

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impacte des stratégies marketing d'un
laboratoire pharmaceutique sur la
prescription médicale des médicaments
génériques**

Etude de cas : les laboratoires Frater-Razes

Elaborée par :

Melle. GUEDRA Baya Nawel

Encadrée par :

Mme. HATTOU Ferial

Maitre assistante a HEC Alger

2ème promotion

Juin 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impacte des stratégies marketing d'un
laboratoire pharmaceutique sur la
prescription médicale des médicaments
génériques**

Etude de cas : les laboratoires Frater-Razes

Elaborée par :

Melle. GUEDRA Baya Nawel

Encadrée par :

Mme. HATTOU Feriel

Maitre assistante a HEC Alger

2ème promotion

Juin 2015

Résumé

Il y'a une dizaine d'années, que les médicaments génériques ont fait leur entrée dans le système de santé Algérien et occupent aujourd'hui une place très importante dans les médias médicaux et auprès de certains patients, suscitant interrogations, espoirs de trouver un équilibre budgétaire et méfiance de la part de certains patients mais aussi des médecins. Dans ce cadre-là, il est nécessaire pour chaque laboratoire pharmaceutique de bien définir sa stratégie et ses objectifs, pour cela il dispose de différents éléments qui vont composer sa stratégie, au travers du mix-marketing qui constitue l'un des éléments les plus importants pour atteindre les objectifs préalablement définis.

Nous avons donc essayé de démontrer à travers notre travail de recherche auprès du groupe privé Algérien Frater-Razès, l'influence des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques et d'évaluer la perception du médicament générique par les différents prescripteurs. Afin de mener à bien notre travail nous avons réalisé une enquête (étude quantitative) via questionnaire auto-administré auprès des principaux prescripteurs de médicaments, à savoir, les médecins et les pharmaciens.

Les résultats de notre enquête sur le terrain nous ont permis de confirmer que l'adoption d'un mix marketing cohérent influence positivement la prescription médicale du médicament générique, mais des efforts restent à fournir en termes d'information médicale qui reste un des éléments le plus important pris en compte par les médecins et les pharmaciens pour leur prescription.

Mots clés :

Médicaments, médicaments génériques, système de santé, stratégies marketing, mix marketing, prescripteurs, prescription médicale.

Abstract

It there's a decade, generic drugs have entered the Algerian health system and now occupy an important place in medical media and among certain patients, raising questions, hopes to find a balanced budgets and mistrust on the part of some patients but also doctors. In that context, it is necessary for each pharmaceutical company to define its strategy and objectives, why it has different elements that go to make up its strategy through the marketing mix, which is one of the elements important to achieve the predefined objectives.

So we tried to demonstrate through our research with the private Algerian group Frater- Razes, the influence of marketing strategies on the prescription of generic drugs and to evaluate the perception of the generic drug by different prescribers. To carry out our work we carried out a survey (quantitative study) via self-administered drugs from key prescribers survey, namely, doctors and pharmacists.

The results of our field survey allowed us to confirm that the adoption of a coherent marketing mix positively influences the medical prescription generic drug, but efforts are still needed in terms of medical information which remains one of the elements considered most important by doctors and pharmacists for their prescription.

Keys words:

Drugs, generic drugs, health system, marketing strategies, marketing mix, prescribers, medical prescription.

ملخص

هناك عشرات السنين، دخلت على النظام الصحي الجزائري الأدوية الجنيصة و هي الآن تحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام الطبي و بين بعض المرضى، مما أثار رفع و طرح بعض الأسئلة، أمل الدولة في العثور على ميزانيات متوازنة و عدم الثقة من جانب بعض المرضى و خاصة الأطباء. في هذا السياق، من الضروري لكل شركات الأدوية تحديد إستراتيجيتها و أهدافها، لهذا تمتلك مختلف العناصر و الوسائل التي سوف تشكل هذه الإستراتيجية و من خلال المزيج التسويقي، و الذي هو من العناصر المهمة لتحقيق أهداف محددة مسبقا.

لذلك حاولنا أن نثبت من خلال عملنا مع المجموعة الجزائرية الخاصة فراتر و رازس تأثير استراتيجيات التسويق على وصف الأدوية الجنيصة و تقييم النظرة الخاصة لهذه الأخيرة من قبل مختلف الواصفين. و لتنفيذ عملنا قمنا بإجراء دراسة كمية التي تخص الأطباء و الصيادلة.

سمحت نتائج المسح الميداني، التأكد أن اعتماد المزيج التسويقي بطريقة منطقية و مترابطة يؤثر إيجابيا على الوصف الطبي المتعلق بالأدوية الجنيصة، و لكنها لا تزال بحاجة إلى جهود من حيث المعلومة الطبية التي تعتبر واحدة من العناصر المهمة.

الكلمات الرئيسية :

أدوية، أدوية جنيصة، النظام الصحي، إستراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، الواصفين، الوصف الطبي.

Dédicace :

Je dédie ce mémoire ;

A ma tendre et chère maman, et mon très cher papa qui ont été toujours présent a mes cotés, que nulle dédicace ne puisse exprimer mes sincères sentiments, pour leur patience illimité, leur encouragement, leur aide, en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

A ma chère sœur Mouna pour son grand amour et son soutien, qu'elle trouve ici l'expression de ma haute gratitude.

A mes chers grands parents... que dieu vous garde pour nous !

A mes chers cousins et cousines Sofiane, Chakib, Zakia, Camélia, Fella, Yasmine, Hania, Sara.

A toute ma famille, mes oncles, mes tantes, et plus particulièrement a ma chère et tendre tante que j'adore Hadjira.

A mes meilleures amies de HEC Alger, Mya, Leila, Safa, Ferial.

A tous mes amis de HEC Alger.

Qu'ils trouvent dans ce travail ma sincère reconnaissance et tout mon amour.

Remerciements

Louanges a Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la force et la volonté pour la réalisation de ce travail.

Je tiens à exprimer par ces quelques lignes de remerciements ma gratitude envers tous ceux en qui par leur présence, leur soutien, leur disponibilité et leurs conseils, nous avons eu le courage d'accomplir ce travail.

Ce mémoire est l'aboutissement de plus de dix-huit années d'apprentissage et d'étude, je suis donc très reconnaissante à tous les professeurs que j'ai eus durant mon cursus universitaire, à tous les enseignants de HEC Alger pour leur disponibilité.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon encadreur Mme YOUSSEF HATTOU Feriel pour sa disponibilité, ses précieux conseils et les encouragements prodigués tout au long de ce travail.

Mes vifs et sincères remerciements sont adressés de même à Mr le Directeur Marketing et de la Promotion médicale Mr AIT MEKIDECHE Abdelghani.

Mes remerciements également a tous les médecins et pharmaciens qui ont contribué a l'enrichissement de ce travail.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin a l'élaboration de ce mémoire.

-Liste des tableaux-

Tableau n°	Titre	pages
01	Les 15 premiers laboratoires pharmaceutiques investissant dans la R&D en 2012	12
02	Les principaux marchés pharmaceutiques en 2003 et 2013	27
03	le top 15 des leaders pharmaceutiques dans le monde (2012)	30
04	Les derniers grands rapprochements entre 2009 et 2014	31
05	principales classes thérapeutiques en 2013 (en % du marché mondial)	44
06	Les outils de la différenciation d'un médicament	49
07	les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements	59
08	Evolution de la taille du marché du médicament Algérien en 2012 (en dollars)	73
09	Evolution de la part du générique (2010-2014) en billion de dollars	82
10	Les principaux agrégats de la filiale SPA forme sèche	88
11	Les principaux agrégats de la filiale SPA forme injectable	89
12	Les principaux agrégats de la filiale Provivo	90

13	principaux agrégats de la filiale SOMEPHARM distribution	93
14	Les principaux agrégats de la filiale LFR promotion médicale	94
15	le tableau d'échantillonnage	108
16	Répartition des génériques dans les officines	112
17	Nombre de répondants qui substituent les médicaments princeps	113
18	Le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances	114
19	La qualité des médicaments génériques	115
20	Les caractéristiques qui motivent la substitution des médicaments princeps	116
21	L'impact du prix du générique sur la substitution	117
22	Les moyens de communications qui motivent la substitution des princeps	118
23	La qualité de l'information médicale sur les génériques	119
24	La part des ventes du générique dans les officines	120
25	L'impact de la distribution des génériques sur la substitution	121
26	Le choix d'une marque en particulier	122
27	Répartition des médicaments princeps et génériques selon les exigences des patients	123
28	L'impact du prix et de la promotion sur les commandes des pharmaciens	124
29	Le conseil des patients en termes de qualité/prix/tarif de référence	125

30	Acceptation de la substitution par les clients	126
31	Les raisons du refus de la substitution par les clients	127
32	La perception des consommateurs face aux génériques	128
33	Répartition des médecins par spécialité	129
34	Répartition des médecins par secteur	130
35	Variation de la prescription pour une même pathologie	131
36	Acceptation de la prescription du médicament générique	132
37	Les raisons qui poussent les médecins à ne pas prescrire les génériques	134
38	L'opinion des médecins envers les produits génériques déjà utilisés	135
39	Les caractéristiques qui motivent la prescription des génériques	136
40	Le premier critère de choix qui motivent la prescription des génériques	137
41	Les critères qui poussent les médecins à choisir un générique plutôt qu'un autre	138
42	L'influence du prix sur la prescription des génériques	139
43	Le taux de prescription des produits génériques	140
44	La perception des patients envers les génériques	141
45	Répartition de la visite médicale	142
46	Fréquence de la visite médicale	143
47	Fréquence d'attention aux arguments des visiteurs médicaux	144
48	La qualité de l'information médicale sur le générique	145
49	Classement des moyens de communication qui poussent à la prescription des génériques	146
50	Les obstacles en matière de communication et de promotion du générique selon les médecins	147

51	Les solutions pour améliorer la communication et la promotion des génériques	148
52	L'impact de la distribution sur la prescription des génériques par les médecins	149
53	La perception des médecins envers la prescription des génériques a leurs patients	150
54	La qualité des médicaments génériques	151
55	L'acceptation de la substitution par les médecins	152
56	Les raisons du refus de la substitution	153

-Liste des figures-

Figure n °	Titre	pages
01	Le cycle de vie d'un médicament	21
02	Le cycle économique du médicament	22
03	le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013 (prix producteur)	27
04	matrice de type de propriété des médicaments en fonction des conditions de vente	43
05	les différentes étapes d'adoption et diffusion du médicament	63
06	L'organigramme du groupe FR	97
07	organigramme partiel de la direction LFR promotion	103
08	Répartition des génériques dans les officines	112
09	Nombre de répondants qui substituent les médicaments princeps	113
10	Le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances	114
11	La qualité des médicaments génériques	115
12	Les caractéristiques qui motivent la substitution des médicaments princeps	116
13	L'impact du prix du générique sur la substitution	117
14	Les moyens de communications qui motivent la substitution des princeps	118

15	La qualité de l'information médicale sur les génériques	120
16	La part des ventes du générique dans les officines	121
17	L'impact de la distribution des génériques sur la substitution	122
18	Le choix d'une marque en particulier	123
19	Répartition des médicaments princeps et génériques selon les exigences des patients	124
20	L'impact du prix et de la promotion sur les commandes des pharmaciens	125
21	Le conseil des patients en termes de qualité/prix/tarif de référence	126
22	Acceptation de la substitution par les clients	127
23	Les raisons du refus de la substitution par les	128
24	La perception des consommateurs face aux génériques	129
25	Répartition des médecins par spécialité	130
26	Répartition des médecins par secteur	131
27	Variation de la prescription pour une même pathologie	132
28	Acceptation de la prescription du médicament générique	133
29	Les raisons qui poussent les médecins à ne pas prescrire les génériques	134
30	L'opinion des médecins envers les produits génériques déjà utilisés	135
31	Les caractéristiques qui motivent la prescription des génériques	136
32	Le premier critère de choix qui motivent la prescription des génériques	137
33	Les critères qui poussent les médecins à choisir un générique	138

	plutôt qu'un autre	
34	L'influence du prix sur la prescription des génériques	139
35	Le taux de prescription des produits génériques	140
36	La perception des patients envers les génériques	141
37	Répartition de la visite médicale	142
38	Fréquence de la visite médicale	143
39	Fréquence d'attention aux arguments des visiteurs médicaux	144
40	La qualité de l'information médicale sur le générique	145
41	Classement des moyens de communication qui poussent à la prescription des génériques	146
42	Les obstacles en matière de communication et de promotion du générique selon les médecins	147
43	Les solutions pour améliorer la communication et la promotion des génériques	148
44	L'impact de la distribution sur la prescription des génériques par les médecins	149
45	La perception des médecins envers la prescription des génériques à leurs patients	151
46	La qualité des médicaments génériques	152

-Liste des graphiques-

Graphique N°	Titre	Pages
01	Montant et croissance du CA mondial en 2015 (Mds \$)	29
02	Importation et exportation des produits pharmaceutiques (2009-2018) en USD	75
03	Evolution du chiffre d'affaires (2006/2013) en USD	95

-Liste des abréviations-

Abréviation	Signification
AMA	American Marketing Association
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
CA	Chiffre d'Affaires
CRD	Centre de Recherche et Développement
DCI	Dénomination Commune Internationale
LFRPM	Laboratoire Frater Razes Promotion Médicale
DRH	Département des Ressources Humaines
OTC	Over The Counter
R&D	Recherche et Développement
CCP	Certificat Complémentaire de protection
Mds	Milliards de Dollars
IMS	International Market Service
USD	United states Dollars
PM	Part de Marché
TCAC	Taux de Croissance Annuel Composé
PIB	Produit Intérieur Brut
ONS	Office National des Statistiques
BPF	Bonne Pratique de Fabrication
FR	Frater-Razes
SPA	Société Par Action
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
bn USD	Billion de dollars
VM	Visiteur Médical

Liste des symboles

- **%** : pour cent (pourcentage)
- **&** : et
- **®** : registered (angl.), marque déposée
- **DA** : Dinars Algérien
- **Ed** : édition
- **Etc.** : et ainsi de suite
- **Ex** : exemple
- **Gé** : générique
- **Ibid.** : ibidem (lat.), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité
- **N°** : numéro
- **Op.cit** : page
- **PP** : pages

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : L'industrie pharmaceutique et le médicament.....	4
Section 1 : Présentation de l'industrie pharmaceutique.....	5
Section 2 : Le médicament, son origine, ses caractéristiques.....	15
Section 3 : Evolution du marché mondiale des médicaments.....	24
Chapitre 2 : La démarche du marketing pharmaceutique.....	33
Section 1 : Le marketing pharmaceutique.....	34
Section 2 : La stratégie marketing pharmaceutique.....	40
Section 3 : Le mix marketing pharmaceutique.....	51
Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation du groupe FRATER-RAZES.....	70
Section 1 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien.....	71
Section 2 : Présentation du groupe FRATER-RAZES.....	85
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique).....	103
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	104
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	110
Section 3 : Analyse globale et recommandations.....	155
Conclusion générale.....	163

Introduction générale

Introduction générale :

L'industrie pharmaceutique est aujourd'hui l'industrie la plus puissante au monde, c'est un secteur dynamique et actif avec un marché mondial aux perspectives de forte croissance depuis l'après-seconde guerre mondiale, c'est aussi l'une des industries les plus internationalisée. L'industrie pharmaceutique est restée pendant longtemps la seule industrie qui jusqu'à ces dix dernières années, n'avait eu à se soucier ni de ses clients ni de ses concurrents, mais la décennie qui vient de s'écouler marque vraisemblablement la fin d'une période dorée. Un marché en chute qui ne croit plus ou très faiblement, de nouveaux produits qui cherchent encore leur place, des entreprises qui doivent aujourd'hui apprendre à maîtriser leurs couts, à optimiser leurs dépenses promotionnelles, mais aussi l'émergence des génériques qui sont devenus menaçant pour ces grands groupes pharmaceutiques ainsi que les contraintes réglementaires qui se sont renforcées.

La croissance rapide des dépenses liées au remboursement du médicament dans la plus part des systèmes de sécurité sociale de par le monde a conduit beaucoup de pays à revoir leurs politiques nationales du médicament en se basant sur l'encouragement du médicament générique. L'Algérie n'échappe bien entendu pas à ce mouvement mondial, nous constatons que le nombre de laboratoires étrangers et locaux en Algérie ainsi que les différentes réglementations récentes dans le domaine en question démontrent un mouvement local en plein expansion, qui lui aussi ne cesse de s'adapter aux différentes mutations.

Sur le plan économique, les médicaments génériques se caractérisent par des prix inférieurs aux prix des médicaments princeps ou d'origine. L'utilisation des noms génériques encourage la concurrence en matière de prix, de disponibilité, de communication, et surtout d'efficacité et de qualité, l'état Algérien a visé le développement de la santé à travers le renforcement du dispositif de traitement avec les médicaments génériques.

Le groupe Frater-Razes progresse dans un environnement où la concurrence des génériques est très rude et caractérisée par une forte expansion, pour faire face à cette concurrence et répondre aux exigences des consommateurs, l'entreprise n'a pas cessé de fournir des efforts marketing pour garder sa position sur le marché face aux différents laboratoires étrangers et locaux.

La particularité des médicaments génériques et les stratégies adoptées par les laboratoires afin d'influencer la prescription nous a incité à nous intéresser à ce thème pour enrichir nos connaissances dans le domaine stratégique des laboratoires pharmaceutiques.

Pour ce faire nous nous sommes interrogés sur l'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques, en nous concentrant sur la problématique suivante :

Quelles sont les stratégies marketing qui influencent la prescription médicale du médicament générique ?

Cette question principale soulève différentes questions secondaires à savoir :

- La substitution du générique influe-t-elle la prescription médicale ?
- Quelles sont les caractéristiques du médicament générique qui peuvent influencer la prescription médicale ?
- Le prix peut-il avoir une influence sur la prescription médicale ?
- Quels sont les moyens de communication qui peuvent être mis en place afin de promouvoir le médicament générique ?
- Est ce que la distribution mise en œuvre par le laboratoire influe la prescription médicale du générique ?

Sur la base de ces questionnements, nous avons formulé cinq (5) d'hypothèses de travail, que nous essayerons de confirmer ou d'infirmer à travers notre enquête sur le terrain :

- **Hypothèse 1** : la substitution a un effet positif sur la prescription du générique.
- **Hypothèse 2** : les caractéristiques intrinsèques du produit telles que sa qualité et son efficacité influencent positivement la prescription médicale du médicament générique.
- **Hypothèse 3** : le prix peut aussi avoir un effet positif sur la prescription médicale.
- **Hypothèse 4** : les moyens de communication tels que la visite médicale, la presse médicale, internet, et les échantillons influencent positivement la prescription médicale.
- **Hypothèse 5** : la distribution et la disponibilité du médicament joue un rôle déterminant dans la prescription médicale.

Afin de mener à bien notre travail de recherche et répondre à nos hypothèses de travail, nous avons réalisé une revue de la littérature basée sur une recherche bibliographique diversifiée incluant les ouvrages, les articles universitaires et les travaux universitaires et une enquête quantitative sur le terrain via questionnaire auprès des différents prescripteurs, à savoir, médecins et pharmaciens.

Pour cela nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivant :

- ***Une partie théorique*** comportant deux (2) chapitres : Le premier chapitre sera consacré à l'industrie pharmaceutique et le médicament, que nous avons répartie en trois sections, la première concerne la présentation de l'industrie pharmaceutique, ses principales caractéristiques, ses métiers et ses contraintes, la deuxième traite du médicament, ses particularités, sa classification, ses appellations ainsi que le médicament générique et ses spécificités et la troisième présente le marché mondial, son évolution et sa croissance ainsi que le marché Algérien des médicaments.
- Le deuxième chapitre sera consacré à la démarche du marketing pharmaceutique à savoir : qu'est ce que le marketing pharmaceutique, son rôle, ses caractéristiques et ses contraintes, la stratégie marketing qui est composée de la segmentation, le ciblage et le positionnement et enfin le mix marketing et ses différentes rubriques : produit, prix, communication et distribution.
- Dans le troisième chapitre nous allons présenter le marché Algérien des médicaments génériques, les laboratoires FRATER-RAZES : son organisation et ses activités ainsi que la méthodologie de recherche, le dépouillement du questionnaire, l'interprétation des résultats obtenus et enfin une analyse globale.

Les méthodes adoptées tout au long de notre travail de recherche sont la méthode descriptive et la méthode analytique qui concerne notre cas pratique.

Chapitre 1

L'industrie pharmaceutique et le médicament

L'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus rentables et importantes dans le monde, elle subit l'influence de plusieurs facteurs et a un impact très important sur le bien être social des consommateurs.

Le présent chapitre comporte trois sections :

- La première section concerne la présentation de l'industrie pharmaceutique, ses principales caractéristiques, ses métiers et ses contraintes.
- La deuxième traite du médicament, ses particularités, sa classification, ses appellations ainsi que le médicament générique et ses spécificités.
- La troisième présente le marché mondial, son évolution et sa croissance ainsi que le marché Algérien des médicaments.

Section 1 : Présentation de l'industrie pharmaceutique

1.1. Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique représente le pilier de certaines économies dans le monde entier, c'est un élément important des systèmes de santé. C'est un secteur économique et stratégique elle comprend de nombreux services et entreprises publics ou privées qui regroupent les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments au service de la santé humaine et animale¹.

L'industrie pharmaceutique a pour mission la découverte, le développement et la mise au point de médicaments toujours plus efficaces, dans des conditions de production assurant la sécurité et la qualité, leur diffusion partout où ils peuvent contribuer à la santé des populations et leur surveillance après commercialisation (pharmacovigilance).²

L'industrie pharmaceutique subit l'influence de plusieurs facteurs dynamiques de nature scientifique, sociale, ou économique. De nombreux groupes pharmaceutiques sont présents sur les marchés nationaux et multinationaux, de sorte que leurs activités et leurs produits sont soumis aux lois, aux règlements, et aux politiques qui s'appliquent à la mise au point, à la

¹Etat des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie, rapport sectoriel n°1 l'industrie pharmaceutique, ministère de la santé, Janvier 2011.

² VALERE MARIONNET (A) : « PME, Innovation technologique et Secteur d'application », N° 27, 2004, p.5. [En ligne], consulté le 01/03/2015 à 14h05.

fabrication, à l'autorisation, au contrôle de la qualité et à la commercialisation des médicaments dans de nombreux pays.¹

Les chercheurs des institutions universitaires, de l'industrie et des services gouvernementaux, les praticiens de la médecine et de la pharmacie ainsi que le grand public exercent tous, à des degrés divers, une influence sur l'industrie pharmaceutique. Les dispensateurs de soins (médecins, dentistes, infirmiers, pharmaciens, et vétérinaires), qui travaillent dans un hôpital, une clinique, une pharmacie ou un cabinet privé, peuvent prescrire des médicaments ou recommander comment les administrer. Les règlements officiels et la politique en matière de présentation pharmaceutique sont également influencés par les consommateurs, des groupes de pression et des intérêts privés².

