorce de la tige).
- 081 ABSINTHE (Feuille, sommité fleurie) - ARMOISE (Feuille, sommité fleurie) - CENTAURÉE (PETITE) (Sommité fleurie) - COLOMBO (Racine) - CURCUMA (Rhizome) - GENEVRIER COMMUN (Pseudo fruit = cône femelle) - GENTIANE (Organes souterrains) - HOUBLON (Inflorescence femelle) - MATRICAIRE (Capitule) - MÉNYANTHE (Feuille) - ORANGER A FRUIT AMER (Zeste du fruit) - QUINQUINA (Écorce de la tige).
- 083 CANNELIERS DE CEYLAN ET DE CHINE (Écorce de la tige) - ÉGLANTIER (Pseudo-fruit = cynorrhodon) - ÉLEUTHÉROCOQUE (Organes souterrains) - GINSENG (Racine) - KARKADÉ (Calice) - KOLATIER (Graine) - MATÉ (Feuille) - PAULLINIA (Graine) - PAULLINIA EXTRAIT (= Guarana) - THÉIER (Feuille).

- | | |
|-----|---|
| 151 | <p>ACHE DES MARAIS (Souche radicante) - ANETH (Fruit) - ARTICHAUT (Feuille) - BOULEAU (Feuille) - BOURRACHE (Fleur) - BRUYÈRE CENDRÉE (Fleur) - BUCHU (Feuille) - BUGRANE (Racine) - BUSSESOLE (Feuille) - CALLUNE VULGAIRE (Sommité fleurie) - CASSISSIER (Feuille) - CHICORÉE (Racine) - CHIENDENT (Rhizome) - FENOUIL DOUX (Racine) - FRÊNE ÉLEVÉ (Feuille) - GENÊT À BALAI (Fleur) - GÉNÉVRIER COMMUN (Pseudo-fruit = cône femelle) - GRIOTTIER (Pédoncule du fruit) - KINKÉLIBA (Feuille) - LAMIER BLANC (Corolle mondée) - MAÏS (Style) - MATÉ (Feuille) - OLIVIER (Feuille) - ORTHOSIPHON (Tige feuillée) - ORTIE DIOÏQUE (Racine) - PERSIL (Racine, fruit) - PEUPLIER (Feuille) - PILOSELLE (Plante entière) - PISSENLIT (Feuille, racine) - PRÊLE (Partie aérienne stérile) - REINE DES PRÉS (Fleur, sommité fleurie) - SOLIDAGE (Sommité fleurie) - SUREAU NOIR (Fleur, fruit, écorce de la tige) - THÉIER (Feuille) - TILLEUL (Aubier) - VERGERETTE DU CANADA (Partie aérienne) - VERVEINE OFFICINALE (Partie aérienne).</p> |
| 153 | <p>BRUYÈRE CENDRÉE (Fleur) - BUCHU (Feuille) - BUSSESOLE (Feuille) - CALLUNE VULGAIRE (Sommité fleurie) - GÉNÉVRIER COMMUN (Pseudo-fruit = cône femelle).</p> |
| 155 | <p>ORTIE DIOÏQUE (Racine).</p> |

LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHE

Objectifs de recherche	Approche quantitative	Approche qualitative
Etudes de base du marché	Etudes descriptives : habitudes et comportements Etudes d'usage et attitudes Etudes de fréquentation des médias Etudes des canaux de distribution Styles de vie	Etudes de motivation Audit de communication
Etudes exploratoires et formulation d'hypothèses		Etudes de créativité Recherches de positionnement, d'axes publicitaires Recherche de noms de marque
Choix à effectuer parmi plusieurs composants d'un marketing-mix et vérification d'hypothèses	Tests : concept, produit forme, packaging, parfum, nom Tests publicitaires, de promotions	
Suivi marketing (monitoring) ou surveillance continue des marchés	Marchés-tests, mini-marchés-tests Simulation sur ordinateur Panels Market survey Etudes d'image Suivi de la qualité du service (compagnies aériennes, constructeurs automobiles)	
Contrôle d'efficacité des actions marketing	Contrôle d'efficacité publicitaire Bilan de campagne	Bilan de marketing-mix Etudes sémiologiques