L'industrie pharmaceutique repose principalement sur la recherche et développement (R&D) et l'innovation, elle est considérée comme étant l'industrie la plus intense en R&D, les grands laboratoires pharmaceutiques consacrent plus de la moitié de leurs dépenses pour cette structure.

Il existe différents types d'industrie pharmaceutique, chaque industrie se livre à des activités de R&D, de fabrication, et de commercialisation, certaines firmes se consacrent uniquement aux activités de R&D, d'autres à la production et la commercialisation de médicaments, et les grands laboratoires font les deux à la fois.

Les biotechnologies contribuent de plus en plus à l'innovation pharmaceutique. Des accords de collaboration sont souvent conclus entre des centres de recherche ou des hôpitaux et de grands groupes pharmaceutiques pour explorer et tester le potentiel des nouveaux médicaments³.

¹ SPILKER et AL: "Multinational pharmaceutical companies, Raven Press edition", New York, 1994, p.154.

² KORRICH (O) : « Les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés », étude de cas : GlaxoSmithKline et Pfizer INC, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, septembre 2010, p. 16.

³ SWARBICK ET BOYLAN: "Encyclopedia of pharmaceutical technology", Marcel Dekker edition, 1998, p.96.

L'industrie pharmaceutique comme toute activité économique ne fonctionne pas en circuit fermé. C'est un secteur en pleine mutation qui subit de profondes transformations résultant de la mondialisation.¹

L'allongement de l'espérance de vie engendrant de nouveaux besoins en matière de santé, l'évolution technologique avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de même le panorama concurrentiel qui voit l'expiration de brevets et la concurrence des génériques et des bio-similaires. Les laboratoires pharmaceutiques sont donc contraints d'adapter leur stratégie ou leur modèle économique aux mutations de leur environnement.²

Nous pouvons dire, que l'industrie pharmaceutique crée des médicaments à usage humain ou animal, ces derniers sont des produits particuliers qui répondent à une réglementation très stricte, car ce ne sont pas des produits comme les autres c'est-à-dire des produits de grande consommation. Le médicament suit une chaîne de production et de distribution très particulière et doit obtenir une autorisation de mise sur le marché (AMM) pour pouvoir être commercialisé.

1.2. Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique a pour mission comme nous l'avons déjà vu la découverte, le développement et la mise au point de médicaments efficaces, tout en assurant des conditions de production de qualité et de sécurité.³

Parmi les caractéristiques de cette industrie nous citons :

1.2.1. Un produit de consommation très spécifique : le médicament

L'industrie pharmaceutique est caractérisée par un produit de consommation très spécifique qui est le : médicament, c'est un produit strictement réglementé et qui présente plusieurs particularités vu qu'il répond à un besoin fondamental : la santé.

¹ BERRACHED (A) : « Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie » cas : de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Tlemcen, 2010, p.29.

² PORTEJOIE (F) et FLIN (C) : « Evolution du modèle économique de l'industrie pharmaceutique à horizon 2020 », Relation presse, 26 juin 2012, p.2.

³ VALERE MARIONNET (A) : op.cit, p.5.

Sa vocation de santé publique fait qu'il n'est pas soumis aux mêmes lois de marché que les autres produits de consommation.¹

Il est d'ailleurs soumis à un mode de financement particulier car il peut être pris en charge, partiellement ou totalement, par les organismes nationaux de protection sociale².

Une autre particularité du médicament réside dans le fait que, dans certains cas, il peut comporter des risques pour la santé et entraîner des effets secondaires plus ou moins graves pour les patients, ce qui vient à l'encontre de sa mission première³.

Afin de minimiser ces risques et de protéger au maximum les consommateurs, le médicament, ainsi que son industrie, sont soumis à de fortes réglementations.

1.2.2. Une forte réglementation :

L'industrie pharmaceutique est soumise à un réseau complexe de réglementations qui touchent aux différentes étapes du cycle de vie du médicament, et ce sous le contrôle des différentes autorités sanitaires.⁴

Parmi ses réglementations nous citons : les mesures de contrôle de fabrication, le droit des brevets. Droit de la publicité, les procédures publiques d'enregistrement et de mise sur le marché, la fixation des prix qui peut aller de la liberté « négociée » à l'encadrement administratif⁵.

De la recherche à la commercialisation, en passant par les essais cliniques, la fabrication et l'enregistrement, aucun détail n'est laissé au hasard. Chacun des aspects de ces différentes étapes de production d'un médicament : personnel, méthodes de contrôle, de production et de conditionnement est régi par des normes clairement définies au niveau national et international. Au final l'autorisation de mise sur le marché (AMM) d'un

¹ KORRICH (O): op.cit., p.9.

² KORRICH (O): ibid. p.11.

³ Ibid. p.13.

⁴ HAMDouch (A) et DEPRET (M) : « La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégie commerciales », édition ELSEVIER, 2001, Paris, p.30.

⁵ BERRACHED (A): op.cit, p.34.

médicament n'est délivrée que si ce dernier répond aux exigences de l'efficacité, de l'innocuité et de la qualité de production avant de pouvoir accéder au marché.¹

Les médicaments font aussi l'objet d'une réglementation très stricte en matière de promotion comme nous allons le voir :

la publicité dans l'industrie pharmaceutique est strictement interdite pour le grand public, par conséquent, les firmes productrices sont contraintes d'utiliser d'autres moyens pour informer les médecins et les patients des attributs de leurs offres tels que : la publication dans des revues scientifiques médicales et paramédicales, la visite médicale, le financement de la formation continue...etc.²

Le marketing pharmaceutique dont les composantes les plus visibles sont la publicité et la promotion et comme nous allons le voir dans la chapitre 2 exercerait une influence sur le bien être des individus. Ce pendant les publicités destinées au grand public et les publicités destinées aux professionnels de santé font l'objet d'un contrôle. Ce contrôle est effectué par une commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion des recommandations sur le bon usage des médicaments³.

Cette commission veille a ce que la publicité :

- Ne présente aucun danger pour la santé publique ;
- Ne soit pas trompeuse ;
- Joue un rôle d'information auprès des praticiens ;
- Respecte l'autorisation de mise sur le marché du médicament.

1.2.3. La structure du marché :

L'industrie pharmaceutique jouit d'un puissant pouvoir sur son marché, en effet cela s'explique par le faite qu'elle propose un produit a caractères spécifiques : le médicament,

¹DUFLOS (G): « Innovation et stratégies d'acquisitions dans l'industrie pharmaceutique », mémoire pour l'obtention d'un doctorat (option science économique), université de Paris 1, juillet 2007, p.12.

²BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN (M), SAKINC (M) : « L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir », édition la documentation Française, 2014, p.79.

³BERRACHED (A): op.cit, p.35.

mais aussi sa structure de marché qui est organisée autour d'un oligopole qui lui octroie de nombreux avantages.¹

Une situation d'oligopole se rencontre lorsque sur un marché donné, il y'a un faible nombre d'offreurs ou de fournisseurs, qui monopolisent le marché, et un nombre très important de demandeurs ou clients.²

Il existe un nombre important de firmes pharmaceutiques qui dominent le secteur en se partageant 60% du marché. Ces laboratoires forment un club fermé. En effet il très difficile voir impossible pour un nouveau laboratoire de pénétrer au sein de se marché.

Il est aussi important de souligner le coté multinational de ces grands groupes, en effet, certains d'entre eux sont présents dans plus de 100 pays ce qui augmente considérablement leur influence ainsi que leur pouvoir³.

1.3. Les métiers de l'industrie pharmaceutique :

Les laboratoires pharmaceutiques effectuent un travail de grande envergure centré sur la recherche scientifique et développement, la production à échelle industrielle et la commercialisation de produits de santé, dans un contexte international et concurrentiel. Les métiers de cette industrie se présentent comme suite⁴ :

1.3.1. Une industrie tournée vers la recherche et développement :

L'industrie pharmaceutique s'appuie essentiellement sur la structure R&D : en effet, elle se base sur l'innovation, a travers de nouvelles entités chimiques, l'imitation, ou encore l'amélioration de produits existants. L'innovation peut avoir un effet de croissance ou de déclin sur les firmes pharmaceutiques, de ce faite, la concurrence s'est toujours centrée sur la découverte et le lancement de nouveaux produits, mais aussi sur les efforts marketing qui déterminent la compétitivité commerciale⁵.

¹HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : op.cit, p.37.

²KORRICH (O): op.cit, p.11.

³KORRICH (O): Ibid. p.13.

⁴HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : op.cit, p.42

⁵BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN (M), SAKINC (M): op.cit. p.98.

Elle reste l'un des secteurs économiques dont l'effort de recherche est le plus important. Le budget total consacré à la recherche est certes inférieur, en valeur absolue, à celui de l'automobile, mais il représente 10,2 % du chiffre d'affaires des entreprises du médicament, contre seulement 5,4 % pour l'automobile. Il est de près de 5 milliards d'euros en 2010, supérieur à celui de l'aéronautique et du spatial, lequel est pourtant financé à hauteur de 19 % par des fonds publics contre 1,4 % pour le secteur du médicament.¹

L'intensité de la R&D des firmes pharmaceutiques est presque sept fois supérieure à la moyenne de l'industrie manufacturière. Les firmes pharmaceutiques mettent chaque année 2 à 3 nouvelles molécules pour assurer une croissance de 5 à 10% par an, il est important pour la firme d'avoir un portefeuille produit assez large pour pouvoir couvrir les investissements de la structure R&D. La diversification du portefeuille de produits des entreprises permet de minimiser le risque associé à chaque médicament².

¹ <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 03/03/2015 à 18h34.

² VALERE MARIONNET (A) :op.cit, p.9

Tableau N° 01 : Les 15 premiers laboratoires pharmaceutiques investissant dans la R&D en 2012.

Rang	Laboratoire	Nationalité	Dépenses en R&D en 2012 (Mds USA)	Evolution 2011-2012 en %	Ration budget R&D/CA
1	NOVARTIS	CH	8,8	-3,3	17,3
2	ROCHE	CH	8	1,3	23
3	MERCK & CO	US	7,9	-7,1	22,7
4	PFIZER	US	7	-23,1	14,9
5	SANOFI	FR	6,1	1,7	17,8
6	JOHNSSON & JOHNSSON	US	5,4	5,9	21,1
7	GLAXOSMITHKLINE	UK	5,3	-8,6	16,2
8	LILLY	US	5,1	2,0	23,3
9	ASTRAZENECA	UK	4,5	-10,0	14,1
10	TAKEDA	JAP	3,7	8,8	23,5
11	BMS	US	3,7	-2,6	21
12	AMGEN	US	3,3	3,1	19,2
13	BOEHRINGER INGELHEIM	DE	3	Nc	17,5
14	ABBOTT	US	2,9	-29,3	10,8
15	BAYER	DE	2,5	25,0	15,4
Total			77,2	-1	

Source :

http://www.centre.dirccete.gouv.fr/IMG/pdf/L_industrie_pharmaceutique_en_region_Centre.pdf. Consulté le 03/03/2015.

Nous remarquons qu'aujourd'hui, 77 % des dépenses mondiales de R&D sont concentrées dans cinq pays : les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, la première et la deuxième place revient aux laboratoires suisses NOVARTIS et ROCHE qui consacrent une part importante de leur CA pour la recherche et développement (R&D) avec 17,5% et 23% respectivement.

1.3.2. Une industrie de production :

Comme le montre les chiffres, les firmes pharmaceutiques se déploient pour arriver à satisfaire la demande mondiale en médicaments. Les premières zones productrices de médicaments sont l'Amérique du Nord, puis l'Europe avec son extension aux pays de l'Est, et enfin les pays émergents, particulièrement l'Inde et la Chine.

Le marché mondial du médicament est évalué à environ 639 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5%. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important.¹ Les firmes pharmaceutiques produisent environ 2 à 3 molécules par an.

1.3.3. Une industrie de commercialisation :

Après un travail de Recherche et Développement, puis une mise en production à échelle industrielle, les laboratoires pharmaceutiques se caractérisent ensuite par une lourde activité commerciale. Ainsi, selon les estimations du cabinet expert Arthur D. Little, les groupes leaders de la pharmacie consacrent en moyenne 36% de leur chiffre d'affaires à la promotion de leurs produits, soit plus du double de la part allouée à la R&D.²

La commercialisation des médicaments concentre plus du tiers des effectifs des entreprises du secteur. La promotion s'effectue par l'intermédiaire des visiteurs médicaux, qui sont le relais des laboratoires pharmaceutiques auprès des prescripteurs et des officines. Près de 1,8 milliards d'euros sont dépensés chaque année par l'industrie pour la promotion des médicaments. Les groupes qui consacrent 30% de leur chiffre d'affaires à la promotion et au marketing ne sont pas rares.³

1.4. Les contraintes de l'industrie pharmaceutique :

Comme la plupart des industries de haute technologie, l'industrie pharmaceutique peut être confrontée à un certain nombre de contraintes liées à son environnement externe. Ces derniers viennent freiner le processus de croissance de cette industrie⁴.

¹ Op.cit, <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 04/03/2015 à 14h38.

²BERTHELOT (A) : « les interactions de l'industrie pharmaceutique et des gouvernements autour des cellules de souches humaines », thèse professionnelle, ESCP-Europe, mai 2009, p.14, consulté le 04/03/2015 à 16h15.

³MOREAU (A), REMONT (S), WEINMANN (N) : « L'industrie pharmaceutique en mutation », édition la documentation Française, Paris, 2002, p.124.

*Blockbusters : molécules dont le chiffre d'affaire dépasse un milliard de dollars.

⁴ BERTHELOT (A): op.cit, pp.21-24.

1.4.1. une concurrence accrue des laboratoires de médicaments génériques :

L'un des premiers facteurs compromettant la croissance à court et moyen terme des Big Pharma est la perte de brevet de nombreux « blockbusters »*. Ceux-ci ont un poids énorme dans les revenus de l'industrie pharmaceutique. Depuis quelques années, le marché mondial connaît une nette évolution de la part de marché des médicaments génériques dans les ventes totales des médicaments¹.

Cette croissance s'explique par un élargissement important du champ des médicaments généricables : nous assistons actuellement à une période sans précédent d'expiration de brevets de médicaments leaders.

1.4.2. Un long et couteux processus de mise sur le marché :

Le développement d'un nouveau médicament est un processus long, car le temps moyen pour que, de la synthèse d'une nouvelle substance active, au lancement d'un produit sur le marché pharmaceutique est évalué à 12-13 ans.

Ce processus se décompose en une phase préclinique d'extraction de la molécule, puis en trois phases de recherche et de tests cliniques à l'issue desquelles le nouveau médicament pourra postuler auprès des différentes instances et autorités de régulation, afin d'obtenir une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM), nécessaire à sa commercialisation².

1.4.3. La difficulté de trouver de nouvelles molécules efficaces³ :

La mise au point de nouvelles molécules est de plus en plus difficile et de plus en plus rare. Ainsi, une firme pharmaceutique est capable de créer environ dix médicaments par an contre une trentaine dans les années soixante-dix.

En effet, pour assurer sa survie et maintenir sa rentabilité, l'industrie pharmaceutique doit tenter d'y faire face, pour cela, elle doit d'abord veiller à maximiser ses rendements et à

¹MOREAU (A), REMONT (S), WEINMANN (N): op.cit, p.130.

²BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN (M), SAKINC (M) : op.cit. p.99.

³ VALERE MARIONNET (A) :op.cit, p.12.

maintenir un bon niveau d'innovation, elle doit aussi tenter d'assurer la protection de ses droits de propriété intellectuelle. Sur le plan concurrentiel, l'industrie pharmaceutique doit faire face à l'industrie des génériques qui propose ses médicaments à des prix relativement bas. Et enfin, l'un de ses principaux enjeux réside dans l'amélioration de l'accessibilité aux médicaments dans les pays en développement.

Section 2 : le médicament, son origine, ses caractéristiques :

2.1. Définition et particularités du médicament :

2.1.1. Qu'est qu'un médicament :

«Toute politique pharmaceutique vise à développer, dans la limite des ressources nationales, l'aptitude potentielle des produits pharmaceutiques à maîtriser les maladies courantes et à atténuer les souffrances»¹.

«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 toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique ».²

Le médicament est : *« une préparation pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, une infection, un traumatisme, ou pour restaurer, corriger, modifier des infections organiques ».*³

La directive européenne de 1965 définit le médicament comme une : *« substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, et pouvant être administrée en vue d'établir un diagnostic médical ».*⁴

Le médicament est donc un produit de consommation très particulier, qui obéit à une réglementation très stricte, il a pour objectif de traiter ou de prévenir une maladie quelconque et dans des conditions parfaitement définies.

¹ OMS 2004 colloque de la santé.

² Le code de la santé publique, France, Article L5111-1. WWW.notre-recherche-clinique.fr. Consulté le 05/03/2015 à 11h50).

³ MAYER (Philip) : Dictionnaire pratique des médicaments, édition Larousse, paris, 1989, p. 12.

⁴ HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : op.cit, p.29.

2.1.2. Les particularités du médicament¹ :

• *Il a une vocation de santé publique* : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.

• *Il a un mode de financement spécifique* : dans le cadre de la solidarité collective, les organismes de protection sociale peuvent prendre en charge une partie ou la totalité de la dépense pharmaceutique.

• *C'est un produit actif nécessaire à la santé, mais qui peut comporter des risques* : c'est pourquoi la totalité du cycle (production, dispensation, récupération) du médicament est très étroitement encadrée et confiée à la responsabilité des pharmaciens.

• *C'est un bien industriel* : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.

• *Le médicament, l'information qui l'accompagne, sa production, sa distribution, sa prescription, sa dispensation ainsi que son utilisation sont soumis à une réglementation rigoureuse.*

• *L'industrie pharmaceutique qui gère la recherche, le développement et la fabrication des médicaments est soumise à des règles de bonnes pratiques.*

• *La dispensation en officine fait suite soit à une prescription médicale, soit à un avis du pharmacien, soit à une demande du malade.* Le médecin et/ou le pharmacien vérifient le bien-fondé de la prise du médicament et indiquent au patient les conditions de bonne utilisation et la posologie à respecter (durée du traitement, nombre et modes de prises...). Ils précisent, le cas échéant, les interactions pouvant se produire avec d'autres médicaments ou substances (alcool...) et la survenue éventuelle d'effets indésirables.

¹ <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>, consulté le 05/03/2015 à 13h53.

•Une notice obligatoire est incluse dans chaque boîte. Des mentions réglementaires doivent figurer sur la notice, le nom du médicament et sa forme pharmaceutique, la Dénomination Commune Internationale (DCI), le nom du laboratoire et du fabricant, la composition, les indications thérapeutiques les précautions d'emploi et la posologie, et en informant l'utilisateur sur les règles de bon usage du médicament.

Le médicament est parmi les produits de consommation les plus encadrés, Depuis sa mise au point en recherche, à sa fabrication, à sa mise sur le marché et tout au long de son cycle de vie commerciale, Il obéit à un statut réglementaire et législatif particulier, et il doit répondre à des critères précis, aux contrôles des pouvoirs publics. Il ne peut être vendu que par un spécialiste du médicament qui est « le pharmacien ». Il ne peut être délivré dans la plupart des cas, qu'à travers une ordonnance établie par le « médecin prescripteur ».

2.2. Classification et appellations des médicaments :

Il existe plus d'une dizaine de milliers de médicaments. Chaque médicament est utilisé dans un but précis et par des spécialités médicales différentes. Cependant, il y'a de nombreuses façons de classer les médicaments. Voici les deux plus importante¹ :

2.2.1. Classement par dénomination commune internationale (DCI) :

Un médicament est classé selon son (ou ses) principes actifs. Ce type de classification permet de retrouver un médicament dans n'importe quel pays du monde et quel que soit le nom de marque qu'il porte. La DCI a servi de base pour de nombreux médicaments génériques.

2.2.2. Classement par action thérapeutique :

Classement par action thérapeutique. On appelle cela les "Familles pharmacothérapeutiques". Par exemple : les anti-inflammatoires, les fluidifiants, les expectorants, etc.

Mais il existe d'autre façon de classer les médicaments :

¹ Loïc ETIENNE, Classification des médicaments. <http://www.topsante.com/dico/classification-des-medicaments-8258> , consulté le 05/03/2015 à 15h05.

- les médicaments à visée symptomatique (traitement du symptôme), et les médicaments à visée étiologique (traitement de la cause). Par exemple, médicaments antidiarrhéitiques, et médicaments antiseptique intestinaux.
- les médicaments « éthiques » qui sont vendus en pharmacie uniquement sur prescription de l'ordonnance du médecin, et les médicaments OTC (over the counter), vendus directement sans qu'une ordonnance ne soit nécessaire. Ces médicaments OTC sont également souvent appelés « médicaments d'automédication »¹

Les médicaments ont différentes appellations qui rentrent dans la classification que nous avons vue :

- le nom scientifique ou chimique du médicament :

Correspond à la formule chimique du principe actif exemple : acide acétyle salicylique. Il est généralement peu employé en raison de sa complexité.

- la dénomination commune internationale « DCI » :

Elle correspond au nom générique du principe actif, chaque DCI est une appellation unique reconnue à l'échelle internationale par exemple : l'aspirine.

- la dénomination commerciale :

Correspond au nom de marque du médicament, qui est attribué par les laboratoires pharmaceutique producteurs, cette appellation doit être courte et surtout facile à mémoriser. Deux noms commerciaux différents peuvent qualifier la même substance.

2.3. La propriété intellectuelle du médicament :

Le brevet et la marque sont deux titres de propriété intellectuelle d'une importance majeure pour les entreprises du médicament² :

¹HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y) : Analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain, master 2 spécialité entrepreneur, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA), 2009, p. 45.

²<http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames-0>. Consulté le 06/03/2015 à 15h43.

2.3.1. Le brevet :

Le brevet peut être obtenu pour tout type d'invention. Mais l'innovation ne sera effectivement brevetée que si elle est véritablement nouvelle, si elle implique une activité inventive et si elle est susceptible d'application industrielle. Le brevet a une durée limitée à 20 ans à compter du jour de dépôt de la demande.

Une nouvelle molécule, dont le brevet vient d'être déposé, fera encore l'objet de recherches, de mises au point et d'essais pendant une dizaine d'années avant que les autorités sanitaires n'autorisent sa mise à disposition pour les malades. Le médicament ne serait donc en réalité protégé par le brevet qu'une dizaine d'année. Afin d'arriver à la durée exacte du brevet le médicament bénéficie d'un « certificat complémentaire de protection » (CCP) qui prolonge la durée du brevet, au maximum pour 5 ans complémentaires.

2.3.2. La marque :

La marque est définie par le code de la propriété intellectuelle comme un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

Dans le domaine pharmaceutique, le nom du médicament est traditionnellement considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité du produit par rapport aux produits de la concurrence. La protection par la marque peut être renouvelée.

2.4. Le cycle de vie d'un médicament :

Le cycle de vie d'un médicament comporte plusieurs phases, qui sont¹ :

- La recherche de nouvelles molécules d'une durée de 2 à 4 ans.
- Le développement d'une durée de 4 à 8 ans, qui est décomposé en trois étapes :

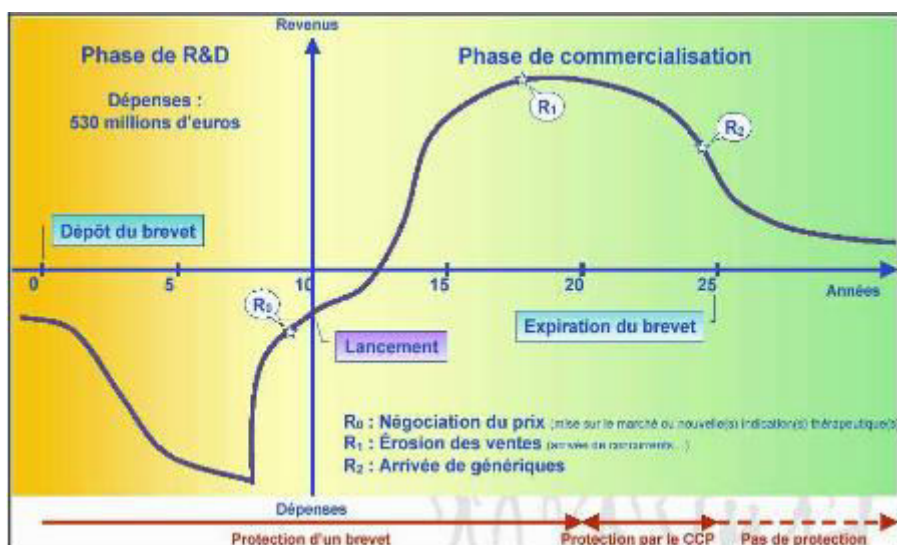
¹HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y) : op.cit, p.48.

- le développement préclinique : qui dure de 1 a 2ans et qui correspond les essais sur animal.
- le développement clinique : qui dure de 1 a 4ans et qui correspond aux essais sur l'homme.
- l'autorisation de mise sur le marché : (AMM) qui dure de 1 à 2ans.
- La fabrication et la commercialisation qui dure de 8 à 12ans.

Figure N° 01 : Le cycle de vie d'un médicament



Source : [http://www.leem.org/medicament/le-cycle-de-vie-du-medicament-\(1\)-385.htm](http://www.leem.org/medicament/le-cycle-de-vie-du-medicament-(1)-385.htm).
 Consulté le 06/03/2015.

Figure N° 02 : Le cycle économique du médicament

Source : Ministère de la santé Rapport sectoriel n°1 l'industrie pharmaceutique : Etat des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie ; Janvier 2011 ; p.3.

D'après le schéma ci-dessus, le médicament comme tout autre produit passe par plusieurs phases. La première phase concerne le dépôt du brevet, cette phase se caractérise par un accroissement des coûts de la recherche et développement.

Le brevet, essentiel au financement de la recherche, protège l'innovation pendant vingt ans en moyenne. Cette protection débute dès que la molécule est identifiée.

La deuxième phase concerne le lancement du médicament qui se caractérise par une faible croissance ou le nouveau médicament est introduit sur le marché, le produit n'est pas encore rentable.

La troisième phase est la phase de commercialisation ou le médicament commence à se vendre et les profits apparaissent l'objectif est d'augmenter au maximum les parts de marché.

Toujours dans la phase de commercialisation nous remarquons à un certain moment une diminution des ventes donc des revenus et ce ceci est dû à l'expiration du brevet c'est-à-dire l'arrivée des génériques sur le marché ce qui va bouleverser le modèle économique de l'industrie pharmaceutique, celle-ci doit mettre sur le marché des produits le plus rapidement

possible et tenter de réduire ses délais de recherche et développement en investissant plus massivement et en multipliant les partenariats de recherche.

2.5. Le médicament générique :

2.5.1. Définition :

La définition du médicament générique est donnée en Algérie par le code de la santé publique :

Cette définition met en avant trois concepts qui sont définis comme suit :

« Un médicament générique est un produit pharmaceutique dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de bio disponibilité »¹.

- Principe actif :

Molécule entrant dans la composition d'un médicament et lui conférant ses propriétés thérapeutiques. Un médicament contient un ou plusieurs principes actifs incorporés dans un excipient².

- La bioéquivalence :

Selon la définition du médicament générique, la dose du principe actif de ce dernier doit être identique à celle du médicament référence, ce sont uniquement l'ensemble des excipients et des procédés de fabrication qui diffèrent. Il est donc fondamental de vérifier, par des études bien conduites que le générique est bio-équivalent au médicament référence.

¹La loi n°08-13 relative à la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

² santépratique.fr dictionnaire en ligne, <http://www.santepratique.fr/principe-actif-definition.php>, consulté le 09/03/2015 à 12h34.

Pour être considérés comme équivalents il faut que les valeurs exprimant la quantité et la vitesse de passage du principe actif au dans la circulation sanguine ne diffèrent pas de plus de 20 % c'est à dire [-10 %, +10%]¹.

- La biodisponibilité :

En pharmacologie, la biodisponibilité est définie comme étant la vitesse et l'étendue avec lesquelles la substance ou sa fraction active gagne la circulation générale c'est-à-dire parvient jusqu'à la circulation sanguine².

2.5.2. Le prix du médicament générique :

Le prix sensiblement inférieur (généralement la différence est de 30% environ) à celui du médicament princeps correspondant est dû au fait que, le principe actif étant déjà connu et testé, la société productrice n'a à soutenir aucune dépense liée à la R&D. De ce fait, elle n'a pas à s'inquiéter du recouvrement de ces dépenses et est donc à même de commercialiser le médicament à un prix plus bas³.

Plus le nombre de génériques présents sur le marché est élevé et plus leur prix est faible. Par contre, le prix des médicaments princeps reste le même, lorsqu'un nouveau médicament générique entre sur le marché, cela s'explique par le faite que les consommateurs restent attacher au médicament de marque⁴.

2.5.3. Les spécificités du médicament générique⁵ :

Le médicament générique se différencie du médicament princeps par le nom commercial :

Nous pouvons identifier le générique de deux manières :

¹ Pr LECHAT (P) : « rapport pharmacologie », faculté de médecine Pierre et Marie Curie, rapport 2006, p.83.

² http://physiologie.envt.fr/spip/IMG/pdf/La_biodisponibilite_et_son_evaluation.pdf, consulté le 09/03/2015 a 12h51.

³ YAMA (S) et HEDIR (M) : « Santé, Médicaments et Gouvernance », Rongead commerce international et développement durable, N° 34, Mars 2011, p.9.

⁴ Ibid. p.12.

⁵ HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y) : op.cit, p.49.

- Il porte le nom de leur DCI (dénomination commune internationale) c'est-à-dire le nom de la molécule qu'il contient, suivi du nom du fabricant.
- Il peut aussi être désigné par une dénomination de marque ou un nom fantaisie mais suivi de l'abréviation « Gé ». grâce à la présence de ce terme, « Gé », le générique est aisément différencié du médicament princeps : Dialgirex® Gé, générique de Di-Antalvic®.

Section 3 : Evolution du marché mondial des médicaments :**3.1. Le contexte du marché et les grandes tendances :**

L'industrie pharmaceutique mondiale a amorcé ces dernières années un virage majeur face aux bouleversements du secteur. Un ensemble de facteurs incluant la croissance dynamique des dépenses de soins des pays émergents, les besoins des pays développés qui restent toujours aussi importants, favorise la mutation du secteur. D'autres viennent au contraire l'affaiblir : pression croissante des génériques avec la tombée des brevets des blockbusters dans le domaine public, volonté politique de maîtrise urgente des déficits sociaux et productivité décroissante de la R&D¹.

Aujourd'hui, nous assistons à un déclin progressif de l'industrie pharmaceutique, qui fut pourtant l'un des secteurs les plus rentables du siècle dernier avec une croissance à deux chiffres enregistrée sur la période 1999-2003. En 2012, le marché mondial du médicament a chuté de 1% pour atteindre 856 Mds de dollars de chiffres d'affaire, en cause, la perte des brevets des blockbusters en 2011 et 2012 conjugués à des politiques publiques de santé de plus en plus contraignantes et des marchés exsangues aux Etats Unis et en Europe. La vitalité des marchés émergents ne permet plus de conserver une croissance du marché mondiale².

3.2. Le marché mondial et les perspectives de croissance :

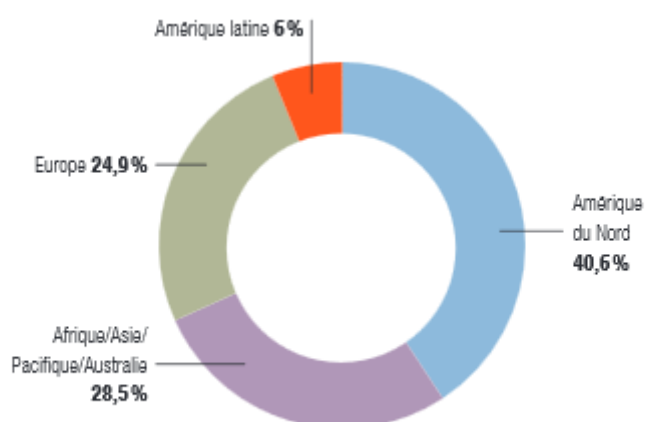
En 2013, le marché mondial du médicament est évalué à environ 975 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5% par rapport à 2012. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important avec 38% du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 18% du marché mondial, le Japon (9%) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10% de part de marché. La France est, en 2013, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne³.

¹ La filière santé en région centre, tom 1: l'industrie pharmaceutique, rapport juin 2014, p.7

² Ibid. p.9.

³ Op.cit, <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 11/02/2015 à 17h45.

Figure N° 03 : le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013 (prix producteur)



Source : <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 10/03/2015.

La figure n°3 représente le marché pharmaceutique mondial par zone géographique, nous remarquons que le marché Américain est en tête avec une part de 40% du marché mondial, suivi des pays émergents tels que l'Afrique et l'Asie avec une part de 28%, l'Europe avec une part de 25%, et enfin, l'Amérique latine en dernière position avec une part de 6%.

Tableau N° 02 : Les principaux marchés pharmaceutiques en 2003 et 2013.

	En % du marché mondial en 2003	En % du marché mondial en 2013
Etat Unis	49,0%	38,2%
Japon	11,0%	9,4%
Chine	Nd	7,2%
Allemagne	6,0%	5,1%
France	5,0%	4,4%
Italie	4,0%	3,3%
Royaume-Unis	3,0%	2,6%
Brésil	nd%	2,5%
Espagne	2,0%	2,4%
Canada	2,0%	2,4%

Source : <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 10/03/2015.

Le tableau ci-dessus, représente les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde. Nous remarquons que le marché Américain est toujours en tête du classement avec 38% du marché mondial loin devant le Japon [9.4% du marché mondial] et les principaux marchés Européens [Allemagne, France, Italie, Royaume Uni et Espagne] qui réalisent 17.8% du marché mondial. Ce s'explique par le fait que les États-Unis ont une politique pharmaceutique moins contraignante que celle d'Europe, le prix est fixé librement par les grands groupes (la Constitution Américaine interdit la régulation du prix du médicament) ce qui permet aux laboratoires de fixer des prix élevés.¹ La taille du marché Américain représente aussi un facteur important de cette croissance, c'est un marché très vaste qui englobe une population solvable importante.

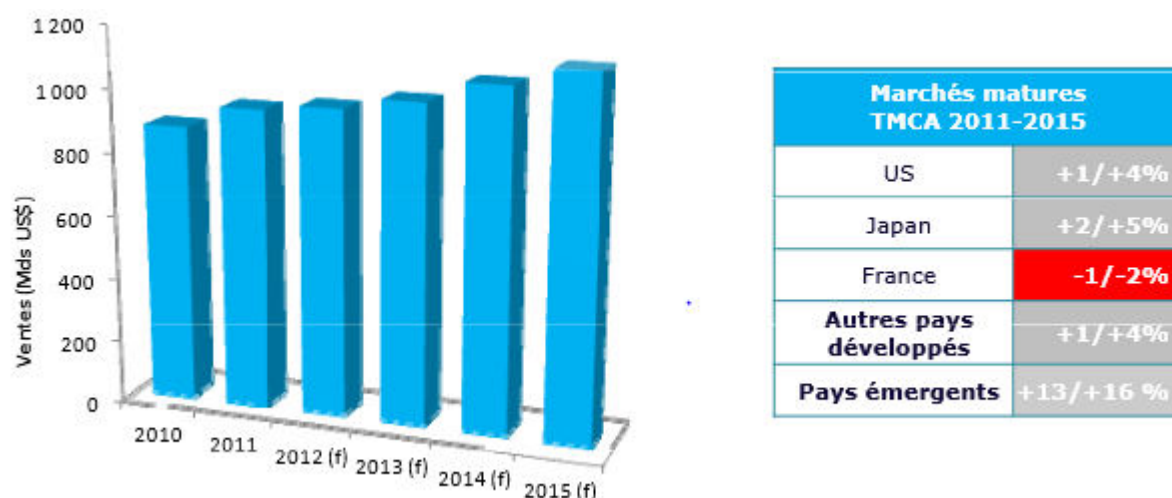
L'industrie pharmaceutique est principalement caractérisée par l'important potentiel de croissance. C'est un marché en expansion en raison de² :

- Besoin croissant de vivre mieux ;
- Augmentation de l'accès aux soins ;
- Apparition de nouvelles maladies plus complexes ;
- Nouvelles approches thérapeutiques ;
- Augmentation de l'espérance de vie qui fait apparaître de nouveaux besoins médicaux pour une catégorie de population de plus en plus importante.

La croissance du chiffre d'affaires du marché pharmaceutique mondial a été en moyenne de 10% en 2015. Voici les différents taux de croissance des principaux marchés pharmaceutiques :

¹http://www.centre.dirreccte.gouv.fr/IMG/pdf/L_industrie_pharmaceutique_en_region_Centre.pdf. Consulté le 10/03/2015 à 18h29.

²ZEGGANI (Z), SORENSEN (A), AUGSBURGER (D) : cours d'économie nationale, HEC Lausanne, p.5. [En ligne], consulté le 10/03/2015 à 19h30. <http://www.hec.unil.ch/jlambelet/groupe9.pdf>.

Graphique N° 01 : Montant et croissance du CA mondial en 2015 (Mds \$)

Source: IMS Health market prognosis 2013.

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que le chiffre d'affaire mondial a augmenté depuis l'année 2010, pour arriver à 1000 Mds de dollars en 2015, les états unis ont connu une croissance de chiffre d'affaire de 4% de même pour les autres pays développés, et une croissance de 5% pour le Japon, a contrario la France a connu une diminution de son taux de moins de 2%. Le taux de croissance des pays émergents qui était de 13% est passé en l'espace de 4 ans à 16% d'où une augmentation de 3%.

3.3. La concurrence des génériques¹ :

Le principal facteur limitant la croissance du marché pharmaceutique est la perte de la protection des brevets et l'émergence de la concurrence générique. Les pays développés voient l'industrie pharmaceutique s'installer dans une récession durable, avec des reculs de leurs marchés respectifs de -1% à -4%. Les pays émergents, en particulier les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), voient de leur côté les croissances de leur marché pharmaceutique atteindre des taux que connaissait les pays développés il y a une dizaine d'années. Leur marché est essentiellement tiré par les génériques, particulièrement appréciés dans des régions où le pouvoir d'achat est encore faible.

¹ <http://www.leem.org/>. Consulté le 11/03/2015 à 14h51.

Contrairement au marché Américain, où la croissance est tirée par les blockbusters à des prix élevés, la croissance des pays émergents est tirée par les volumes avec des prix bas, et une majorité de médicaments génériques. Les ventes de médicaments en Chine, Inde, Brésil, Russie, Égypte, Pakistan, Roumanie et neuf autres pays en développement, sont en nette progression arrivant à 16% selon l'IMS.

3.4. Les grands groupes pharmaceutiques dans le monde :

D'après l'International Market Service Health (IMS Health), l'un des principaux cabinets d'études du secteur pharmaceutique, les quinze premiers laboratoires pharmaceutiques en 2012, sont présentés ci-dessous sur la base du chiffre d'affaires et les parts de marché¹.

Tableau N° 03 : Le top 15 des leaders pharmaceutiques dans le monde (2012)

	Laboratoire	Nationalité	CA 2012 en Mds USD	Part de marché (PM) en %	Evolution CA 2011-2012 en %
1	NOVARTIS	CH	50,8	5,9	-5,9
2	PFIZER	US	46,9	5,5	-18,7
3	MERCK & CO	US	40,2	4,7	-2,7
4	SANOFI	FR	37,7	4,4	+1,9
5	ROCHE	CH	34,8	4,1	-0,3
6	GLAXOSMITHKLINE	UK	32,7	3,8	-4,9
7	ASTRAZENECA	UK	32	3,7	-4,8
8	JOHNSSON&JOHNSSON	US	27,9	3,3	+14,3
9	ABBOTT	US	26,8	3,1	+19,6
10	TEVA	ISR	24,8	2,9	+48,5
11	LILLY	US	21,9	2,6	0
12	BRISTOL MYERS SQUIBB (BMS)	US	17,6	2,1	-17
13	AMGEN	US	17,2	2	+12,4
14	BOEHRINGERINGELHEIM	DE	17,1	2	+23,9
15	BAYER	DE	16,2	1,9	+26,6
Total			444,6	52	+0,7

Source :

http://www.centre.directe.gouv.fr/IMG/pdf/L_industrie_pharmaceutique_en_region_Centre.pdf. Consulté le 11/03/2015.

¹ International market service health-IMS health.

Les principaux acteurs de ce marché se situent en Europe, en Amérique du Nord et au Japon. Cette industrie est fortement internationalisée c'est pourquoi les entreprises sont essentiellement des multinationales. Ces grands groupes pharmaceutiques sont principalement des entreprises américaines, françaises, allemandes, suisses et japonaises. Ces vingt premiers groupes pharmaceutiques réalisent à eux plus de 65% du chiffre d'affaires de ce secteur.

Les entreprises pharmaceutiques doivent atteindre une taille critique pour être concurrentes sur le marché, car elles sont confrontées à des marchés d'envergure mondiale. Ceci explique pourquoi vingt groupes internationaux se partagent le marché. Ainsi pour être leader, les « Big pharma* » sont prêtes à tout afin de définir des stratégies d'implantations géographiques, acquérir des firmes spécialisées dans les nouvelles technologies (biotechnologie, génie génétique, ...), pour cela, de nombreuses fusions absorptions redessinent chaque année la structure du secteur¹. Le tableau ci-dessous représente les derniers grands rapprochements entre 2009 et 2014.

Tableau N° 04 : Les derniers grands rapprochements entre 2009 et 2014

2009	Pfizer	États-Unis	+	Wyeth	États-Unis	→	Pfizer
	Merck&Co	États-Unis	+	Schering-Plough	États-Unis	→	Merck&Co
	Roche	Suisse	+	Genentech	États-Unis	→	Roche
	Sanofi-Aventis	France	+	Oncobiol	France	→	Sanofi-Aventis
2010	Abbott	États-Unis	+	Solvay	Belgique	→	Abbott
	Novartis	Suisse	+	Alcon	États-Unis	→	Novartis
2011	Teva	Israël	+	Ratiopharm	Allemagne	→	Teva
	Sanofi-Aventis	France	+	Genzyme	États-Unis	→	Sanofi-Aventis
	Takeda	Japon	+	Nycomed	Suisse	→	Takeda
2012	Teva	Israël	+	Cephalon	États-Unis	→	Teva
	Lehning	France	+	Phytosynthèse	France	→	Lehning
2013	Ipsen	France	+	Syntaxin	Royaume-Uni	→	Ipsen
2014	Actavis	Irlande	+	Forest Laboratories	États-Unis	→	Actavis

Source : <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>. Consulté le 11/03/2015.

Les rapprochements des grands groupes mondiaux (implantation géographique stratégique des entreprises, regroupement des entreprises par domaine d'intérêt

¹ ZEGGANI (Z), SORENSEN (A), AUGSBURGER (D): op.cit, p.6.

*se sont les grands groupes pharmaceutiques qui dominent le marché mondial de médicaments.

thérapeutique...) ont pour but de leur permettre d'atteindre une taille critique afin de réaliser des économies d'échelle, compte tenu des coûts de recherche, d'avoir une plus forte présence sur les marchés et de faire face à la pression exercée sur les prix des médicaments par les pouvoirs publics¹.

Ils ont aussi pour objectif l'acquisition de nouvelles technologies (acquisition des frimes de biotechnologies), l'introduction dans un nouveau domaine thérapeutique ou sur un nouveau segment (automédication par exemple), l'acquisition d'une force de vente ou de distribution, l'implantation dans des pays étrangers ou sur un continent².

Les coûts des opérations d'acquisition étant plus élevés, les entreprises développent des accords ou des alliances entre elles et font appel à des compétences extérieures (sous-traitance) à tous les niveaux : recherche, développement, fabrication.

En outre, le partenariat peut prendre la forme d'accords de licence pour confier la commercialisation de certains médicaments à d'autres entreprises. La recherche fait également appel à de nouveaux modes de collaboration en réseau, entre la recherche publique et la recherche privée, par exemple, ou via des partenariats internationaux³.

¹<http://www.leem.org/>. op.cit.

² Le marché pharmaceutique dans le monde et en France : bilan 2011 et perspectives, rapport 2012.

³<http://www.leem.org/>. Op. cit.

Conclusion :

Dans tout ce qui précède, nous pouvons dire que malgré les mutations économiques et technologiques subies par l'industrie pharmaceutique engendrant ainsi des changements structurels de cette dernière, elle a su se repositionner et prendre une place importante dans l'économie mondiale.

Aujourd'hui, avec ces changements, la mise au point de nouvelles molécules est de plus en plus difficile et de plus en plus rare, ce qui pousse les laboratoires pharmaceutiques à recourir à des stratégies multiples incluant le marketing des médicaments que ce soit au niveau de la recherche et développement, les prix, la distribution ou encore la communication c'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

La démarche du marketing pharmaceutique

Dans un contexte de concurrence mondiale, il devient indispensable pour toute entreprise d'intégrer le marketing au sein de son organisation. Ainsi, le cœur du concept de marketing pharmaceutique est d'accompagner le produit/médicament durant toutes les phases de son développement, lancement et sa commercialisation.

Le présent chapitre comporte trois sections :

- La première présente ce qu'est le marketing pharmaceutique, son rôle, ses caractéristiques et ses contraintes.
- La deuxième traite la stratégie marketing qui est composée de la segmentation, le ciblage et le positionnement.
- La troisième concerne le mix marketing et ses différentes rubriques : produit, prix, communication et distribution.