• Le refus de répondre

La réticence ou le refus des personnes à « s'engager » dans le questionnaire proviennent de la peur de ne pas « savoir répondre », du manque de temps, du refus de l'effort d'attention, de l'inquiétude sur les intentions avouées ou cachées de l'enquêteur. Pour atténuer ces problèmes, il convient :

— de choisir le moment et le lieu d'enquête avec soin. Exemple : dans une enquête à domicile, sur les peintures de façade, on observait de très bons taux de réponse les soirs de semaine après 17 h et le samedi. Par contre, l'heure du déjeuner, le dimanche, ne convenaient pas ... ;

— d'introduire le questionnaire en donnant une information suffisante sur les objectifs du questionnaire, l'organisme demandeur, l'utilité d'y répondre (« on ne consulte pas assez les consommateurs qui ont pourtant leur mot à dire concernant l'élaboration des produits, c'est pourquoi notre société a décidé de mener une enquête ... »), la facilité de répondre et la modicité du temps nécessaire (acceptez-vous de répondre à ces quelques questions ?).

• L'effet d'ordre des questions (effet de « halo »)

Lorsque des questions peuvent avoir une influence l'une sur l'autre, on obtient une déformation des réponses préjudiciable à l'objectivité de l'enquête. Par exemple, on demande au répondant quels sont les critères les plus importants pour lui dans le choix d'une voiture, puis on lui demande ensuite de choisir entre cinq modèles. On risque de ne pas obtenir le même choix qu'en utilisant un processus inverse : demander d'abord de choisir un modèle, puis d'exprimer ensuite les critères les plus importants. Par un effet de rationalisation, un souci de paraître cohérent, le répondant pourra, par exemple, citer dans le premier cas les critères correspondant le plus aux stéréotypes sociaux, donnant la meilleure « image »

LES BIAIS DUS A LA FORMULATION DES QUESTIONS

• La réaction « de façade » :

Elle consiste, pour le répondant, à donner la réponse qui lui semble fournir la meilleure image de lui-même. Il répond en fait ce qu'il estime être le plus valorisant socialement. Par exemple : *Quel est le critère le plus important dans le choix d'une automobile ?*

la vitesse	<input type="checkbox"/>
la sécurité	<input type="checkbox"/>
le luxe	<input type="checkbox"/>
le prix	<input type="checkbox"/>
autres...	<input type="checkbox"/>

Certaines personnes répugneront à affirmer le luxe, d'autres la vitesse, et se réfugieront, par exemple, vers la sécurité, pour montrer qu'elles ont un comportement responsable... Or leur choix réel tiendrait certainement peu compte de ce critère ...

• La réaction à la question impliquante :

Lorsqu'une question est très personnelle, qu'elle implique fortement le répondant, celui-ci refusera de répondre ou déformera sa réponse, craignant que celle-ci puisse avoir pour lui des conséquences négatives. Par exemple : *Que pensez-vous des décisions de la direction ? Êtes-vous pour ou contre l'avortement ?*

Pour remédier aux biais inhérents aux deux types de réaction que nous venons de mentionner, il est possible :

— d'utiliser une question indirecte ou de fractionner la question en plusieurs questions. Par exemple, plutôt que de demander ce que la personne pense des décisions de la direction, on reprendra chacune de ces décisions sans mentionner qu'elles sont en fait des décisions de la direction, et on posera autant de questions qu'il y a de décisions.

On utilisera aussi le procédé de la question indirecte. On ne demandera pas à la personne ce qu'elle pense de la politique sociale de la direction, mais « si elle pense que la stratégie suivie par l'entreprise ces dernières années en matière sociale va dans le bon sens ? ».

— d'utiliser le procédé du thème noyé : il consiste à « noyer » dans un ensemble le point que l'on désire aborder : par exemple, des enquêteurs devaient vérifier, après un questionnaire sur l'utilisation des réfrigérateurs, leur contenu effectif. Ils se heurtaient à de nombreux refus, les répondants comprenant l'écart qu'il pourrait y avoir entre leurs déclarations préalables et leur utilisation effective du réfrigérateur, ou trouvant qu'il s'agissait d'une intrusion inadmissible dans leur foyer. En modifiant la question de la façon suivante : « pouvez-vous nous dire quel est le ton de la couleur intérieure de votre réfrigérateur ? », les répondants acceptaient volontiers d'ouvrir cet appareil aux enquêteurs.

de lui tels que la sécurité, l'économie... puis effectuer son choix en fonction de ces critères.