Section 1 : Le marketing pharmaceutique

1.1. Définition du marketing pharmaceutique :

Avant d'aborder les spécificités du marketing pharmaceutique, nous allons définir qu'est ce que c'est que le marketing de manière générale, nous citons ci-dessous quelques définition :

« le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs a l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la consommation aux besoins ainsi précisés »¹.

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et de processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »².

«le marketing est l'effort d'adaptation des organisations a des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure a celle des concurrents »³.

¹ <http://www.larousse.fr>, consulté le 17/03/2015 a 21h14.

² KOTLER (P), DUBOIS (B) & MANCEAU (D) : « Marketing Management », 14^{ème} éd, édition Pearson, France, 2012, p.5.

³ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 10[°] édition DUNOD, France, 2013, p.5.

*« Le marketing est un moyen de servir les objectifs de l'entreprise en incitant les publics auxquels elle s'adresse à adopter un comportement qui lui est favorable ».*¹

En résumé, nous pouvons dire que le marketing est une démarche, un ensemble de méthodes et techniques qui permettent à l'entreprise de détecter les besoins et désirs des clients afin de les satisfaire pleinement, l'entreprise vise à atteindre ses objectifs en choisissant un segment de clientèle rentable pour lequel elle adaptera ses produits à travers la mise en œuvre du mix marketing : produit, prix, communication, distribution.

L'industrie pharmaceutique n'échappe bien entendu pas à ces définitions, même si l'on ne vend pas un médicament comme n'importe quel produit de grande consommation, il est néanmoins important que le responsable marketing débutant ait des notions de marketing général².

C.Harboun, définit le marketing pharmaceutique comme : « un moyen qui permet à une entreprise de satisfaire les besoins de son environnement tout en assurant sa propre survie, c'est-à-dire faisant des bénéfices »³.

Le marketing des produits pharmaceutiques auprès des médecins doit, idéalement atteindre un équilibre entre communication persuasive en vue de la promotion d'un nouveau médicament et transmission d'information subjective destinée à outiller le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son travail auprès de ses patients. D'aucuns affirment que les rencontres avec les visiteurs médicaux ne peuvent toutefois constituer un outil fiable et que la réflexion sur l'utilité d'un médicament nouveau en vue de traiter certaine pathologie ne peut en aucun cas se faire avec une personne formée principalement au marketing⁴.

Le marketing pharmaceutique est une activité stratégique dans l'industrie pharmaceutique, du fait qu'il exerce une influence déterminante sur les stratégies des firmes et non pas sur le lancement d'un nouveau produit.

¹CATHERINE Viot : « l'essentiel sur le marketing », Berti, France, 2005, p.5.

²HARBOUN (C) : « le marketing pharmaceutique », édition ESKA, Paris, 1995, p.24.

³ Ibid., p.25.

⁴ DUFLOS (G): op.cit, p.41.

Il a pour but d'orienter la production pharmaceutique vers son marché en adoptant des stratégies de communication et de packaging produit afin de satisfaire aux mieux les besoins de la cible à atteindre¹.

1.2. Le rôle du marketing pharmaceutique :

Le marketing exerce désormais une influence déterminante sur le positionnement du produit, le décollage de ses ventes et sa durée de vie.

Il reste l'élément différenciant incontournable dont les dépenses augmentent chaque année jusqu'à atteindre près d'un tiers du chiffre d'affaires, Dans un contexte de croissance à deux chiffres du marché pharmaceutique, le marketing et ses outils les plus classiques (segmentation, ciblage, positionnement...), essentiellement tournés vers le prescripteur, constituent un avantage compétitif essentiel, puisque l'innovation et les qualités intrinsèques des produits ne suffisent pas à les différencier².

L'innovation ou les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à en assurer le succès, c'est pour cela que Le marketing intervient aujourd'hui de plus en plus tôt dans le développement d'un produit. Certaines compagnies consacrent jusqu'à 20% du budget marketing alloué à un produit aux quatre années précédant son lancement³.

Ces investissements précoces consistent essentiellement en des études de marché et des rencontres avec différents leaders d'opinion (professionnels, industriels, patients, payeurs...), le but étant d'identifier les besoins médicaux restés encore sans réponse, les perspectives du marché et d'appréhender la concurrence.

Par ailleurs, la communication des laboratoires auprès des professionnels de santé ne se limite plus à la seule présentation de leur gamme de médicaments, de nouveaux supports de communication ont aussi vu le jour. La création d'observatoires et de réseaux permet ainsi de

¹ DUFLOS (G): op.cit, p.42.

² SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : « Marketing des produits de santé », édition DUNOD, 2014, p.1.

³ HARBOUN (C) : op.cit., p.44.

diffuser de l'information, aussi bien auprès des médecins que des patients, et de tisser des liens entre les professionnels de la santé¹.

1.3. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique :

Les particularités du marketing pharmaceutique sont subdivisées sur quatre axes qui ont été retenus et qui sont² :

- *La stratégie marketing doit être cohérente avec les objectifs fixés, et doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.*
- *La visite médicale est un pilier stratégique du secteur, elle doit être orientée « marketing relationnel ».*
- *Le concept de la qualité doit être totale dans le marketing en général et dans la communication en particulier.*
- *La communication est la pierre angulaire du marketing. Son efficacité dépend de l'utilisation d'outils de management performants.*

Le classement de ces axes traduit le degré d'importance de chacun d'eux au sein des préoccupations des acteurs du marketing.

Pour modifier un équilibre, le laboratoire dispose de trois leviers : la recherche et le développement, la finance, et le marketing. La communication en tant qu'élément du marketing, peut par conséquent constituer également un levier de développement du laboratoire pharmaceutique.

1.4. Les contraintes du marketing pharmaceutiques :

Le marketing pharmaceutique s'exerce dans un cadre bien déterminé et réglementé, il doit tenir compte des spécificités du secteur, telles que³ :

¹ http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm#mar. Consulté le 18/03/2015 à 13h28.

² BINANI Khadija : « le marketing pharmaceutique, Maroc », 2003, p.54.

³ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, pp.177-178.

- Le médicament étant un produit de santé réglementé, il doit faire face aux exigences de qualité, sécurité et efficacité.
- L'entreprise ne peut mettre en vente le produit qu'après l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché. En effet, l'autorisation de mise le marché est délivrée au niveau de la spécialité pharmaceutique, c'est-à-dire d'un médicament préparé à l'avance selon un processus industriel, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une « dénomination spéciale » : la marque.
- Les prix des médicaments sont strictement contrôlés et réglementé par les pouvoirs publics, l'entreprise n'est pas libre dans la fixation des prix de vente.

Il y'a une grande résistance au contrôle des prix de la part de l'industrie pharmaceutique et les acteurs de la politique publique¹.

En effet, si le contrôle des prix fait obstacle aux innovations pharmaceutiques arrivant sur le marché, toutes les économies pourraient coûter beaucoup plus cher².

- La distribution des médicaments est réservée uniquement aux officines et établissements de santé. Les politiques de distribution des médicaments sont donc limités.
- La promotion : la publicité en faveur des médicaments est régie par la loi, elle ne peut s'adresser qu'aux professionnels de santé, à savoir les médecins, les pharmaciens, les chirurgiens dentistes, et les sages femmes et non au grand public.

Pourquoi maintenir l'interdiction de la publicité au prés du grand public des médicaments de prescription obligatoire ?

Les règles d'interdiction de la publicité s'articulent autour de deux principes fondamentaux³ :

¹ CALFEE (J.E): « pharmaceutical price controls and patient welfare », in Annals of Internal Medicine, Vol. 134, N° 11, 2001, pp.1060-1064.

² NEWHOUSE (J.P): « how much should Medicare pay for drugs? », in health affairs, vol.23, n°1, 2004, pp.89-102.

³Ibid., p.79.

- La publicité est interdite pour les médicaments en ATU (autorisation temporaire de mise sur le marché) c'est-à-dire que seuls les médicaments ayant obtenus une autorisation de mise sur le marché AMM peuvent faire l'objet d'une publicité.

Par ailleurs, la publicité pour un médicament est interdite lorsque ce médicament fait l'objet d'une réévaluation du rapport entre les bénéfices et les risques à la suite d'un signalement de pharmacovigilance ;

- la publicité doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé HAS. Les publicités faisant état d'informations non validées par l'autorisation de mise sur le marché (non-respect des indications, propriétés thérapeutiques non validées) ou non conformes aux stratégies thérapeutiques recommandées par la HAS sont susceptibles d'être sanctionnées.

Lorsqu'elle est autorisée, la publicité ne doit pas être trompeuse ou excessive, et de nature à mettre en danger la santé des consommateurs. Elle doit favoriser le bon usage du médicament.

Section 2 : La stratégie marketing pharmaceutique

Selon Kotler, l'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondamentaux :

- La segmentation : découper le marché en sous-ensemble homogènes, puis analyser le profil des segments ainsi identifiés ;
- Le ciblage : évaluer l'attrait de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts ;
- Le positionnement : concevoir une offre adaptée a la cible et développer le marketing mix correspondant.

2.1. La segmentation :

Aujourd'hui les entreprises n'ont pas assez de moyens pour satisfaire tous les clients d'un marché potentiel. Ceux-ci sont très nombreux, dispersés et hétérogènes, ils ne ressentent pas les mêmes besoins pour un produit ou un service ce qui amène ces entreprises à opérer sur des marchés segmentés.

Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes doivent justifier des politiques adaptées à chacun¹.

Pourquoi segmenter ?

Les entreprises pratiquent la segmentation pour différentes raisons qui peuvent s'avérer très importantes et avantageuses² :

- ✓ Répondre aux besoins des consommateurs : il est plus facile de répondre aux besoins des consommateurs homogènes que de s'adresser à tous les consommateurs quelque soit leur comportement de consommation ;

¹ LENDREVIE et LEVY : op.cit., p.738.

² SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p.187.

- ✓ Réduire les coûts de couverture du marché : s'adresser à un segment, et pas à tous les consommateurs permet à l'entreprise de réduire les coûts de couverture d'un plus grand marché ;
- ✓ Redynamiser un marché : segmenter permet de mieux couvrir les préférences et donc de stimuler la demande du segment visé ;
- ✓ Exploiter de nouvelles habitudes de consommation et recruter de nouveaux consommateurs : une marque peut choisir de se lancer sur un nouveau segment pour atteindre de nouveaux consommateurs si elle a réussi à étudier leurs habitudes de consommation ;
- ✓ Réduire l'intensité de la lutte commerciale : Segmenter c'est aussi, d'un point de vue stratégique, se réserver une partie du marché et laisser le reste aux concurrents. C'est une stratégie d'évitement même si souvent les marques s'affrontent sur les mêmes segments.

2.1.1. Les conditions d'une segmentation d'un marché pharmaceutique :

Pour que la segmentation soit réussie il faut¹ :

- Que les segments soient pertinents c'est-à-dire qu'ils traduisent des attitudes et des comportements différents ;
- Que les segments soient mesurables ;
- Que les segments soient atteignable c'est-à-dire que ces segments doivent donner lieu à des politiques adaptées et ces clients doivent pouvoir être atteints par l'entreprise ;
- Que la taille des segments soit assez substantielle c'est-à-dire que ces segments doivent être suffisamment rentables.

Dans le domaine pharmaceutique, les conditions d'une bonne segmentation du marché doit être² :

¹ LENDREVIE et LEVY : op.cit., p.760.

² HARBOUN (C) : Op.cit, p. 33.

➤ **La possibilité de mesurer :**

Pour être utile, un segment doit être mesurable et doit ainsi pouvoir être évalué en fonction de la taille des segments et du potentiel. Il est donc important de connaître et d'avoir des renseignements sur les principales caractéristiques des acheteurs. Ainsi, dans le domaine pharmaceutique, les renseignements disponibles concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin (nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique). Pour le côté qualitatif proposé par des sociétés prestataires, toutes les données concernant la classe de produits aboutissent à une même segmentation que celle des autres laboratoires.

➤ **Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique :**

Avec la venue du concept de marketing de masse sur mesure, il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands. Néanmoins, dans la mesure où, dans l'industrie pharmaceutique, pour un produit donné et existant, l'innovation se fait dans la communication il faut avoir des segments d'une certaine taille néanmoins, il existe des produits très chers à forte marge qui s'adresse à des micro-populations (marché de niche).

➤ **Le segment doit être facile d'accès :**

À la fois en termes de communication et de distribution, de cette façon il sera plus facile au chef du produit en premier lieu ainsi qu'aux délégués médicaux en dernier lieu d'assurer leur stratégie de communication.

➤ **Cela doit être réalisable par l'entreprise :**

Il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux moyens financiers et humains de l'entreprise, chose qui devient de plus en plus difficile pour les laboratoires vu l'augmentation des dépenses en R&D ce qui les pousse à adopter une multitude de stratégies par exemple les blockbusters de niche, une taille ajustée selon les capacités financières.

2.1.2. Les différents types de segmentation pharmaceutique :

Dans le domaine pharmaceutique, il existe deux types de segmentation auxquels s'ajoute un troisième type que nous allons expliquer¹ :

2.1.2.1. Une segmentation selon le type de propriété applicable :

Ici le segment est identifié en fonction du type de médicament qu'il soit un médicament de référence, un médicament générique et un produit OTC (over the counter). Mais aussi en fonction des ventes de ce produit c'est-à-dire un médicament à prescription ou un médicament en vente libre.

Figure N° 04 : Matrice de type de propriété des médicaments en fonction des conditions de vente

Type de droit de propriété	Condition de vente du médicament	
	Soumis à prescription	En vente "libre"
Médicament protégé par un brevet	Médicament éthique breveté	Produit OTC
Brevet tombé dans le domaine public	Médicament générique	Produit OTC

Source : livre la nouvelle économie industrielle p.42.

D'après cette matrice il existe différents type de médicaments en fonction des ventes de ce dernier qui possèdent des règles de fonctionnement très différentes. Nous distinguons trois types qui sont :

- Les médicaments princeps dits « éthique » :

Se sont des médicaments de l'activité de base de l'entreprise pharmaceutique (spécialité originales), ils sont protégés via des brevets, et sont prescrits obligatoirement par le médecin. Se sont des médicaments remboursables par l'assurance maladie.

- Les médicaments génériques :

Sont des médicaments dont le brevet est tombé dans le domaine public, ils sont destinés à se substituer au médicament original, les laboratoires pharmaceutiques n'ont pas a

¹HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : Op.cit, p.42.

supporter le cout de la recherche et développement (pour plus de détails voir le chapitre 1 section 2).

-Les médicaments OTC (Over the Counter):

Se sont des médicaments originaux non remboursables en vente libre chez les pharmaciens, ils ne font pas l’objet d’une prescription médicale.

2.1.2.2. Une segmentation par classes thérapeutiques :

Depret et Hamdouch, considèrent que cette première segmentation demeurait quelque peu généraliste. Afin de raffiner cette segmentation les laboratoires pharmaceutiques ont ajouté un autre type de segmentation : la segmentation par classes thérapeutiques qui est plus conforme a la structure du marché.

Tableau N° 05 : Principales classes thérapeutiques en 2013 (en % du marché mondial)

Antinéoplasiques	4,3%
Anti-TNF	3,1%
Anticholestérolémiant	3,0%
Antiulcéreux	2,9%
Insulines humaines	2,7%
Antipsychotiques	2,4%
Antiviraux HIV	2,3%
Antidépresseurs et stabilisateurs de l’humeur	2,1%
Antiépileptiques	1,8%
B2-stimulants+corticoïdes	1,7%

Source : IMS Health 2013.

D’après le tableau ci-dessus ces dix classes thérapeutiques représentent 26% du marché mondial en valeur. Nous remarquons qu’à travers ses classes thérapeutiques, le marché est fortement segmenté. Les laboratoires pharmaceutiques préfèrent se spécialiser en raison du cout élevé de l’innovation pharmaceutique.

Il existe un troisième type qui vient s’ajouter aux deux premiers pour une segmentation encore plus précise :

2.1.2.3. La segmentation selon la cible « prescripteur » :

Les produits de masse ou de spécialité, constitue deux cibles différentes, pendant longtemps les laboratoires ont ciblé des prescripteurs de masse c'est-à-dire les médecins généralistes, mais avec la réorientation de la recherche vers des produits de spécialité dit de « niche », la cible visée se réoriente vers les médecins spécialistes¹.

Après avoir définie les différents segments, et soumis positivement aux conditions de validité, l'entreprise doit adopter une stratégie de marketing. Les segments qui ne répondent pas aux conditions sont, bien entendu, éliminés, mais il n'est pas avantageux pour l'entreprise de s'aventurer vers tous les autres².

2.2. Le ciblage :

Le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser. L'entreprise évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent le plus rentable pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose de plus d'avantage concurrentiel.

L'entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage de façon à couvrir son marché³ :

2.2.1. La stratégie indifférenciée :

Cette stratégie consiste à considérer le marché comme un tout, l'entreprise refuse de faire la différence entre ses différents segments, c'est pour cela qu'elle adopte une politique de combinaison en proposant des produits standardisés qui satisferont l'ensemble des consommateurs. L'entreprise doit se concentrer sur les points en commun des besoins en non pas sur ce qui les différencie.

Cette stratégie est de plus en plus difficile à défendre dans les économies industrialisées où l'on observe une fragmentation élevée des marchés : un seul et même produit (ou marque) pouvant difficilement contenter tout le monde.

¹ BERRACHED (A): Op.cit, p.75.

² HELFER (JP) et ORSONI (J), marketing, 7ème édition, VUIBERT, 2011, p.36.

³ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : « Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, DUNOD, p.284.

2.2.2. La stratégie différenciée :

L'entreprise s'adresse aussi à la totalité des marchés, en proposant une gamme de produits étendus : chaque produit répond mieux aux attentes spécifiques de chaque segment. Cette stratégie nécessite des stratégies de commercialisation et de communication adaptées. Cette politique coûte plus cher, mais permet de mieux couvrir le marché : l'entreprise peut suivre le consommateur et ajuster ses offres avec l'évolution de son goût.

2.2.3. La stratégie concentrée :

L'entreprise se concentre uniquement sur un seul ou deux segments, c'est la stratégie du spécialiste. La spécialisation peut s'appuyer sur une fonction ou sur un groupe particulier de clients. Le potentiel de cette stratégie de niche dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.

2.2.4. La stratégie one to one:

L'entreprise se voit proposer des produits uniques à chaque client, Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

2.3. Le positionnement :

Une fois le (ou les) segment(s)-cible(s) choisi(s), l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles¹. On peut définir le positionnement de la manière suivante :

¹LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : op.cit, p 285.

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence »¹.

Les stratégies de positionnement sont particulièrement importantes lorsque la stratégie de couverture du marché adoptée est celle du ciblage différencié qui implique un positionnement dans chaque segment. Le positionnement est donc l'application d'une stratégie de différenciation.

Dans le domaine du Pharmaceutique, et contrairement au reste de l'industrie, la différenciation du produit pharmaceutique peut durer très longtemps sans que rien ne vienne jamais remettre en cause cette supériorité. D'une part parce que la conception d'un produit identique peut prendre des années, d'autre part parce que certains produits différenciant sont sur des niches qui ne seraient pas rentables à plusieurs².

2.3.1. La différenciation du produit pharmaceutique :

Le choix des critères de différenciation est important, il ne suffit pas d'être différent mais cette différenciation doit mettre en avant un avantage unique qui va permettre au consommateur de distinguer l'offre de celle de la concurrence et créer de la valeur pour l'entreprise, à ce titre, la différenciation sur un médicament doit être³ :

- **Importante :**

La différenciation doit offrir un avantage substantiel (conséquent) aux yeux des acheteurs. Dans le marché pharmaceutique, l'avantage peut résider dans l'étape de la recherche et développement ;

- **Avantageuse :**

La différenciation doit apporter une solution efficace par rapport à celle de la concurrence par exemple moins d'effets indésirables sur un médicament ;

¹Ibid. p.289.

²HARBOUN (C): Op.cit, p. 40.

³ HELFER (JP) et ORSONI (J), marketing, édition VUIBERT, 2001, p. 233.

- **Communicable :**

Les avantages doivent pouvoir être prouvés et suffisamment clairs pour être communiqués aux consommateurs à travers le département responsable de la communication ;

- **Attribuable et préemptive :**

Le produit doit être avantageux, il doit faire l'objet d'une différenciation continue pour pouvoir satisfaire en permanence les besoins des consommateurs, mais aussi elle doit être protégée des imitations et des copies ;

- **Accessible :**

Le consommateur intéressé doit pouvoir disposer des moyens suffisants à son acquisition. Pour le médicament par exemple le prix doit être accessible pour les gens souffrant d'une pathologie (la cible visée) ;

- **Rentable :**

L'exploitation de la différence doit générer des profits pour l'entreprise afin de rentabiliser les investissements de la structure R&D.

2.3.2. Les outils de la différenciation :

Le positionnement doit reposer sur les avantages concurrentiels du produit par rapport à ses concurrents. Ses avantages doivent être défendables, rentables, accessibles et communicables au consommateur, important et distinctif par rapport à la concurrence comme nous l'avons vu dans le point précédent¹.

L'objectif d'une différenciation est de développer et communiquer clairement ces éléments uniques aux clients potentiels pour qu'ils soient clairement enregistrés dans leur

¹ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p. 202.

esprit. Cette position spécifique d'une marque dans le mental des consommateurs est son image de marque¹.

Il existe différentes manières de différencier une marque face à la concurrence :

Tableau N° 06 : Les outils de la différenciation d'un médicament

<p>La différenciation par le produit</p>	<p>La fonctionnalité (ex : adopter le médicament pédiatrique au métabolisme de l'enfant à un coût abordable) La performance (effet thérapeutique optimal) La conformité (le médicament doit préserver son côté « éthique ») Le design et le packaging (le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription, le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage, quand au patient la première mission du packaging et de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur)</p>
<p>La différenciation par le service</p>	<p>Les délais de distribution La formation (les formations des délégués médicaux pour une meilleure information au prescripteur et au pharmacien) Le conseil (le conseil du prescripteur « pharmacien ou médecin »)</p>
<p>La différenciation par le personnel</p>	<p>Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication (toutes ces caractéristiques doivent correspondre à un chef de produit pharmaceutique, ainsi qu'à ses délégués)</p>
<p>La différenciation par l'image</p>	<p>Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias(pour ce qui est des marques à prescription facultative) Les événements (les congrès, les journées scientifiques...)</p>

Source : C.Harboun, le marketing pharmaceutique, Ed. ESKA .2004, adapté de Kotler et Dubois Marketing Management Publi Union, 7^e édition, 1992.

Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs produits peuvent avoir les mêmes avantages thérapeutiques, il faut donc avoir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie. On aboutit donc à une différenciation par produit mais aussi et essentiellement par offre².

¹ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : Op.cit, p. 294.

² SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p.203.

2.3.3. Les stratégies de positionnement d'un médicament :

Il existe différentes stratégies de positionnement nous citons¹ :

2.3.3.1. Stratégie d'imitation :

Cette stratégie définit purement le concept du médicament générique, qui est en soi la copie parfaite du médicament princeps. Le laboratoire cherche à se positionner en se présentant comme substitut, le but de cette stratégie étant de réduire les investissements en R&D.

2.3.3.2. Stratégie de différenciation :

Les laboratoires pharmaceutiques cherchent à éviter la concurrence et à générer un pouvoir de marché. C'est pour cela qu'ils optent pour un positionnement différencier en se dirigeant vers des blockbusters de niche, privilégiant des produits de spécialisation traitant des pathologies graves destination de l'hôpital ou les médecins spécialistes.

2.3.3.3. Stratégie d'innovation :

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

¹BERRACHED (A): Op.cit, p. 79.

Section 3 : Le mix marketing pharmaceutique :

Le concept de marketing mix a été développé par Neil Borden, qui l'a enseigné à la Harvard Business School. Pour cet auteur, il s'agissait d'un outil de travail permettant d'ordonner la mise en œuvre d'une action marketing¹.

D'après Charles Harboun, la structuration du mix la plus employée est celle des 4P de McCarthy, que l'on traduit en règle générale par produit, prix, promotion et distribution.

Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing mix a la même structure que celle des autres industries, la seule différence réside dans le fait que la promotion et la communication sont considérées comme liées.

Chaque entreprise pharmaceutique va pouvoir jouer sur un ou plusieurs «P» mais dans une certaine limite.

En effet pour le prix, il ne va pas y avoir beaucoup de marge de manœuvre car il est fixé par les autorités, de même, le lieu de Production est souvent fixe. En revanche, on peut jouer sur le Produit, par exemple en modifiant sa forme galénique (forme pédiatrique), packaging, mais, par rapport au consommateur, il ne faudra pas faire ce changement trop subitement, quant à la Promotion, c'est un terme au sens large puisqu'on entend par là, publicité mais pas uniquement cela².

D'autre part, les médicaments sont des produits de très haute technicité qui requièrent des informations médicales d'où la nécessité de travailler en équipe avec des médecins et des pharmaciens. Le client principal est le prescripteur mais ce n'est pas le payeur (c'est la sécurité sociale).

En effet, la publicité directe au consommateur, des médicaments, n'est pas autorisée donc le médecin va être un interlocuteur important, car c'est lui que l'on devra d'abord convaincre, c'est de la communication pure³.

¹HARBOUN (C): Op.cit, p. 35.

² Ibid. p.36.

³ <http://www.sanofi.fr>. Consulté le 27/03/2015 à 12h28.

3.1. La politique produit :

La politique de produit telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, traite des principaux points suivants :

- le concept produit ou l'idée centrale du produit ;
- le nom de marque ;
- la gamme de produit ;
- le packaging ;
- étiquetage ;
- la qualité du produit.

3.1.1. La marque :

« Est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹.

Dans le domaine pharmaceutique, le nom d'un médicament est considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité par rapport à la concurrence.

La marque est donc un avantage concurrentiel permettant de se positionner. La représentation graphique de la marque est appelée un logotype. Ainsi, la marque donne une place distinctive dans l'esprit du consommateur².

La stratégie de marque vise à conférer une identité particulière aux produits qu'elle porte.

Toute entreprise doit donc élaborer une promesse de marque, qui correspond à ce qu'elle doit être et doit permettre à ses clients. La réussite de cette stratégie repose ensuite sur

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau : op.cit., p .276.

² KOTLER et PFOERTSCH (W) : B to B Brand management, édition Springer Berlin, Heidelberg, Allemagne, 2006, p5.

la capacité de l'entreprise à communiquer cette promesse à la cible visée, puis à la tenir dans le cadre de l'expérience vécue par le client¹.

3.1.2. La gamme :

La gamme est constituée de toutes les lignes de produits offertes par l'entreprise. C'est un ensemble de produits étroitement liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, qu'ils sont destinés à une même catégorie de clientèle, qu'ils sont offerts dans les mêmes points de vente ou bien qu'ils se situent dans une même zone de prix².

Concernant la gestion des gammes de médicaments, une gamme est composée de plusieurs lignes (ex : antalgique). Sa profondeur est le nombre de médicaments différents qui composent la ligne (ex : aspirine). Son étendue ou sa longueur représente le nombre total des médicaments qui composent la gamme³.

3.1.3. Le packaging :

« *Le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit* »⁴. Le packaging joue un rôle essentiel dans certaines activités car il constitue souvent le premier contact entre le consommateur et le produit. Il doit alors attirer l'attention du client.

La plupart des laboratoires ont bien compris qu'il fallait donner à l'emballage pharmaceutique, qu'il soit générique ou princeps, une véritable fonction qu'il se doit de remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament : le médecin, le pharmacien et le patient⁵.

- Le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription ;

¹ KOTLER et PFOERTSCH (W) : op.cit., p.278.

² HELFER (JP) et ORSONI (J) : Op.cit, p. 306.

³ Ibid. p.310.

⁴ KOTLER et DUBOIS: Marketing Management, 11^e édition Pearson, France, 2004, p.394.

⁵ BERRACHED (A): Op.cit, p. 86.

- Le pharmacien a besoin aussi d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage ;
- Quand au patient la première mission du packaging est de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur.

Le patient devient client, il cherche éventuellement la nouveauté esthétique mais il a aussi et surtout besoin de reconnaître son produit avec des informations compréhensibles, lisibles de tous cotés ou encore avec la commodité d'une boîte facile à manipuler, la séduction doit intervenir à toutes les étapes de chaîne du médicament.

Afin de répondre à cette nouveauté, et de faire face à la concurrence qui sévit sur les marchés, les laboratoires pharmaceutiques travaillent en collaboration avec des agences spécialisées dans le design, ils ont repensé le packaging en terme d'ergonomie, de fonctionnalité, ainsi que de graphisme, des codes bicolores, des pictogrammes, images, fenêtres, lettres aux formes arrondies pour les médicaments pédiatriques, autant de petites touches de nouveauté pour se donner un nouveau look¹.

Le message des agences auprès des laboratoires est simple : un médecin ne prescrit pas un laboratoire, un pharmacien ne vend pas un laboratoire. Ce qui est important, c'est la marque.

L'emballage a aussi pour but de faciliter la manipulation du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi².

Dans le domaine pharmaceutique, il s'agit des matériaux utilisés pour regrouper le médicament : (bouteilles, tubes, boîtes, sacs etc.). Il existe trois niveaux de conditionnement³ :

- Le conditionnement primaire : correspond à ce qui contient directement le produit, par exemple la bouteille de sirop.

¹ Ibid. p.86.

² GOUFFI (M) : l'emballage, variable du marketing-mix, édition techniques de l'entreprise, Alger, 1996, p.4.

³ Ibid. p.88.

- Le conditionnement secondaire : comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, et est jeté lorsque le produit est utilisé. Il sert à la fois de protection et de support promotionnel, par exemple le cartonnage qui englobe la bouteille de sirop.
- Le conditionnement d'expédition : est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport, par exemple : les caisses ou palettes contenant les boîtes de médicaments.

3.1.4. L'étiquetage :

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information médicale décrivant le médicament, elle apparaît sur ou dans le conditionnement.

L'étiquette permet d'identifier le médicament, ses caractéristiques et son mode d'utilisation. Les conditionnements primaires et secondaires doivent contenir des informations en arabe et en français. Ils comportent les informations suivantes¹ :

- La dénomination commune internationale ;
- La forme pharmaceutique et sa qualité (comprimé, sirop, etc.) ;
- La voie d'administration ;
- Le numéro de lot de fabrication ;
- La date de péremption ;
- La vignette ;
- Le dosage ;

Les abréviations concernant les dosages doivent être conforme à la réglementation internationale.

¹ http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32006_fr.htm. Consulté le 28/03/2015 à 11h05.

3.1.5. La qualité :

Dans l'industrie pharmaceutique, il est important de contrôler la qualité de tout les médicaments pour cela un contrôle qualité s'impose afin de vérifier toutes les procédures d'organisation, de documentation, et de libération qui garantissent que les analyses nécessaires et appropriés ont réellement été effectuées et que les matières premières, les articles de conditionnement et les produits ne sont pas libérés pour l'utilisation, la vente ou l'approvisionnement sans que leur qualité n'ait été jugée satisfaisante Afin d'assurer aux consommateurs des produits qui répondent aux normes requises¹.

3.2. La politique de prix :

En ce qui concerne le secteur pharmaceutique, la fixation des prix pour la majorité des médicaments est strictement contrôlée par le ministre de la santé dans le cadre de l'application de la politique de maîtrise des dépenses de santé. Les éléments les plus difficiles à évaluer dans l'élaboration des prix des médicaments sont les couts de production des matières premières et ingrédients, généralement connu des seuls producteurs².

➤ la détermination des prix des médicaments est différentes selon que :

- Les produits pharmaceutiques finis sont importés ;
- Les produits sont fabriqués localement ;
- Les matières premières ou ingrédients sont importés en vue de leur transformation dans le pays (façonnage ou conditionnement).

Le calcul du cout généralement comporte les éléments suivants³ :

- Cout de la production : matières premières, formulation conditionnement, assurance de la qualité, la publicité et la promotion directe et indirecte, frais administratifs généraux et rémunération de capital investi.

¹HAMMOUMI (N) : « Le système qualité pharmaceutique : mise à niveau du système qualité d'une unité de production de fromes sèches », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou Bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre 2014, p. 11.

² HARBOUN (C) : Op.cit, p. 58.

³ DUFLOS (G): op.cit, p.17.

- Cout de la découverte, de la recherche et du développement (y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir faire).
- Cout de la distribution (y compris le stockage, le transport, la promotion, le service lié a la clientèle et les frais administratifs généraux).
- Cout de la fourniture (y compris les dépenses techniques administratives et relatives du stockage et les frais accessoires pour services a la clientèle).

Les principaux éléments des couts suscités peuvent être calculés sous la forme de montants fixés ou, dans des limites acceptables, en pourcentage du prix.

3.3. La politique de distribution :

44 % environ du montant du chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique couvre les coûts de diffusion des médicaments : promotion, publicité ainsi que distribution. La distribution, à elle seule, représente 33 % du total des coûts de diffusion du médicament. La distribution est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament¹.

La distribution suit un circuit très réglementé, vu le caractère de ce dernier. Cependant, la distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue.

Cette chaine est constituée de² :

- Les dépositaires :

La distribution physique peut passer par le canal de dépositaires, qui, à la différence des grossistes répartiteurs, ne sont pas propriétaires du stock mais interviennent pour le compte des laboratoires. Ils permettent d'externaliser la logistique de distribution, Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

- Les grossistes répartiteurs :

Les grossistes-répartiteurs sont au contraire propriétaires du stock qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de vente en gros. Ce sont des distributeurs car ils ne

¹ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p. 245.

² Ibid. p.246.

transforment pas les produits. Ils proposent des services très complets aux pharmaciens conseils en merchandising, en gestion, expertise financière, juridique, formations... Ces services sont leur principal outil de différenciation puisque les prix sont réglementés.

Le Code de la santé publique impose aux grossistes-répartiteurs cinq obligations très strictes¹:

- Avoir le statut d'établissement pharmaceutique et être dirigé par des pharmaciens ;
- De servir toutes les officines de pharmacie de leur secteur ;
- Livrer tout médicament de leur stock dans les 24 heures ;
- Référencer au moins 90% des médicaments et accessoires médicaux ;
- Détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins 2 semaines de consommation.

- **Les officines :**

L'activité des pharmacies d'officines et leurs relations avec les producteurs et les grossistes sont extrêmement réglementées pour répondre aux objectifs de santé publique. Ce pendant, Le producteur peut directement négocier avec le pharmacien sans passer par le grossiste-répartiteur. On parle alors de vente directe. Cette négociation directe permet de mettre en œuvre des conditions commerciales en faveur des officines et s'est beaucoup développée avec la diffusion des génériques.

- **Les groupements de pharmaciens :**

Les groupements de pharmaciens ont été créés pour contourner les grossistes et inverser le rapport de force habituel. Leur rôle porte essentiellement sur les médicaments non remboursés et sur les produits de parapharmacie, dont les prix sont libres et sur lesquels il peut y avoir une véritable négociation commerciale.

Ces groupements disposent :

- d'une plus grande force de négociation face aux laboratoires et aux grossistes ;

¹ BERRACHED (A): Op.cit, p. 92.

- d'une centrale d'achat et de référencement qui permet la centralisation des commandes directement auprès des laboratoires.

Tableau N° 07 : Les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements

Renforcement de la position de détaillant vis-à-vis des fabricants	Amélioration de l'efficacité des opérations commerciales destinées aux membres du groupement	Amélioration du niveau de service offert aux officines et à leur clientèle
Remises quantitatives de la part des fabricants plus importantes Efficience des achats centralisés	Disparition progressive des réserves grâce à une gestion tendue des flux Optimisation du niveau global des stocks et des coûts induits Marge allouée au grossiste choisie par le groupement	Forte disponibilité des produits Accroissement offert du choix de l'assortiment Mise en place de franchises (préfiguration de chaînes de pharmacies ?)

Source : Inspiré de Xavier Moinier, la stratégie marketing de l'entreprise officinale, ESTEM, 2006, livre le marketing des produits de santé page : 247.

Pour planifier ou négocier un système de distribution comportant des dépôts centraux, intermédiaires et périphériques, nous prendront en compte les impératifs ci-après¹ :

- Installation de stockage selon des normes ;
- Contrôle adéquat des stocks (stock de sécurité compris) ;
- Moyens de transport suffisants et appropriés et service de maintenance ;
- Matériaux d'emballage-normalisation et étiquetage ;
- Surveillance de la qualité ;
- Education et formation périodique du personnel ;
- Système informatique ;

¹ [Http// : www.andz.com](http://www.andz.com). Consulté le 01/04/2015, a 15h09.

- Enquêtes sur la consommation de médicaments.

3.3.1. Les fonctions de la distribution pharmaceutique :

La distribution assure plusieurs fonction dont¹ :

- 1- La distribution assure le transport des produits pharmaceutiques du centre de production au lieu de consommation. Les coûts de livraison directe de milliers de consommateurs éclatés par le producteur sont inenvisageables, en particulier dans le cas de la vente de produits de santé, achetés en très petites quantités.
- 2- La distribution assure aussi les fonctions d'assortiment, le distributeur a pour mission de réunir, dans un même point de vente, plusieurs types de médicaments, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins de chaque client.
- 3- La distribution assure également le stockage. Ce sont les grossistes répartiteurs qui assurent le plus gros de la fonction de stockage. Le stockage permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation afin de diminuer le risque d'une détérioration.
- 4- Les distributeurs tels que les pharmacies assure aussi différentes fonctions de service immatériel tels que le conseil, la substitution, l'aide à l'utilisation, la prise de tension, le rôle d'alerte et parfois de pré-diagnostic voire de prescription dans les cas des médicaments d'automédication.
- 5- Enfin, les distributeurs ont une fonction de communication et d'information, ce sont les principaux relais de la communication des entreprises.

3.4. La politique de communication-promotion :

L'originalité du marketing pharmaceutique réside dans la promotion des produits pharmaceutiques qui est fondée sur des messages scientifiques, seul outil marketing avec lequel les laboratoires peuvent faire la différence. La communication des entreprises pharmaceutiques est le fruit d'une connexion entre des entreprises et leur cible de communication, les prescripteurs, dispensateurs et utilisateurs de soins pharmaceutiques.

¹HELFER (JP) et ORSONI (J), Op.cit, p. 316.

La communication pharmaceutique répond à des besoins stratégiques, c'est-à-dire qu'elle est adaptée à son environnement, aux produits commercialisés et aux cibles de communication, mais aussi aux objectifs commerciaux : la vente de médicaments.

3.4.1. Définition de la communication pharmaceutique :

« Par politique de communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, les messages et d'autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »¹.

L'organisation mondiale de la santé (OMS) définit ainsi la promotion des médicaments :

« La communication se réfère à toutes les informations et les activités de persuasion par les fabricants et les distributeurs afin d'inciter à la prescription, la délivrance, l'achat et /ou l'utilisation d'un médicament »².

La communication est donc une transmission d'informations entre individus. La communication utilise des « canaux de communication » qui sont les différents moyens nécessaires à cette transmission d'informations. Ainsi, on distingue des informations orales ou écrites, les deux utilisant des canaux tels que la parole ou la radiodiffusion pour l'oral, des annonces dans la presse ou des brochures pour l'écrit. A noter que certains canaux peuvent utiliser les deux formes écrite et orale, comme la télévision ou Internet. Les informations à transmettre peuvent être de toute nature. Elle suppose qu'il y ait un message à transmettre entre un communicant et une cible de l'information³.

Les laboratoires pharmaceutiques sont des entreprises dédiées à la recherche et à la commercialisation de médicaments et de produits de santé. La commercialisation de ces produits rend nécessaire une communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs que sont les autorités de santé, les professionnels de santé, les distributeurs de leurs produits et les consommateurs. Ce travail s'intéressera particulièrement à la communication visant à la vente

¹ Mercator : Op.cit, p. 412.

² L'organisation mondiale de la santé (OMS).

³ ROMAND (C) : « L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques », mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009, p.8.

de leurs spécialités, c'est-à-dire à la communication vers les professionnels de santé et le Grand Public¹.

3.4.2. La communication des laboratoires pharmaceutiques² :

- Recherche à informer, à persuader ou à favoriser des changements de comportement dans un but précis ;
- Cible idéalement l'individu, le réseau, l'organisation et la société ;
- Vise un groupe relativement vaste et bien identifié ;
- Procure des avantages non commerciaux à l'individu et à la société ;
- Se déroule sur une période déterminée, qui peut varier de quelques semaines à de nombreuses années ;
- Est plus efficace lorsqu'elles combinent médias, communications et événement communautaire ;
- Comprend un ensemble d'activités de communication organisées, dont au moins la production et la diffusion de messages.

3.4.3. Objectifs et les différentes cibles des activités promotionnelles :

Sur un marché hautement concurrentiel où de nombreux traitements sont disponibles, un impératif commercial pèse sur les entreprises pharmaceutiques : persuader les professionnels que leur produit est le meilleur choix afin de maximiser les profits. Ceci est effectué grâce à diverses techniques d'influence qui forment le noyau central d'un marketing réussi. L'objectif est de persuader les professionnels qui ignorent initialement l'existence d'un médicament de passer par la série de stades suivante³ :

¹ROMAND (C): op.cit. p.9.

² ROGERS et AL : « communication campaigns Handbook of communication Science », Sage Publications, Newbury Park (CA), 1988 ; p.80.

³ Organisation Mondiale de la Santé et Action International pour la Santé, Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, rapport 2009, p. 28.

Figure N° 05 : Les différentes étapes d'adoption et diffusion du médicament

Ignorance → Conscience → Intérêt → Évaluation → Essai → Usage → Usage répété

Source : Lidstone et Collier, 1987; Prochaska et DiClemente, 1983 comprendre la promotion médicale p.28.

Les entreprises pharmaceutiques combinent des méthodes de diffusion incluant les publicités, les délégués médicaux, le sponsoring et les relations publiques. Les techniques promotionnelles peuvent influencer les prescripteurs à différents stades de ce processus. La publicité est utilisée souvent comme un moyen rentable pour faire connaître un produit. Les délégués médicaux se réfèrent à ces bases afin de faire passer les professionnels de santé d'une étape à une autre dans ce processus. Il est possible aussi de recourir à des leaders d'opinion de premier plan experts ou pairs, pour discuter pour discuter d'un nouveau produit peut également être efficace pour faire passer les professionnels de santé de l'ignorance à la conscience et idéalement (pour le spécialiste du marketing) à l'intérêt pour un produit.

Concernant l'étape de l'évaluation d'un nouveau médicament, elle est basée sur un examen impartial des preuves scientifiques. Toutefois, peu de cliniciens ont le temps de faire des revues systématiques ou une évaluation critique des rapports de recherche. De plus, il peut arriver que les preuves disponibles ne soient pas satisfaisantes à cause d'une conception médiocre de l'étude, de rapports incomplets, de la source de financement et de publications partiales ou qu'elles ne soient pas pertinentes pour les décisions thérapeutiques qu'un clinicien doit prendre.

Les essais marketing et la fourniture d'échantillons gratuits sont des moyens visant à faire passer les médecins du stade d'évaluation aux stades « essai » et « utilisation », autrement dit, pour qu'ils essaient un produit chez leurs patients, avec l'objectif de stimuler un usage large et répété. Ce sont des formes « d'ensemencement du marché ».

Quant aux essais cliniques, ils ont un objectif commercial plutôt qu'un objectif scientifique du fait qu'on demande à des médecins de prescrire un médicament à un certain nombre de patients et de voir les résultats. Ces études là sont payées.

3.4.4. Les différents supports de communication des laboratoires pharmaceutiques :

La communication ou la promotion pharmaceutique peut utiliser plusieurs canaux, dont voici les principales expressions possibles :

3.4.4.1. La visite médicale¹ :

La visite médicale est un moyen de favoriser la prescription auprès des professionnels de santé « les médecins ». Elle reste le moyen promotionnel le plus utilisé par l'industrie pharmaceutique.

C'est un moyen privilégié pour diffuser directement les messages publicitaires auprès des prescripteurs. Il s'agit d'un des principaux postes de dépenses de communication.

Selon les chiffres du Leem (2012), les dépenses de promotion représentent 11% du chiffre d'affaires du secteur, soit 2,1 Mds d'euros, dont 70% sont consacrés à la visite médicale.

Les visiteurs médicaux (VM) ou les délégués médicaux sont, responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage. Ils sont chargés d'informer les médecins sur les produits dont ils assurent la promotion.

Sa mission est de présenter les produits aux médecins : arguments sur l'efficacité, les effets secondaires, les tolérances, les modalités de prise en charge...

Le délégué médical doit mettre à la disposition des prescripteurs et des dispensateurs une information complète et officielle sur tout produit discuté, pour cela il s'accompagne obligatoirement d'une « fiche posologie » détaillant le médicament :

- La posologie ;
- Composition du médicament ;
- Indication.

¹ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p. 284.

Les visiteurs médicaux doivent aussi se rendre en officines afin de promouvoir la dispensation et la vente de médicaments, ils sont munis d'un bon de commande qui permet aux pharmaciens d'acheter les médicaments directement sans passer par des grossistes répartiteurs, ils bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes.

Pour le bon déroulement de la visite médicale, les laboratoires pharmaceutiques mettent à la disposition de chaque délégué « une charte de la visite médicale » afin de renforcer le rôle de la visite ainsi que la qualité de l'information délivrée aux professionnels de santé. Cette charte est constituée de cinq grands axes :

- 1- Les missions du délégué médical ;
- 2- La qualité de l'information ;
- 3- Déontologie du délégué médical ;
- 4- Le contrôle de l'activité du délégué médical ;
- 5- Suivi paritaire.

3.4.4.2. Les congrès, salons et symposiums¹ :

Les congrès, salons et symposiums sont des événements majeurs organisés par les laboratoires pharmaceutiques afin d'échanger, d'informer, de former et de mettre à jour les connaissances et le savoir des professionnels de santé. Lors de ses congrès, les spécialistes d'un domaine thérapeutique exposent les résultats de leurs études ou de leurs pratiques.