Si l'on avait appliqué la seconde procédure, il aurait peut-être choisi spontanément la voiture qui en fait lui plaisait le plus par son aspect sportif ou luxueux. Ses réponses sur les critères auraient alors été modifiées ...

Il est difficile de résoudre ce problème d'organisation du questionnaire, aucun ordre n'étant parfois satisfaisant. On peut cependant disséminer les questions dans plusieurs parties du questionnaire pour éviter cet effet de cohérence, ou encore, mais cela pose des problèmes de coût et d'organisation, utiliser plusieurs types de questionnaires avec des ordres différents et, ensuite, estimer, par traitement statistique, l'effet d'ordre. Cette procédure très lourde est rarement retenue.

• L'effet de longueur du questionnaire

Il est impossible de donner des normes a priori. Suivant le mode d'administration, la cible, la disponibilité en temps, l'intérêt du sujet, le lieu d'enquête, la clarté du questionnaire, on obtient des taux d'abandon du questionnaire très différents. Un questionnaire comprenant seize questions fermées sur six produits paraissait trop long à des médecins. En ajoutant quatre questions ouvertes permettant à ceux-ci de justifier leurs réponses aux questions fermées, on atténuait cet effet de longueur. Les questions ouvertes rendaient en fait moins pénible l'administration de l'enquête et, si elles augmentaient le temps réel d'enquête, elles en diminuaient la durée ressentie au plan psychologique ...

Affirmons, pour conclure ce point, que l'effet de longueur doit inciter à simplifier au maximum les procédures d'interrogation, sans toutefois introduire de biais dus à une simplification excessive. Le jugement et l'expérience du concepteur de l'enquête sont ici indispensables.

Pareillement, on demandera à un paroissien son emploi du temps des dernières fins de semaine pour vérifier sa pratique religieuse, plutôt que de lui demander directement s'il pratique régulièrement.

— le procédé de l'entonnoir : il consiste à utiliser un certain ordre de questions pour pousser les individus à répondre ce qu'ils auraient tendance à dissimuler. R. Mucchielli¹ cite l'exemple suivant :

Devant poser une question sur la fraude fiscale, la question retenue fut introduite après des questions de mise en confiance :

« Certaines personnes ont tendance à juger la fraude fiscale avec indulgence, estimant qu'en matière d'impôt, le civisme joue moins qu'ailleurs. Pensez-vous qu'elles aient : Entièrement tort ? Partiellement tort ? Raison ? Pourquoi ? »

La première question, indirecte et permettant de nuancer sa pensée, obtint 42 % de réponses « entièrement tort ».

La deuxième question permit de constater que 2/3 de ceux-ci justifiaient leur réponse en affirmant qu'ils appartenaient à une catégorie sociale qui n'avait pas la possibilité de tricher... Il en ressortait donc que seul une minorité condamnait la fraude avec une conviction certaine ...

Enfin, ajoutons qu'il convient de ne jamais commencer un questionnaire par des questions impliquantes ou personnelles. C'est pourquoi on rejette généralement les questions d'identification en fin de questionnaire (âge, revenus, ...).

• Les effets de suggestion

C'est le biais le plus fréquent. La question en elle-même suggère ou implique la réponse. Les questions à choix multiples, proposant diverses modalités de réponses, peuvent amener le répondant à approuver une proposition qui ne lui serait pas venue spontanément à l'esprit ... Ou bien la question en elle-même est formulée de façon trop suggestive. Par exemple :

« Pensez-vous qu'il faille réformer la discipline dans les écoles ? »

« Pensez-vous qu'il faille révolutionner la discipline dans les écoles ? »

« Faut-il garder aujourd'hui les mêmes règles de discipline qu'autrefois dans les écoles ? »

Il est certain que les trois questions ne sont pas équivalentes. Alors que la dernière incite à une modification de la discipline, l'avant-dernière pousserait au contraire à ne rien changer en raison des connotations du mot révolution. Ainsi, en 1941, selon un exemple cité par Mucchielli, il y avait beaucoup plus d'Américains d'accord pour que leur pays « prenne part au conflit » que pour « déclarer la guerre à l'Allemagne ». Cela s'explique par la crainte de certains mots (guerre...) qui suggèrent des images négatives. Les effets de suggestion doivent inciter à varier les formulations lorsqu'on teste le questionnaire, pour obtenir la question la plus neutre possible.