En général, les programmes portent sur une thématique précise. Les professionnels de santé bénéficient alors d'un partage d'expériences et de connaissances avec leurs pairs.

L'objectif principal de ses manifestations est de tisser des liens privilégiés avec les professionnels de santé et de renforcer l'image et la notoriété des laboratoires. La présence de ces derniers est soit à titre d'organisateur ou à titre de sponsors.

Il existe aussi de nombreux salons ouverts au grand public, tel que le salon annuel du SIPHAL qui s'est tenue le mois de février au palais des expositions à Alger.

¹ ROMAND (C): op.cit. p.11.

3.4.4.3. La presse médicale¹ :

Quelle soit professionnelle ou Grand Public, la presse est un moyen rapide pour diffuser des messages publicitaires ou institutionnels.

La presse professionnelle, spécialisée ou généraliste, permet aux professionnels de santé de s'informer sur les événements de leurs professions, les innovations qui concernent le domaine médical tels que le matériel médical, produits pharmaceutiques... et ceux à travers des publications hebdomadaires, mensuelles ou encore annuelles.

Les laboratoires pharmaceutiques ont la possibilité de publier des annonces presse, ou de collaborer avec les rédactions des médias pour la publication d'articles sur les pathologies de leurs spécialités.

Ces laboratoires sont souvent dotés de services de « communication » qui s'occupent de la relation avec les journalistes et les organes de presse intéressés par des sujets sur les pathologies et les médicaments, ils peuvent mettre le nom du laboratoire ainsi que la marque du médicament dans leurs articles.

3.4.4.4. La promotion à travers les échantillons gratuits :

De nombreux médecins sont favorables aux échantillons gratuits et les stockent pour les fournir aux patients qui n'auraient pas les moyens d'acheter ces médicaments. Une raison essentielle pour laquelle de nombreux médecins reçoivent les délégués médicaux est d'obtenir des échantillons gratuits.

Les échantillons gratuits jouent un rôle très important dans la transmission d'information. Ils ont un rôle éducatif, et contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins d'avoir toutes les informations qui concernent les médicaments les plus récents².

¹ ROMAND (C): Op.cit, p.12.

²BERRACHED (A): Op.cit, p. 98.

3.4.4.5. Les sites internet¹ :

Avec l'évolution du web, les laboratoires pharmaceutiques utilisent de plus en plus ce nouveau canal de communication, aussi bien auprès des professionnels de santé que du Grand Public.

Internet offre de multiples possibilités de communication aux entreprises : Sites Web et informations institutionnelles, E-mailing professionnels, informations produits, bases de données bibliographiques, documentation médicale, forum de discussion, dossiers et communiqués de presse, correspondance, et jusqu'à la visite médicale en ligne. Ce sont donc des possibilités très variées, et s'adressant à de multiples populations.

En termes d'information, les sites des laboratoires sont là pour apporter des informations sur l'entreprise, sans parler des produits. Il s'agit surtout d'informations d'ordre institutionnelles, financières ou structurelles. Les laboratoires développent aussi des sites spécialisés sur des aires thérapeutiques où ils ont des médicaments, professionnels ou publics.

3.4.4.6. Le mailing et le publipostage :

C'est un support publicitaire privilégié du marketing direct. Il permet de toucher de manière précise les professionnels de santé que l'entreprise veut cibler. Le fichier est constitué à partir d'une liste établie par les délégués médicaux lors de leurs visites. Le publipostage comporte généralement une enveloppe, une lettre de présentation de l'offre, un prospectus, qui portera les caractéristiques spécifiques du médicament et un coupon réponse².

3.4.4.7. Le E-detailing:

C'est une visite médicale, réalisée à distance soit par le biais d'internet ou encore par téléphone, ce type de visite possède deux avantages majeurs : le coût de la visite est beaucoup plus faible pour l'entreprise pharmaceutique, et le professionnel de santé peut choisir l'horaire

¹ ROMAND (C): Op.cit, p.13.

²Ibid., p. 16.

qui lui convient le mieux : matin, soir, pause, moment creux de la journée... La visite est effectuée par un visiteur médical qui appelle le médecin à l'heure prévue, et ils se connectent tous les deux à un site Internet du laboratoire¹.

¹ ROMAND (C): Op.cit, p.14.

Conclusion :

Dans tout ce qui précède, nous pouvons dire que le marketing est indispensable à toute entreprise qu'elle soit petite, moyenne ou grande. Malgré le côté éthique et réglementaire du médicament il commence à ressembler aux autres produits de grande consommation, le consommateur est devenu connaisseur, plus exigeant et a pris du pouvoir face à son prescripteur ce qui a poussé les entreprises pharmaceutiques à intégrer le marketing à tous les niveaux et non pas seulement autour de la communication qui reste néanmoins la stratégie la plus dominante.

Chapitre 3

**Evolution du marché pharmaceutique Algérien et
présentation des laboratoires FRATER-RAZES**

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Dans ce chapitre, on traitera le marché pharmaceutique en Algérie ainsi que le marché des médicaments génériques, passant par la situation du marché Algérien, la taille du marché, les facteurs de croissance de la demande, les différents acteurs opérant sur ce marché, et enfin la réglementation qui régit le marché Algérien. Suivra, une présentation globale du groupe FRATER-RAZES à l'échelle nationale.

Section 1 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien

1.1. Le marché Algérien des médicaments :

La dépense de santé croît régulièrement en Algérie en raison de la combinaison de plusieurs facteurs, notamment l'accroissement de la population et l'évolution de la pyramide des âges, l'aspiration au bien être et le rapide accroissement des maladies modernes, tous ces facteurs conjugués à l'importante couverture sociale et à la généralisation du tiers payant. La consommation en médicaments suit naturellement cette tendance et les importations augmentent d'année en année, malgré une production locale de plus en plus présente¹.

Les dépenses de santé en 2013 s'élevaient à 867.41bn DZD (10.92bn USD). Nous prévoyons des dépenses de 304.53bn DZD d'ici 2018, ce qui équivaut à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,5%DZD et de 9,8% USD. Les dépenses de santé en pourcentage du PIB devraient rester autour de la barre des 5%.

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

L'Etat couvre directement environ 20% du total des dépenses de santé en Algérie, le reste provenant du système de sécurité sociale (60%) et du secteur privé. Les dépenses de santé en pourcentage du PIB ont atteint un sommet en 2009 à près de 4,6%, En 2013, les dépenses de santé représentaient 5,17% du PIB de l'Algérie.

¹Développement du Marché des Médicament, rapport 2012, p.1.
<http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-des-medicaments> . Consulté le 10/04/2015 à 18h35.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

L'Etat s'est fixé un objectif de couverture des approvisionnements en médicaments par la production locale, à hauteur de 70 %, objectif ambitieux appuyé par la nécessité de répondre à des besoins incompressibles et croissants par la production locale, afin notamment de réduire la dépendance extérieure¹.

La dernière décennie a vu la réalisation de plusieurs infrastructures de production pharmaceutique de taille conséquente et dont la conception et la réalisation sont conformes aux normes techniques en vigueur.

Aussi, l'Algérie possède aujourd'hui une réelle base industrielle pharmaceutique, qu'elle provienne des installations du secteur étatique, ou bien des unités du secteur privé. Source : rapport le marché Algérien des médicaments.

1.2. Situation du marché Algérien du médicament :

En croissance moyenne de plus de 10% par an, le marché pharmaceutique algérien est le troisième marché africain (3,45 milliards de dollars en 2012). Il reste cependant structurellement importateur; les unités de production locales se concentrent sur les génériques et sur les mêmes formes pharmaceutiques qui ne couvrent qu'une partie des besoins (essentiellement en forme liquides, pâteuses et sèches simples)².

Par ailleurs, quelque soit ses investissements dans la production locale, l'Algérie reste fortement dépendante du marché mondial du médicament. Elle importe en moyenne 70% des médicaments consommés.

¹ Développement du Marché des Médicament : op.cit., p.2.

²ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A) : Vers un marché maghrébin du médicament, collection construire la méditerranée ; institut de prospective économique du monde méditerranéen IPAMED, rapport 2013, p.19.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Tableau N° 08 : Evolution de la taille du marché du médicament Algérien en 2012 (en dollars)

	Production locale	Importations	Estimation du marché national	Evolution (base 100 : 2000)			Part de la production locale (%)	Part des importations (%)
				Prod. locale	Importations	Marché national		
2000	111 442 500	457 094 380	568 536 880	100	100	100	20	80
2001	93 043 200	492 396 377	585 439 577	83	108	103	16	84
2002	106 585 600	619 804 810	726 390 410	96	136	128	15	85
2003	100 843 800	615 483 659	716 327 459	90	135	126	14	86
2004	225 000 000	877 425 980	1 102 425 980	202	192	194	20	80
2005	232 400 000	1 068 678 140	1 301 078 140	209	234	229	18	82
2006	455 000 000	1 185 492 173	1 640 492 173	408	259	289	28	72
2007	586 574 000	1 445 652 495	2 032 226 495	526	316	357	29	71
2008	533 900 400	1 844 557 869	2 378 458 269	479	404	418	22	78
2009	771 324 400	1 734 367 374	2 505 691 774	692	379	441	31	69
2010	800 000 000	1 664 703 324	2 464 703 324	718	364	434	32	68
2011	1 050 000 000	1 850 000 000	2 900 000 000	942	405	510	36	64
2012	1 150 000 000	2 300 000 000	3 450 000 000	1 032	503	607	33	67

Source : ONS, UNOP et CNIS-DG Douanes, le marché maghrébin

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons une nette augmentation de la production locale avec une part de marché de 33% en 2012, de même pour les importations qui représentent une part de 67% du marché national, l'Algérie est un grand importateur de médicaments, sa production locale étant insuffisante pour répondre au besoin de sa population.

1.2.1. La taille du marché des médicaments :

En 2011, le marché national du médicament représentait 2,9 milliards de dollars, dont 1,85 milliard de dollars d'importation et 1,05 milliard de dollars de production locale, dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public, Le taux d'accroissement du marché algérien du médicament s'élève annuellement à 10%, selon le rapport sectoriel de l'industrie pharmaceutique du ministère du développement industriel, ce qui montre qu'il s'agit d'un Marché en plein extension¹.

¹ Algérie focus <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/lalgerie-ne-cesse-daugmenter-ses-importations-de-medicaments/>. Consulté le 11/04/2015 à 17h18.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Les quantités des produits pharmaceutiques importées sont passées de 2.35 tonnes en janvier 2013 à 2.30 tonnes à la même période en 2014, enregistrant ainsi une légère baisse de 1,99%, cette hausse de la valeur des importations s'explique notamment par l'augmentation de plus de 67% en valeur des achats Algériens à l'étranger des médicaments à usage humain et de 2,7% des médicaments destinés pour la médecine vétérinaire.

En effet, la valeur des médicaments à usage humain, qui représente 96% des importations globales de médicaments, a atteint 203,94 millions USD contre 121,81 millions USD durant la même période de référence, en hausse de plus de 67,4%.

La facture des médicaments à usage humain reste toujours la plus importante des importations de l'Algérie en produits pharmaceutiques. Les quantités importées des médicaments à usage humain, quant à elles ont connu une légère baisse (1,3%) pour atteindre 2.08 tonnes en janvier 2014 contre 2.11 tonnes le même mois en 2013.

La fabrication locale, quant à elle, a connu une évolution de +44% entre 2008 et 2009 avant de ralentir et atteindre 10% entre 2011 et 2012. L'objectif de l'Algérie est de produire localement 70% de sa consommation avec l'aide des laboratoires étrangers d'ici à la fin 2015. Pour cela, l'État a pris d'importantes mesures pour asseoir une industrie pharmaceutique, notamment par l'encouragement des investissements et la conclusion de partenariats industriels¹.

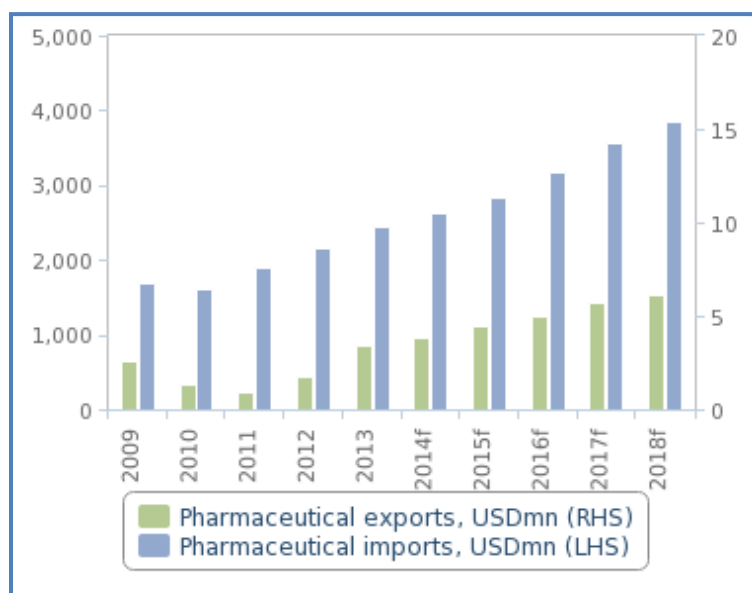
Aujourd'hui l'Algérie est le principal importateur, avec les dernières importations de produits pharmaceutiques disponibles évalués à plus de 2 billion. On envisage une croissance des importations (à un TCAC de cinq ans de 8,3% en DZD) dépassant celui de l'ensemble du marché (cinq ans TCAC de 7,6% DZD). Les règlements d'importation sont restrictifs, les importateurs de médicaments sont forcés d'avoir 45% de leurs importations en médicaments génériques².

¹ Article le matin. Dz en ligne : <http://www.lematindz.net/news/13918-la-facture-des-importations-algeriennes-en-medicaments-explose-en-2014.html> consulté le 12/04/2015 à 16h19.

² Document interne du département promotion médicale.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Graphique N° 02 : Importation et exportation des produits pharmaceutiques (2009-2018) en USD



Source : document interne du département marketing et promotion médicale du groupe FR.

1.2.2. Les facteurs de la croissance de la demande :

La consommation des médicaments augmente sans cesse. Le volume de la demande du marché pharmaceutique est déterminé essentiellement selon les critères suivants¹ :

1.2.2.1. La croissance démographique :

Les trois dernières décennies, ont été caractérisées par une croissance démographique très importante de la population Algérienne. Cependant, la consommation médicamenteuse est de deux à trois fois plus rapide que la croissance démographique sachant que cette dernière est considérée comme un facteur sociodémographique déterminant dans la croissance de la consommation.

¹ HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y) : Analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain, master 2 spécialité entrepreneur, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA), 2009, p.37.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

1.2.2.2. La situation pathologique :

L'augmentation de la consommation des médicaments peut aussi s'expliquer par la baisse du niveau de vie, de la dégradation de la situation sociale de la population et des conditions d'hygiènes. Ce qui a conduit la répartition des maladies qui étaient considérées comme disparues définitivement, comme la peste, la typhoïde, le choléra en plus de nouvelles maladies qui naissent et qui sont dites maladies du siècle telles que les tumeurs, les maladies cardio-vasculaires et les maladies chroniques : diabète, tension artérielle...etc.

1.2.3. Les acteurs du marché Algérien :

Les besoins du marché pharmaceutique sont fournis par la fabrication locale et l'importation, la fabrication locale consiste en des fabricants algériens et étrangers. L'Algérie importe des médicaments dont la valeur s'élève à environ 1,8 milliard de dollars par an, ce qui représente près de 70% de la consommation annuelle algérienne. La taille totale du marché en Algérie est formée de 28% d'entreprises internationales, 44% des dix premières sociétés multinationales et 28% d'entreprises locales¹.

1.2.3.1. Saidal :

Le potentiel croissant du marché incite Saidal à multiplier les formes de partenariat, dont le chiffre d'affaires a atteint les 110 millions d'euros, couvre le tiers du marché des médicaments au niveau national.

En effet, Saidal a tracé, pour la période 2010-2014, un programme ambitieux visant la diversification de sa production de médicaments, ce qui rend, la consolidation du partenariat incontournable pour atteindre cet objectif. A l'avenir, le groupe s'apprête à ouvrir 5 nouvelles unités à travers le territoire national en vue d'augmenter la production qui devra dépasser 155 millions d'unités-vente à l'horizon 2014. En guise d'illustration de la volonté de Saïdal à asseoir une politique de partenariat, à savoir la fabrication de médicaments devant permettre

¹ El moudjahid : « L'industrie pharmaceutique dans la région MENA : l'Algérie 14emarché pharmaceutique le plus attrayant de la région », le 11/02/2014, <http://www.elmoudjahid.com/fr/mobile/detail-article/id/54116> , consulté le 14/04/2015 à 12h52.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

de lutter contre le cancer, qui sont actuellement exportés vers certains pays arabes. La prochaine étape consistera en l'exportation, de ces mêmes médicaments, vers certains pays européens¹.

1.2.3.2. Biopharm :

Est classée au premier rang des opérateurs privés algériens comme au premier rang des importateurs algériens de médicaments du secteur pharmaceutique en termes de chiffre d'affaires global (importation et fabrication). Doté d'un laboratoire recherche et développement, Biopharm est certifié BPF, a reçu l'agrément de plusieurs grands laboratoires étrangers et affiché une capacité de 30 millions d'unités de vente par an, et l'entreprise souhaite l'externalisation avec l'enregistrement des produits Biopharm à l'étranger, en Afrique plus particulièrement². Cette entreprise envisage le développement pharmaceutique avec acquisition de dossiers en Inde ; 6 projets de ce type sont en cours de réalisation, portant sur plusieurs classes thérapeutiques, dont des anti-inflammatoires sous formes solide et liquide².

Des fonds considérables sont injectés pour la mener à bien : équipements dans les infrastructures publiques, mode d'organisation des hôpitaux, tarification et remboursement des soins, ouverture au secteur de santé privé.

1.2.3.3. Les autres acteurs :

S'agissant des laboratoires implantés sur le territoire national, "Sanofi Aventis" vient en tête avec un investissement de 320 millions de dollars, suivi de "hikma" avec 165 millions de dollars tandis que le groupe Sidal occupe la troisième place avec un investissement de 149 millions de dollars.

¹IBERSIENNE (K) et YAICI (L) : « Analyse de la stratégie d'une entreprise pharmaceutique en Algérie », Paris graduate school of management, Mars 2012, p.46.

²Ibid. p. 47.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

1.3. Le cadre réglementaire du marché des médicaments :

Le marché Algérien des médicaments est un marché très réglementé en raison des contraintes liées à la protection et à la préservation de la santé publique. La réglementation algérienne appliquée au domaine des produits pharmaceutiques à usage humain est relativement développée et traite de l'ensemble des aspects liés à l'environnement du produit. Ce pendant, cette réglementation souffre d'insuffisances à cause des dispositions considérées comme anachronique¹.

Suite aux changements profonds intervenus depuis les années 1990, et avec l'ouverture du capital au secteur privé de l'industrie pharmaceutique, d'importantes mesures d'organisation (sur l'enregistrement, la détermination du prix, l'encouragement du générique sur la protection de la production nationale) ont été prises.

1.3.1. L'autorisation de mise sur le marché (AMM)² :

Dans tous les pays, un nouveau produit ne peut être mis sur le marché sans que soient remplies des formalités destinées à garantir le malade et le médecin qui le prescrit.

Cette phase constitue le point d'entrée de toute l'architecture réglementaire qui régit le médicament avant d'être prescrit, vendu ou administré en Algérie. Tous les médicaments faisant l'objet d'une demande d'autorisation de mise sur le marché sont évalués par le ministère et expertisés par le Laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques (LNCPP) et l'AMM est délivrée au nom du laboratoire fabricant.

Cette autorisation est accordée par les autorités concernées, après que le fabricant ait justifié :

- D'une expertise analytique sur la composition qualitative et quantitative du produit ;
- D'une expertise pharmacologique décrivant le mode d'action du produit ;

¹ IBERSIENNE (K) et YAICI (L) : op.cit., p.16.

² ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A) : op.cit., p.21.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

- D'une analyse toxicologique prouvant que le produit a fait l'objet d'étude de toxicité chronique et aigue ;
- D'une ou plusieurs expertises cliniques donnant à chaque catégorie d'effets attendus les résultats constatés sur l'homme ;
- Les produits pharmaceutiques destinés a la mise sur le marché sont soumis a l'enregistrement, portant une dénomination commerciale et une dénomination commune internationales (DCI).

1.3.2. L'encadrement des importations :

Le médicament est l'un des rares produits de grande consommation qui reste soumis à une autorisation administrative préalable à l'importation (ordonnance 03-04 du 19 juillet 2003). Cette disposition légale a donné une base juridique à des mesures d'encadrement des importations qui existaient déjà et qui avaient été mises en place au fur et à mesure par l'administration sanitaire depuis près d'une dizaine d'années¹.

On distingue trois catégories de mesures: celles visant au contrôle pur et simple des opérations d'importation, celles qui ciblent l'objectif plus qualitatif de développement des produits génériques sur le marché algérien et celles qui touchent à la protection de la production nationale.

1.4. Le marché Algérien des génériques² :

La politique du médicament générique constitue un enjeu majeur de l'évolution du système de santé. Dans un contexte où il est nécessaire de rationaliser et de réduire les dépenses de santé afin de promouvoir un accès aux meilleurs traitements et à l'innovation thérapeutique, le médicament générique apparaît comme une réponse³.

Les médicaments génériques offrent un même bénéfice thérapeutique, les mêmes garanties de sécurité à qualité égale et à un coût moindre, cette démarche responsable a séduit

¹ ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A); op.cit; p.17.

² Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé, Les médicaments génériques : Des médicaments à part entière, rapport Décembre 2012, p. 6.

³ Ibid. p.6.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

plus d'un mais peine à convaincre toutefois les différents acteurs, en particulier les consommateurs finaux.

Le marché des médicaments génériques en Algérie n'a pas atteint le niveau observé aux états unis ou dans les pays Européens. Il représente aujourd'hui 38% en valeur du marché global des produits pharmaceutiques.

Ce résultat encore insuffisant, a été obtenu au prix d'une réglementation et d'une redéfinition des mesures d'importations qui n'ont jamais été appliquées.

Parallèlement il existe des questionnements qui freinent le développement du marché des médicaments génériques, en particulier : mise en doute de l'équivalence entre le générique et son princeps, de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité des médicaments génériques, mise en avant d'effets indésirables ou de l'attachement des patients aux apparences et aux habitudes du médicament original.

1.4.1. La politique Algérienne des médicaments génériques¹ :

Le gouvernement Algérien a lancé une politique d'investissement dans le secteur pharmaceutique afin d'encourager et de promouvoir la production et la consommation de médicaments génériques.

D'après les experts, 31% des Algériens sont consommateurs de médicaments, ce marché Algérien des médicaments génériques pèse environ 890 millions de dollars. Nous constatons que même si en valeur ce marché ne représente que 38% du marché global des produits pharmaceutiques, en volume il représente les deux tiers des médicaments vendus.

L'état dépense près de 1,3 Mds d'euros chaque année pour l'importation de médicaments et d'autres produits pharmaceutiques, pour compenser le déficit de couverture du marché

¹ BOUKLI (HN) : « Le positionnement stratégique du médicament générique, mémoire pour l'obtention du Magister (Option Marketing International), Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011, p.34.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

local. Le marché Algérien est estimé à près de 209 milliards de dinars (2,94 milliards de dollars) en 2013, soit un taux de croissance annuel de 10%.

De nouvelles mesures ont annoncé un nouveau tournant pris par le gouvernement dans la politique du médicament : le nouveau mode de remboursement des médicaments par la caisse nationale de sécurité sociale (CNAS). En lançant le tarif de référence, le gouvernement a prouvé sa volonté de promouvoir les médicaments génériques et de généraliser leur utilisation. La détermination de réduire la facture des importations et le remboursement par la sécurité sociale est confirmée par la décision prise par le gouvernement de favoriser les investisseurs qui choisissent la fabrication du médicament générique.

Compte tenu du fait que le poids des importations dans la consommation nationale est extrêmement élevé en Algérie, l'encouragement du générique se concrétise d'abord à travers le système en place de régulation des importations. Ainsi, trois types de mesures affectant les importations de médicaments ont été mises en place¹ :

- L'enregistrement d'un médicament de marque (ou princeps) ne sera autorisé qu'en l'absence d'un médicament générique et dans les limites d'un surcoût éventuel par rapport au tarif de référence pour la DCI (dénomination commune internationale) se situant au maximum à 25% ;
- La fabrication locale des produits de marque, sous leur forme générique, sera encouragée et facilitée par les autorités publiques. Dans le même contexte, les produits fabriqués localement ne seront plus autorisés à l'importation ;
- La production locale de médicaments fait l'objet d'un soutien clair de la part des autorités, à travers une exonération explicite des droits et taxes sur les intrants et la mise en place d'un tarif de référence avantageux pour le remboursement.

¹<http://www.sap-dz.org/index.php/activites/officines/23-le-developpement-du-medicament-generique> . Consulté le 18/04/2015 à 19h15.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

- Les médicaments fabriqués localement ne seront plus importés lorsque la production nationale satisfait aux besoins du marché. C'est dans ce cadre qu'une liste de (450) produits interdits à l'importation a été établie.

Cette volonté affichée des pouvoirs publics de promouvoir le médicament générique et la fabrication locale a été confirmée, par la décision du gouvernement prise le 30 novembre 2008 interdisant l'importation de médicaments produits localement en quantité suffisante.

Cette décision a permis aux unités de production qui fonctionnaient entre 10 et 30% de leur capacité de connaître un nouveau souffle, certaines sont passés à une cadence de production 24/24, d'autres ont procédé à la modernisation et à la mise à niveau de leur outil de production, et d'autres encore se sont lancés dans des accords de partenariat avec des firmes étrangères.

Tableau N° 09 : Evolution de la part du générique (2010-2014) en billion de dollars

	2010	2011	2012	2013f	2014f
Generic drug sales (US\$bn)	0.59	0.70	0.76	0.90	1.02
Generic drug sales (US \$bn), % chg y-o-y	1.4	18.8	8.0	18.6	13.7
Generic drug sales (DZDbn)	43.61	51.22	59.01	67.47	76.69
Generic drug sales (DZDbn), % chg y-o-y	3.3	17.5	15.2	14.3	13.7
Generic drug sales, % of prescription sales	27.12	27.99	28.87	29.74	30.60
Generic drug sales, % of total sales	22.66	23.34	24.03	24.72	25.41

Source : document interne du département marketing et promotion médicale

Les mesures prises par l'état afin de favoriser la production et la vente du médicament générique que nous allons voir en détails ci-dessous, ont permis comme le montre le tableau ci-dessus d'augmenter la production et par conséquent les ventes, nous constatons qu'en 2010 les ventes étaient de 1,4 billion de dollars, ces dernières sont arrivées à 13,7 billions de dollars en 2014.

Mais il existe d'autres mesures qui ont été prises par le gouvernement pour généraliser l'utilisation des génériques telles que le droit de substitution. C'est le droit donné au

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

pharmacien de dispenser au patient un générique à la place d'un médicament princeps prescrit par le médecin. Les clauses du droit de substitution sont que, premièrement, la substitution doit être faite au sein d'un même groupe générique. Deuxièmement, le prescripteur ne doit pas s'y être expressément opposé pour des raisons particulières tenant au patient. Enfin, la substitution ne doit pas entraîner des dépenses supplémentaires pour l'assurance maladie.

En Algérie, le pharmacien d'officine jouit d'un droit de substitution, que lui confère la législation. En effet, en 1992, le Décret 92-276 portant le code de déontologie algérien stipule dans son Article 145 que « Le pharmacien a le droit de substituer une spécialité pharmaceutique par une autre "essentiellement similaire" et sous réserve des dispositions de l'article 144, il ne peut en changer ni la forme ni le dosage ». Ce droit est mis en vigueur en Algérie à partir de 2006. Par ailleurs, la promotion du générique en Algérie souffre d'un dysfonctionnement du système de marges. Les marges en pourcentage n'encourage pas le pharmacien à substituer les princeps par les génériques¹.

1.4.2. L'importation des médicaments génériques en Algérie :

Les laboratoires Français occupent la première place dans la liste des pays ayant enregistré leurs médicaments Algérie, avec 1565 médicaments sur un nombre global qui s'élève à 4766 médicaments (l'équivalent de 32%).

Cette classification ministérielle, affirme que 90% des médicaments Français sont d'origine et remboursable par les assurances sociales, alors que les médicaments Algériens dont le nombre est estimé à 1501 médicaments, se battent farouchement pour le remboursement et ce malgré la persistance du gouvernement quant à l'encouragement de la production nationale en terme de médicaments et l'encouragement de la consommation des médicaments génériques².

Il y'a aussi une prédominance des laboratoires appartenant aux pays membres de l'Union Européenne, avec 2523 médicaments enregistrés en Algérie au profit des laboratoires

¹IMS Health, marché des génériques, rapport 2008.

² <http://webcache.googleusercontent.com/> consulté le 20/04/2015 à 19h42

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

français, italiens, espagnols, allemands, suisses, hollandais, anglais, autrichiens et portugais, suivi par les laboratoires arabes avec 686 médicaments dont 371 au profit des laboratoires jordaniens, saoudiens, syriens, marocains, tunisiens, égyptiens, émiratis et palestiniens, en dernière place viennent les laboratoires américains, chinois, indiens et sud africains avec 375 médicaments¹.

Ces pays ont saisi l'occasion du fait que les autorités médicales Algériennes ne sont pas encore arrivées à imposer des conditions sur l'enregistrement des médicaments et des produits pharmaceutiques dans le marché contrairement aux autres pays arabes dont l'Egypte, la Tunisie et la Jordanie, qui ont mis en place des conditions ou plus exactement des obstacles qui stipulent que le médicament qui fait objet d'enregistrement, ne soit pas fabriqué localement dans ces pays, et le dossier d'enregistrement doit être accompagné du dossier de Bioéquivalence considéré comme étant une question très complexe et coûteuse, car un seul dossier coûte 120000 dollars. Cela a contraint l'Algérie à faire abstraction de l'enregistrement parce qu'elle ne réalisera pas les recettes lui permettant de rembourser ces factures très salées².

¹Le marché Algérien des médicaments : un investissement à rentabiliser et un potentiel à promouvoir, rapport Juin 2012.

²Le quotidien Le Midi Libre, N° 3225, 08/03/2012, [en ligne], consulté le 20/04/2015 à 22h00.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Section 2 : Présentation du Groupe FRATER-RAZES

2.1. Présentation du groupe FRATER-RAZES¹ :

Les Laboratoires FRATER-RAZES, anciennement connus sous le nom de groupe SAAP est l'alliance de plusieurs opérateurs économiques spécialisés dans l'industrie pharmaceutique.

Le groupe des laboratoires FRATER-RAZES a été fondé le 02/02/1992 par Dr CHERFAOUI Abdelhamid. Il fait partie des premières entreprises privées créées après la libération du marché du médicament en Algérie.

L'initiation dans ce monde pharmaceutique a débuté par la distribution, phase difficile mais très enrichissante qui a permis au groupe de découvrir ce monde plein de noblesse lié à la santé de l'individu et de réfléchir pour aller de l'avant.

En 1996, le groupe est passé de la distribution à l'importation ce qui lui a permis d'étendre ses connaissances et de prendre attache avec des fournisseurs étrangers du médicament. Cette étape, très importante dans son évolution, a facilité la maîtrise du commercial, la promotion médicale et le marketing du médicament et a ainsi déterminé sa prédisposition à l'introduction dans le monde industriel et technologique.

En 2000, l'aventure industrielle débuta par la réalisation d'une unité de conditionnement « forme sèche » qui a commencé à produire deux (2) ans plus tard.

En 2005, le groupe a posé la première pierre d'une unité industrielle, dotée des dernières innovations technologiques, spécialisée dans la forme injectable (ampoule et flacon), son ardeur dans l'effort et son enthousiasme sont venus à bout d'un projet aussi complexe qu'enrichissant.

En 2011, devant la multiplicité de ses entreprises et leur spécificité, Mr CHERFAOUI a décidé de les réunir sous l'égide d'un groupe juridique unifié, chacune d'elle régie par son

¹ <http://www.frater-razes.com/>. Consulté le 22/04/2015 à 13h45.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

propre statut. C'est ainsi que nous avons mis en place le groupe sous le label de « SPA les laboratoires FRATER-RAZES» en tant que société mère composée de cinq (5) sociétés à savoir :

- Spa SOMEPHARM;
- Spa PROVIVO importation;
- Spa LFR promotion médicale;
- Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche;
- Spa les laboratoires FRATER RAZES forme injectable.

En 2014 le groupe compte plus de 850 personnes et plus de 50 produits fabriqués dans les deux unités de production.

En 2015 l'inauguration de deux nouvelles unités est prévue pour le mois d'avril .la première destinée pour la production -forme sèche dotée d'une capacité de 40 millions de boites/an, la seconde unité sera destinée pour la distribution avec une grande plateforme équipée d'une logistique semi- automatique capable de servir plus 7000 clients/jour.

Ce sommaire ne représente qu'une brève partie du long processus qui a démarré en 1992 suite à une conviction bien ancrée qui, au départ n'était qu'une ambition et une vision sur l'avenir.

Aujourd'hui le groupe est mûr pour récolter les fruits de la patience de ses initiateurs et entamer le reste du chemin pour devenir un acteur stratégique et incontournable de l'industrie pharmaceutique en Algérie ; la formation des jeunes algériens et le développement technologique sont deux points essentiels que nous soutenons avec certitude, notre contribution dans ses deux créneaux est une conviction pour positiver notre progression,

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

d'une part, et favoriser le développement économique national, d'autre part par la pratique d'une vision de partenariat avec des groupes internationaux pour une synergie globale.

2.2. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES¹ :

2.2.1. Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche :

Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèches (sachet –gélule – comprimé).

Cette unité industrielle est notre première expérience dans le domaine de la fabrication de produits pharmaceutiques. Elle fabrique plus de 10 millions d'unités/an sur une gamme de 24 produits sachant qu'une extension sur un autre site est déjà en cours de réalisation avec des installations aux normes GMP –FDA projetée pour une capacité de 35 millions de boîtes/an sur une gamme de 45 produits dont l'inauguration est prévue courant 1er semestre 2014.

Pendant cette décennie, une maîtrise et un savoir faire ont été acquis par une équipe algérienne jeune et dynamique qui a su exploiter le transfert technologique des techniques de production et contrôle qualité auprès d'experts et techniciens étrangers de passage en Algérie.

¹ Document interne de la direction LFR promotion médicale.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Tableau N° 10 : Les principaux agrégats de la filiale SPA forme sèche

Création	2002
Effectif	107 employés
Gamme de produits	40 produits
Chiffre d'affaires	11,1 millions \$ USD
Capacité Ensacheuse	8 280 000 Boite/an
Géluleuse	5 760 000 Boite/an
Comprimeuse	11 220 000 Boite/an

Source : document interne du département marketing et promotion médicale.

2.2.2. Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme injectable :

Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes liquides stériles injectables (ampoule – flacon). Il s'agit de la deuxième unité industrielle de forme injectable créée en Algérie.

La complexité technologique et pharmaceutique de cette forme étant un défi pour notre groupe. Ses installations et ses équipements industriels font partie des dernières technologies dans ce domaine selon les normes GMP/FDA. Son laboratoire de contrôle reconnu et validé auprès du LNCPP est également doté d'un matériel des plus performants pour contrôler garantir la qualité de nos produits.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Son équipe d'assurance qualité a mis en place des procédures pharmaceutiques pour permettre le perfectionnement des équipes hautement qualifiées dans la production, le contrôle et la maintenance. Ce personnel jouit d'une formation pluridisciplinaire afin de garantir la rigueur et l'efficacité de cette gamme.

Nos ambitions ne se sont pas arrêtées à l'outillage industriel, nous avons été cherchés dans la pharmacologie, les classes thérapeutiques les plus complexes à fabriquer, cet apport médicamenteux étant important et vital pour le malade Algérien. Notre production s'étale sur un nombre de quinze (15) produits pour fin 2013 et nous projetons d'élargir cette gamme à trente (30) produits, pour fin 2014.

Tableau N° 11 : Les principaux agrégats de la filiale SPA frome injectable

Création	2005
Effectif	148 Employés
Gamme de produits	30 produits
Chiffre d'affaires	520 000 \$ USD
Capacité Ampoules	80 000 000/an
Flacons	10 000 000/an

Source : document interne du département marketing et promotion médicale.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

2.2.3. Provivo :

PROVIVO est la vitrine commerciale de nos deux unités de production. Elle représente aussi des laboratoires étrangers par l'importation et la vente de leurs produits finis pharmaceutiques et parapharmaceutiques. Ses principaux clients sont les distributeurs.

De grands dépôts pour le stockage des produits ont été réalisés, aux normes internationales de stockages de produits pharmaceutiques, pour répondre aux besoins de la clientèle.

Elle dispose également d'un personnel spécialisé formé à toutes les techniques de vente et de communication en y utilisant un système d'information très performant reliant toutes les entreprises du groupe et tous les clients.

Leur principal objectif est de donner une meilleure image de marque de l'entreprise, fidéliser nos clients et prospecter de nouveaux marchés.

Tableau N° 12 : Les principaux agrégats de la filiale Provivo

Création	1996
Effectifs	39 Employés
Chiffre d'affaires	26,7 millions \$ USD
Nombre de clients	192

Source : document interne du département marketing et promotion médicale.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

2.2.4. Somepharm distribution :

SOMEPHARM active dans la distribution de médicaments à l'endroit des officines et établissements hospitaliers. Des succursales régionales sont installées au niveau des villes les plus importantes pour être à proximité de ses clients,

De grands dépôts pour le stockage des produits sont aménagés afin de répondre aux conditions de stockage et aux besoins de la clientèle.

La distribution est assurée par une importante flotte de véhicules utilitaires qui sillonnent **tout** le territoire national pour satisfaire aux exigences des officines et supporter plusieurs rotations/jour pour un même client.

SOMEPHARM dispose d'un personnel spécialisé formé à toutes les techniques de vente et de communication et possède le plus grand call center en Algérie avec un portefeuille client de plus de 2500 contacts qualifiés.

La société utilise un système d'information récent pour connaître la rotation de stocks, l'évolution des clients, les statistiques, les ventes et achats et enfin son chiffre d'affaires. Elle sert aussi à faire de la consultation à distance entre toutes les filiales et s'assure de son développement.

Une extension de cette société de distribution par un grand projet sera inauguré courant premier semestre 2014 comprenant une automatisation du système de ramassage des produits et préparation des commandes.

Il faut savoir aussi que cette entreprise agit sur le territoire national. Pour son extension elle a créé six annexes sises à Oran, Tlemcen, Constantine, Ghardaïa, Djelfa et Batna.

Pour que cette entreprise génère du profit et se crée un avantage concurrentiel qui la démarque des autres concurrents, elle a choisie de revendre en majorité les médicaments à ses

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

clients qui sont tous des pharmaciens sous forme de packs promotionnel. De ce fait le pharmacien en tirera un plus grand bénéfice et c'est ce qui va entrer en jeu pour sa fidélisation, ajoutée à cela le délai de paiement qu'elle accorde à ses clients qui est de 45 jours. De plus l'entreprise fait tout son possible pour avoir l'exclusivité et la disponibilité concernant certains médicaments dont l'offre est réduite sur le marché.

Afin de bénéficier des différents avantages SOMEPHARM signe des conventions annuelles avec les meilleurs laboratoires, dont les principaux sont :

- SANOFI
- SAIDAL
- BIOCARE
- FRATER-RAZES
- HIKMA
- BIOCARE
- DAR EL DAWA
- SANDOZ
- GAMME GELPHORES
- BIOPHARM
- EL-KENDI
- BEKER
- BIO PHARM PRODUCTION

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Tableau N° 13 : Les principaux agrégats de la filiale SOMEPHARM distribution

Création	1992
Effectif	257 Employés
Chiffre d'affaires	120 Millions \$ USD
Nombre de client	2000

Source : document interne du département marketing et promotion médicale.

2.2.5. LFR promotion médicale :

LFR promotion vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens dans leur rôle de Prescripteurs, de distribution, de vente et conseil aux malades en y apportant également avec constance et application des mises à jour à leurs données. Son équipe scientifique est composée de médecins, de pharmaciens et de biologistes.

La force de LFR promotion est justifiée à ses différents niveaux d'intervention par la richesse de son patrimoine humain et leur profil intellectuel qui sont entretenus lors de leurs différentes participations aux séminaires, congrès et symposium et aussi par les formations continues dans les domaines pharmacologiques, marketing et technique de vente. Elle participe aussi à l'élaboration de la stratégie pour le développement du groupe par :

- L'Étude de marché ;
- L'Elaboration de plan marketing ;

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

- La formation marketing et techniques de vente du personnel des autres entreprises du groupe ;
- Le développement du réseau de commerciaux ;
- L'externalisation de la force de vente ;
- L'organisation de séminaires et symposiums.

La mission confiée à cette entreprise par le groupe est essentiellement consacrée à assurer sa pérennité.

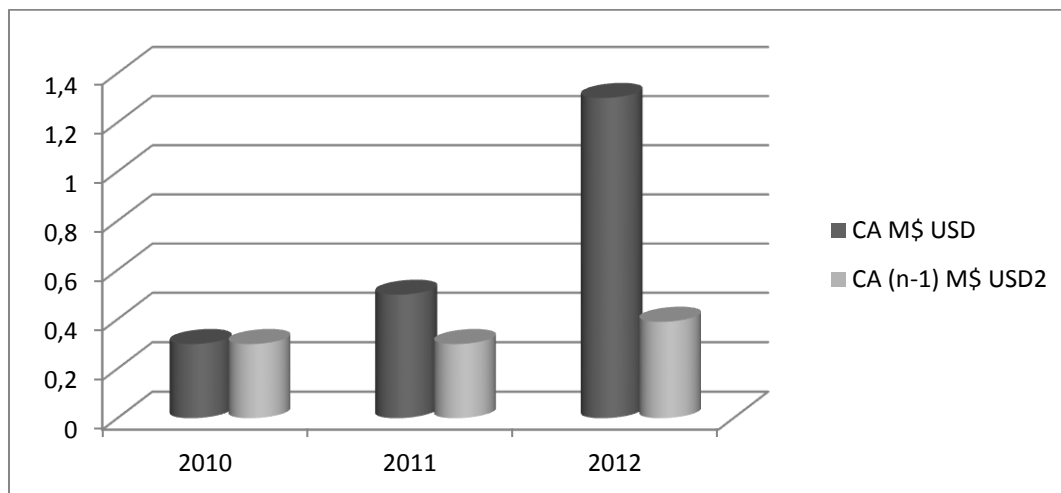
Tableau N° 14 : Les principaux agrégats de la filiale LFR promotion médicale

Création	2000
Effectifs	36 Employés
Chiffre d'affaire	0,55 Millions \$

Source : document interne du département marketing et promotion médicale.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

Graphique N° 04 : L'évolution du chiffre d'affaire de la filiale LFR promotion médicale



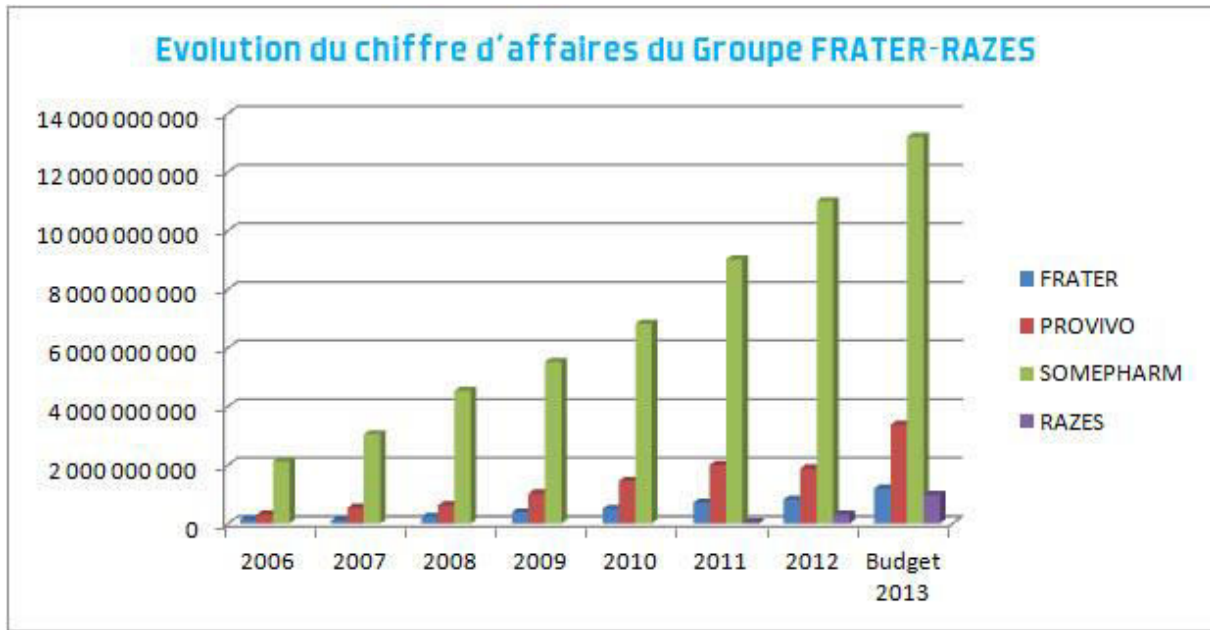
Source : document interne du département marketing et promotion médicale

Le chiffre d'affaires de cette filiale était estimé en 2011 a : 557000 \$ USD

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

2.3. Evolution du chiffre d'affaires¹ :

Graphique N° 03 : Evolution du chiffre d'affaires (2006/2013) en USD



Source : site internet du laboratoire : <http://www.frater-razes.com/telechargement.html>.
Consulté le 27/04/2015.