QUESTIONNAIRE

La COF et moi-même vous proposons de répondre à ce questionnaire concernant l'herboristerie afin d'améliorer la situation actuelle en réalisant une meilleure adéquation entre nos services et vos besoins.

1 - DELIVREZ-VOUS DE L'HERBORISTERIE ?

- Régulièrement
- Occasionnellement

- Sur prescription
- Automédication
- Conseil de votre part

Avec saisonnalité ?

- Oui
- Non

2 - QUEL EST VOTRE EVENTAIL DE PRODUITS D'HERBORISTERIE ?

- Tisanes (Boîtes conditionnées)
- Tisanes (Sachets doses = infusettes)
- Vrac
- Plantes en mélange
- Autres (Extraits, huiles essentielles, gélules, poudres...)

3 - SELON VOUS, COMMENT CLASSERIEZ-VOUS PAR ORDRE D'IMPORTANCE LES CRITERES SUIVANTS ?

- La qualité des plantes reçues
- Le délai de livraison
- Le prix
- L'étendue de la gamme
- La présentation

4 - AVEZ-VOUS UNE MARQUE "PREFEREE" DE PLANTES ?

- Oui
- Non

et pourquoi ?
du fait de :

- La qualité des plantes
- La rapidité d'approvisionnement
- Conditions commerciales favorables
- Par habitude
- Le renom du laboratoire
- La présentation
- L'étendue de la gamme

5 - ETES-VOUS SENSIBLE AU CONDITIONNEMENT PROPOSE EN HERBORISTERIE ?

- Oui
- Non

et pourquoi ?

Avez-vous des remarques à faire concernant :

- L'homogénéité de la taille des boîtes
- L'intérêt de la forme infusette
- L'attrait de la forme des sachets

6 - QUAND UN CLIENT DESIRE UN PRODUIT D'HERBORISTERIE QUE VOUS NE DETENEZ PAS EN STOCK

Vous contactez votre répartiteur. Le délai d'attente acceptable du produit est, selon vous, de :

- Moins de 2 jours
- 2 à 3 jours
- 3 à 4 jours
- Jusqu'à une semaine

7 - VOUS ARRIVE T-IL DE COMMANDER DE L'HERBORISTERIE A LA COF ?

- Oui
- Non

8 - PAR RAPPORT A L'HISTORIQUE DE VOS ACHATS D'HERBORISTERIE, COMMANDEZ-VOUS ?

- Moins souvent à la COF
- Aussi souvent à la COF
- Plus souvent à la COF

9 - LE SERVICE HERBORISTERIE COF EST-IL :

- Bon
- Moyen
- Mauvais

et d'après-vous, a-t-il tendance :

- A s'améliorer
- A régresser

10 - CLASSEMENT

<i>De vos ventes en volume</i>	<i>De vos commandes à la COF</i>	<i>Note de satisfaction de la commande par rapport au service COF</i>
<input type="checkbox"/> Tisanes (Boîtes conditionnées)	<input type="checkbox"/>	/ 20
<input type="checkbox"/> Tisanes infusettes	<input type="checkbox"/>	/ 20
<input type="checkbox"/> Vrac	<input type="checkbox"/>	/ 20
<input type="checkbox"/> Plantes en mélange	<input type="checkbox"/>	/ 20
<input type="checkbox"/> Autres (Extraits, huiles essentielles, gélules et poudres)	<input type="checkbox"/>	/ 20

11 - VOUS ETES CLIENT COF POUR L'HERBORISTERIE, DONNEZ UNE NOTE SUR 20 POUR :

- Le délai de livraison / 20
- La qualité des plantes / 20
- L'étendue de la gamme / 20
- La présentation / 20
- Le coût / 20

**12 - VOUS EST-IL ARRIVE DE RAPPELER LA COF CAR LA
COMMANDE N'ETAIT PAS LIVREE DANS LES DELAIS
PREVUS ?**

- Souvent
- Parfois
- Jamais

13 - CONNAISSEZ-VOUS LES DELAIS PREVUS PAR LA COF ?

- Oui Si oui, à indiquer SVP : _____
- Non

**14 - AVEZ-VOUS RENCONTRE DES PROBLEMES, DES ERREURS
LORS DE LA RECEPTION DES PRODUITS ?**

- Oui
- Non

de quel type ?

- Erreurs de quantité
- Erreurs de plante
- Conditionnement défectueux
- Mauvaise qualité de plante

**15 - QUELLE PLACE OCCUPE LA COF PAR RAPPORT A
L'APPROVISIONNEMENT DE VOTRE RAYON HERBO-
RISTERIE ?**

- Fournisseur régulier

Pour toute demande de plante que vous
n'avez pas en rayon

Fournisseur occasionnel

Vous ne commandez à la COF qu'en dernière limite dans le cas où votre autre grossiste ne peut pas vous fournir le produit X dans les meilleurs délais

Jamais fournisseur

16 - TRAVAILLEZ-VOUS AVEC UN LABORATOIRE DE PLANTES EN DIRECT ?

Oui

Non

Lequel ?

VITAFLORE (MONAL)

BON PRODUCTEUR (MONOT)

GIFRER BARBEZAT

COOPER

MARQUE VERTE

FLORINA

PHARMAPLANTES

L. P. H. (Labo. de Phytothérapie et d'Herboristerie)

Etes-vous satisfait(e) de cette collaboration ?

Oui

Non

17 - POUR LE REASSORT SOUHAITEZ-VOUS UN PRODUIT DE LA MEME GAMME ?

Oui

Non

18 - COMMANDEZ-VOUS VOS PLANTES CHEZ UN AUTRE GROSSISTE ?

- Oui
- Non

Son service herboristerie est-il ?

- Meilleur
- Identique
- Moins bon

19 - SI LA COF ETAIT AMENE E A CHANGER DE FOURNISSEUR SERIEZ-VOUS PRET(E) A LA SUIVRE ?

- Oui
- Non

20 - COMMENT VOYEZ-VOUS L'AVENIR DE L'HERBORISTERIE ?

- C'est une mode passagère
- C'est une carte à jouer pour le pharmacien (satisfaire le client, le fidéliser)
- C'est un service à rendre au client

21 - VOUS ESTIMEZ-VOUS SUFFISAMMENT INFORME(E) SUR L'HERBORISTERIE, LA PHYTOTHERAPIE ?

- Oui
- Non

CHAPEYROUX (Caroline) - L'herboristerie à travers le service d'un répartiteur : La C.O.F. - 88 f, ill ; tabl ; (Thèse : Pharm ; Limoges ; 1994)

RESUME :

La production française en plantes médicinales est bien modeste et leur consommation semble stabilisée après des années de progression.

Cependant des circuits de distribution se sont développés en dehors du réseau pharmaceutique depuis plusieurs années, d'autant que des dérogations ont permis la vente hors monopole de plantes médicinales.

Par contre des mesures gouvernementales ont récemment été prises pour renforcer ce monopole en créant la notion d'A.M.M. adaptée pour les spécialités pharmaceutiques fabriquées à partir de plantes.

Intervenant dans le circuit pharmaceutique de distribution des plantes, les répartiteurs proposent un service herboristerie à leurs clients.

Aussi, la C.O.F. cherche à améliorer son service herboristerie et envisage d'adopter une démarche marketing en réalisant une enquête auprès de ses clients.

Cette optique marketing rejoint l'optique commerciale de la C.O.F. qui souhaite, avant tout, satisfaire ses clients pharmaciens.

MOTS CLES :

- Plantes médicinales
 - Réglementation
 - Répartiteur
 - Marketing
-

JURY : Président Monsieur le Professeur C. RABY.
 Juges : Monsieur J.-C. AUDOUSSET, Pharmacien
 Directeur des approvisionnements à la C.O.F.
 Madame A. ROUSSEAU, Maître de Conférences.