Nous remarquons que le chiffre d'affaires du groupe est en net progression pour toutes les filiales, partant de l'année 2006 jusqu'en 2013.

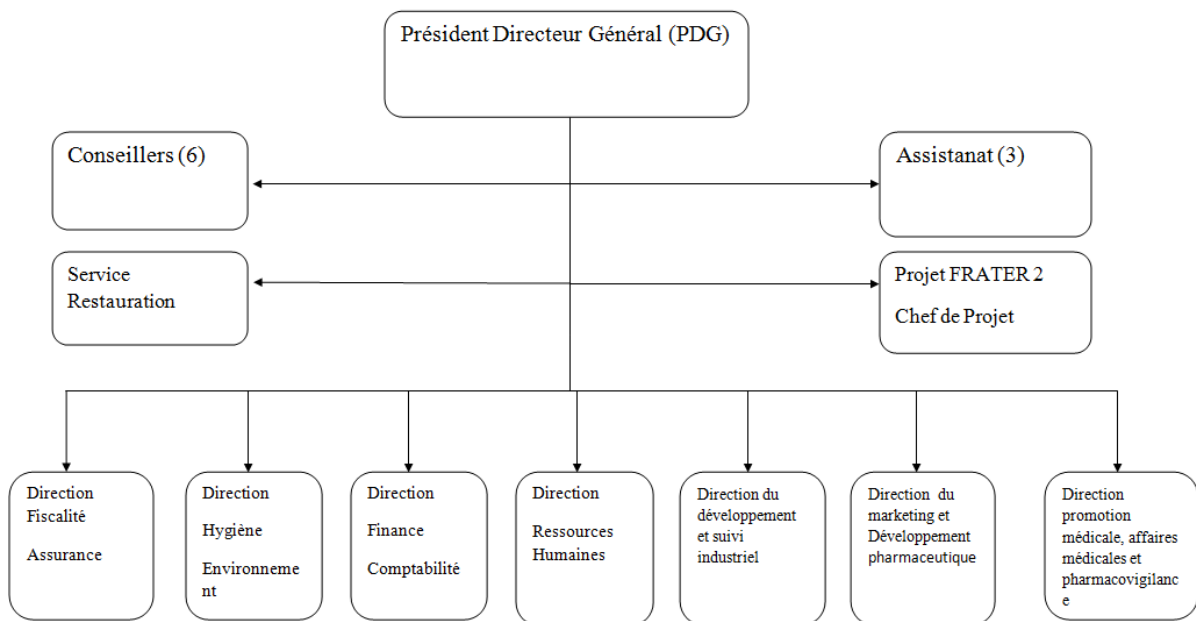
¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

2.4. Structure et organisation du groupe FRATER-RAZES¹ :

2.4.1. L'organigramme du groupe FR :

Figure N° 06 : L'organigramme du groupe FR



Source : document interne du département marketing et promotion médicale le 30/04/2015.

2.4.2. L'organisation du groupe FR :

Nous allons présenter ci-dessous les principales fonctions du groupe FR :

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

➤ La direction générale¹ :

C'est la fonction prédominante d'une entreprise, elle définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution. Elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Cette direction s'occupe de la gestion administrative, elle est composée d'un :

- Secrétariat
- Assistanat
- Conseillers

Elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle :

En amont, les cadres de la direction assurent la définition de la stratégie (objectifs et moyens) et élaborent ainsi des objectifs de modernisation et de développement du groupe. Ils définissent aussi les grandes lignes de la politique commerciale, de distribution et de conquête de nouveaux marchés.

En aval, ils supervisent et gèrent les moyens (organisationnels, techniques, humains, financiers, logistiques, etc.) pour réaliser les objectifs assignés.

Parmi les missions de la direction générale nous citons :

- La décision de financement, de stratégie commerciale et de la culture d'entreprise ;
- Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- Faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise.

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

➤ La direction finance et comptabilité¹ :

Elle a pour mission la gestion financière, comptable, budgétaire et fiscale de l'entreprise.

Elle comprend les services ci-après :

Le service de la comptabilité générale (SCG) et le service recouvrement et trésorerie, cette direction a pour mission l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise mais aussi :

- Elaborer les états financiers périodiques et annuels ;
- Etablir les pièces comptables visant à engager les dépenses, en particulier les bons de paiement ;
- Assurer le suivi financier des projets et programmes en cours d'exécution ;
- Etablir sur la base des dispositions fiscales, un répertoire des impôts à payer et leur règlement dans les délais impartis ;
- Assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise.

➤ La direction développement et suivi industriel² :

Cette direction définit et pilote la stratégie industrielle de l'entreprise. Le directeur industriel définit les axes de développement (produits, marchés potentiels, etc.), effectue les choix d'organisation (externalisation, transferts d'activités, etc.), affecte la production et négocie des partenariats de haut niveau.

Cette direction a pour missions principales :

- Suivre les évolutions du marché : ventes, innovations technologiques, tendances de consommation ;

¹ Document interne de la direction finance et comptabilité.

² Document interne de la direction développement et suivi industriel.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

- Élaborer la stratégie produit de l'entreprise : étudier les besoins des clients en lien avec la direction commerciale de l'entreprise ;
- Définir la politique en matière de production industrielle en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise ;
- Effectuer les choix d'investissement concernant l'outil de production ;
- Suivre et rendre compte auprès de la direction générale des résultats de son activité en termes financiers (centre de profit ou centre de coût selon l'orientation de l'entreprise) ;
- Piloter la politique d'achats et de sous-traitance industrielle de l'entreprise en collaboration avec la direction des achats.

➤ **La direction marketing et développement pharmaceutique¹ :**

Outre le développement de son activité de production grâce à l'élargissement et la diversité de sa gamme (voir annexe n°), et le développement de son réseau de distribution, le groupe FR a optimisé son savoir-faire par la mise en place d'une structure « Promotion, Marketing et Développement ».

Cette direction vise à assurer la promotion médicale des produits pharmaceutiques issus de la fabrication ainsi que ceux relevant de l'importation.

A cet effet, FR veille scrupuleusement à ce que les actions promotionnelles soient en accord avec les principes de l'éthique et de la déontologie médicale. Aussi, conformément à la politique de santé en Algérie, LGPA vise particulièrement la promotion sur l'utilisation des médicaments génériques, à travers des mesures incitatives pour motiver leur prescription par les professionnels de la santé.

Cette direction a pour mission de mettre en place des stratégies et des programmes de communication orientés vers les professionnels de santé, axée sur la diffusion d'informations

¹ Document interne de la direction marketing et développement pharmaceutique.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

scientifiques fiables et vérifiables, visant à répondre au mieux aux préoccupations des praticiens pour une bonne utilisation du médicament adaptée aux besoins du patient.

Elle pour mission aussi de planifier Les actions promotionnelles selon les gammes thérapeutiques et la segmentation du marché.

Le champ d'intervention est élargi au secteur public englobant les structures hospitalières (CHU, EHS), extrahospitalières (polycliniques, centres de santé), ainsi que le secteur privé (cabinets de consultation, cliniques multidisciplinaires). Toutes ces actions sont élaborées en étroite collaboration avec

- Le département Marketing.
- Le service commercial.
- La force de vente.

➤ **La direction des ressources humaines¹ :**

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel. Elle a pour mission la gestion du potentiel humain, mais a coté des fonctions de gestion, il existe d'autres fonctions :

- Assurer la sécurité des individus au travail et faire respecter les règles de la législation en vigueur concernant l'hygiène et la sécurité ;
- Définir, afficher et appliquer le règlement intérieur de l'entreprise ;
- Eviter les sources de conflits internes et externes ;
- Recruter et insérer les individus en fonction de leurs aptitudes et des besoins de l'entreprise ;
- Améliorer les conditions de travail et de vie dans l'entreprise ;
- Assure la rémunération, la promotion des salaires et les plans de carrières ;

¹ Document interne du département des ressources humaines.

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation des laboratoires FRATER-RAZES

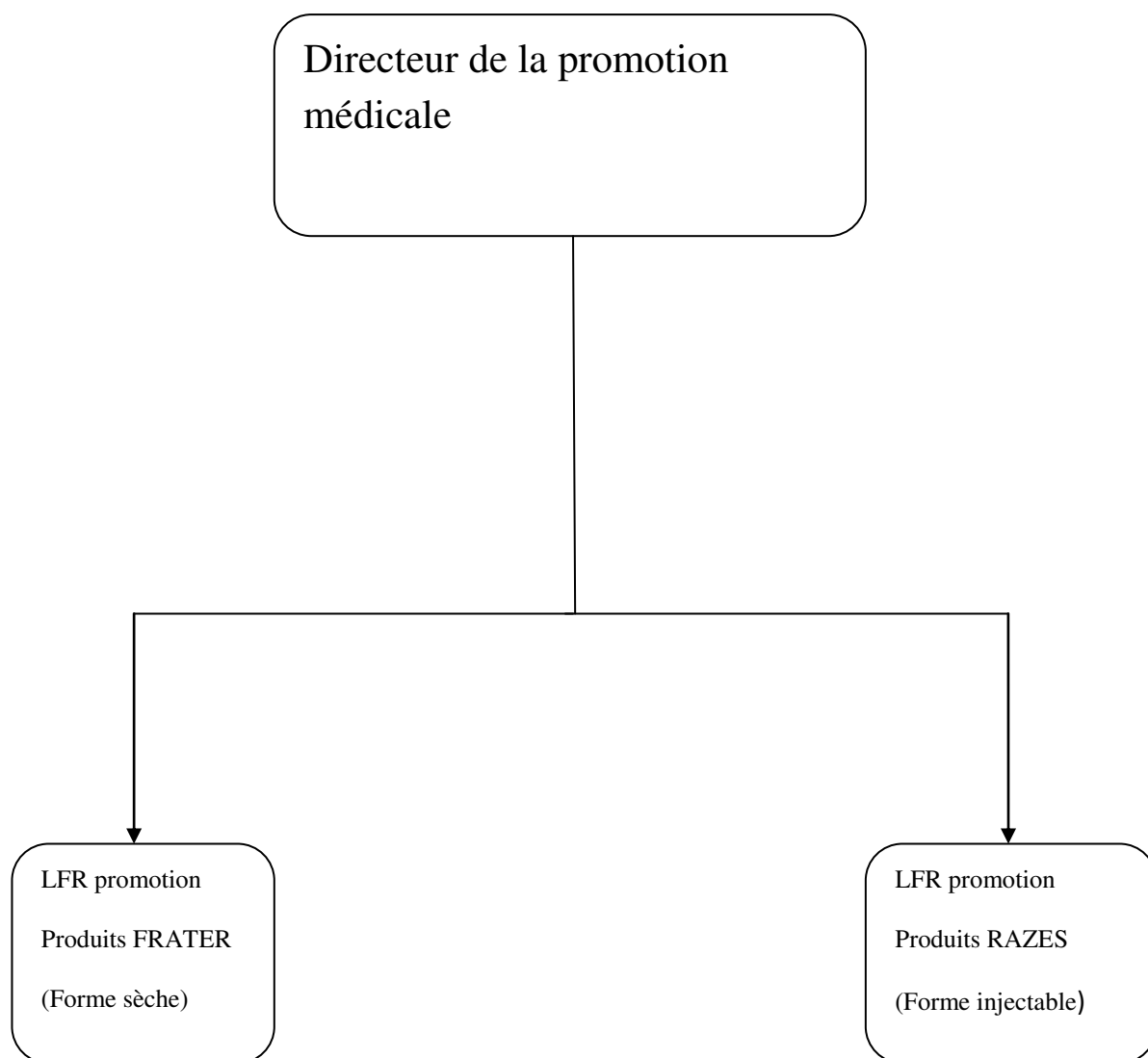
➤ **La direction promotion médicale, affaires médicales et pharmacovigilance¹ :**

Cette direction est composée de deux business unit : LFR promotion Frater forme sèche et LFR promotion forme injectable, elle vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens.

Chaque business unit comporte plusieurs gammes de produits qui est suivi et développé par le directeur de la promotion et les cadres dirigeants.

¹ Document interne de l'entreprise.

Figure N° 07 : Organigramme partiel de la direction LFR promotion



Source : Documents interne de la direction promotion médicale (établi par nous même).

2.5. Les objectifs du groupe FRATER-RAZES¹ :

Le groupe atteint plusieurs objectifs :

- La maîtrise de la technologie ;

¹ Document interne de l'entreprise.

- Adapter les produits et les services en fonction de la demande du marché afin répondre aux mieux aux besoins des malades ;
- Miser sur l'élément humain, en promouvant et en encourageant la formation continue du personnel.

Conclusion :

Le marché Algérien n'échappe bien entendu pas aux changements mondiaux qui bouleversent la structure de ce dernier. Le nombre de laboratoires étrangers et locaux en Algérie ainsi que les différentes lois et réglementations récentes qui régissent les médicaments démontrent un changement local en pleine expansion, qui ne cesse lui aussi de s'adapter aux différentes mutations tant au niveau national qu'international, le but étant de satisfaire au mieux les consommateurs finals en proposant des médicaments efficaces, a moindre prix et disponible autant que possible.

Chapitre 4

**Evaluation des stratégies marketing du médicament
générique auprès des prescripteurs (cas pratique)**

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Les différentes études menées montrent que l'implication des prescripteurs et des utilisateurs tend à croître en Algérie et ce depuis les mesures prises par l'état afin de favoriser la prescription des génériques, dans ce présent chapitre nous allons analyser les différentes stratégies marketing adoptées par le laboratoire FRATER-RAZES qui influencent la prescription médicale des médicaments génériques.

Section 1 : présentation de l'enquête :

1.1. Objectifs de l'enquête :

Notre recherche porte sur l'évaluation de l'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale du médicament générique de façon globale.

L'objectif général de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude consiste à analyser l'opinion et les perceptions des médecins ainsi que les pharmaciens à propos des stratégies adoptées par le laboratoire FRATER-RAZES qui favorisent la prescription des médicaments génériques.

Notre étude comporte aussi plusieurs objectifs secondaires aussi importants les uns que les autres et qui se résument comme suite :

- Connaître le positionnement des médicaments génériques ;
- Connaître la perception des médecins ainsi que celle des pharmaciens vis-à-vis des médicaments génériques ;
- Connaître aussi le comportement des consommateurs Algérien vis-à-vis des médicaments génériques ;
- Connaître les motivations qui poussent à la prescription médicale des génériques.

1.2. Méthodologie de l'enquête :

Afin de mieux comprendre les stratégies marketing adoptées par le laboratoire pharmaceutique, leur impact sur la prescription médicale, et afin que chaque personne interrogée reçoit exactement les mêmes questions dans le même ordre, nous utiliserons la méthode du questionnaire auto-administré l'outil le plus usité pour recueillir des informations, il constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

incorporant non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses afin de faciliter l'interprétation des résultats quantitatifs qu'il fournit.

La nature de notre étude rend l'utilisation du questionnaire primordiale, car il permet l'obtention d'informations variables, structurées dans un court délai et à un coût moindre.

1.2.1. La population cible :

Par manque de temps et l'impossibilité de réaliser une enquête exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête quantitative partielle qui se fera par sondage. La population cible concernée par ce sondage est composée des différents prescripteurs regroupant les médecins généralistes et spécialistes privés ou publics ainsi que les pharmaciens au niveau de la wilaya d'Alger.

1.2.2. L'échantillon :

L'échantillon est un ensemble d'individus extrait de la population mère ciblée de manière à ce qu'il soit le plus représentatif possible de cette population. Nous avons recours aux méthodes d'échantillonnage lorsque la population sur laquelle porte l'étude est de grande taille. C'est dans ce sens que l'utilisation d'un échantillon permet de réduire les coûts et les délais de réalisation tout en obtenant des résultats fiables et représentatifs.

1.2.3. Les méthodes d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes de sondage, elles ont pour objectif de désigner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats. On distingue de ce fait deux principales méthodes¹ :

1.2.3.1. Les méthodes probabilistes :

Elle consiste à tirer aléatoirement (au hasard) un échantillon dans la population à analyser, donnant à chaque concerné une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon. Il existe différentes techniques que nous allons résumer dans le tableau ci-dessous.

¹ ARDILLY (P) : « techniques de sondage », Paris, 1994, p.124.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

1.2.3.2. Les méthodes empiriques (non probabilistes) :

Cette méthode consiste à sélectionner l'échantillon en se basant sur un choix réfléchi d'individus afin qu'il soit le plus représentatif que possible de la population mère. Cette méthode regroupe plusieurs techniques que nous allons voir dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 15 : Le tableau d'échantillonnage

Echantillonnage	Technique	Définition
Probabiliste	Aléatoire simple	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyse procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (ex : sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciales).
	systematique	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée, les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités), cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycles au sein de la base d'échantillonnage.
	Stratifiée proportionnelle	Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables, on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes en respectant les proportions de la base d'échantillonnage.
	Stratifiée non proportionnelle	On procède de la même manière que précédemment, mais on ne respectant pas les proportions de la base d'échantillonnage, cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements (ex : sondage électoral).

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

	Grappe	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes.
	combinée	Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes.
Non probabiliste	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières pour limiter les efforts, et les couts (ex : échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée et sélectionne les individus probabilistes en respectant les proportions supposées de la population (ex : respect des proportions d'hommes et de femmes dans la population française, lors d'un échantillonnage réalisé le soir dans un centre commercial), cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

Source : LADWEIN (R) : « Les études marketing », édition economica 1996, p.37.

1.3. Le choix de la méthode d'échantillonnage :

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à couvrir la totalité ou une bonne partie de la population concernée a travers un échantillon représentatif. Cette représentativité doit être fondée selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas l'ensemble des pharmaciens et des médecins sur Alger.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des prescripteurs médecins et pharmaciens face à un médicament générique.

Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le cout de revient ;
- Le taux de non réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de convenance pour les raisons suivante :

- Praticité ;
- Accessibilité ;
- Et cout.

Concernant notre échantillon, ce dernier est constitué d'un nombre de 61 médecins généralistes et spécialistes issus des hôpitaux et des cabinets privés, ainsi que 71 pharmaciens sélectionnés à partir du portefeuille client de l'organisme d'accueil à savoir le laboratoire FRATER-RAZES.

Afin de réaliser notre enquête dans les délais imposés, nous avons restreint notre échantillon à la wilaya d'Alger.

Pour bien réaliser notre étude et atteindre les résultats voulus, nous nous sommes rendus dans les officines de : Alger centre, Ain naadja, Birkhadem, Chéraga, Zeralda, Dely Brahim, Said Hamdine, Babezzouar, Bir Mourad Rais, Draria, Saoula, Ben Aknoun.

Et pour ce qui est des médecins, nous nous sommes rendus dans les communes suivantes : Bouzereha, Birkhadem, Draria, Bir Mourad Rais, Staouali, Zeralda, Birtouta.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

1.4. Le questionnaire :

Les informations sont collectées par le biais de deux questionnaires d'enquête auto-administré. Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche et de l'entreprise.

Le premier questionnaire d'enquête auprès des médecins comprend 19 questions et le questionnaire auprès des pharmaciens comprend 15 questions. Les deux questionnaires comportent plusieurs formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

*Des questions fermées à choix multiples :

- ❖ A une seule réponse permise
- ❖ Dichotomique
- ❖ A plusieurs réponses

*Des questions ouvertes. (Voir Annexes : questionnaires d'évaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des médecins/pharmaciens).

L'enquête a été réalisée en face a face dans une période de 6 jours du 19 mai au 24 mai 2015.

Une fois les données collectées, nous sommes passé au traitement, puis à l'analyse et à l'interprétation de ce gisement informationnel, le traitement et l'analyse ont été fait par le logiciel (SPSS).

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

2.1. Analyse questionnaire pharmaciens :

1. Disposez-vous de médicaments génériques dans votre officine ?

Figure N° 08 : Répartition des génériques dans les officines

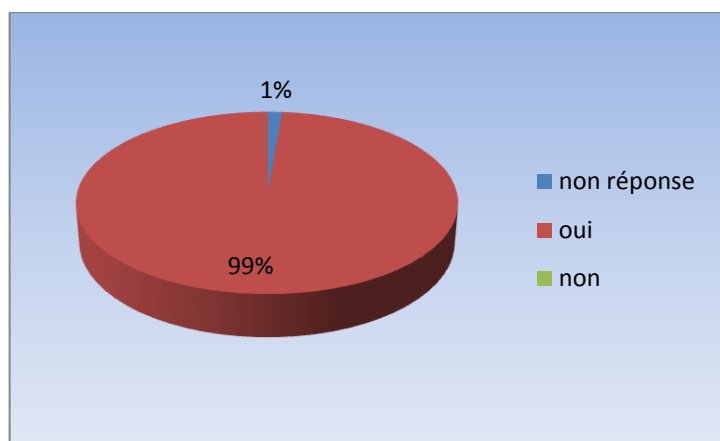


Tableau N° 16 : Répartition des génériques dans les officines

Q1	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	1,4%
Oui	70	98,6%
Non	0	0%
Total	71	100%

Commentaire :

Nous remarquons que la totalité des pharmaciens disposent de médicaments génériques dans leur officine soit 98,6%.

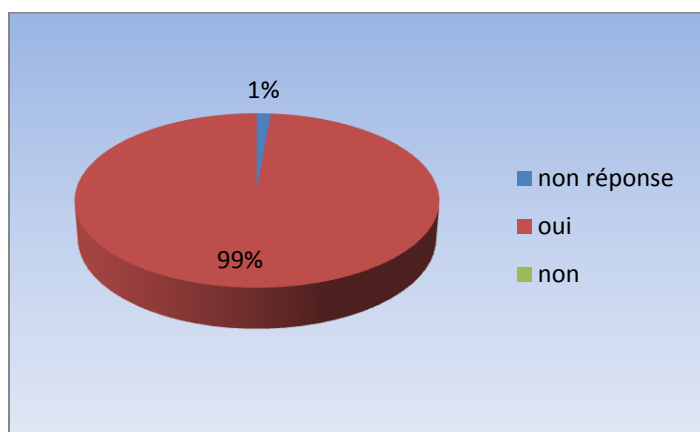
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

2. Est-ce que vous substituez les médicaments princeps ?

Tableau N° 17 : Nombre de répondants qui substituent les médicaments princeps

Q1	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	1,4%
Oui	70	98,6%
Non	0	0%
Total	71	100%

Figure N° 09 : Nombre de répondants qui substituent les médicaments princeps



Commentaire :

99% des pharmaciens interrogés disent substituer les médicaments princeps prescrits, par des médicaments génériques identiques.

Cette augmentation de la fréquence de substitution générique sur princeps chez le pharmacien, s'explique par plusieurs facteurs que nous allons voir dans l'analyse globale.

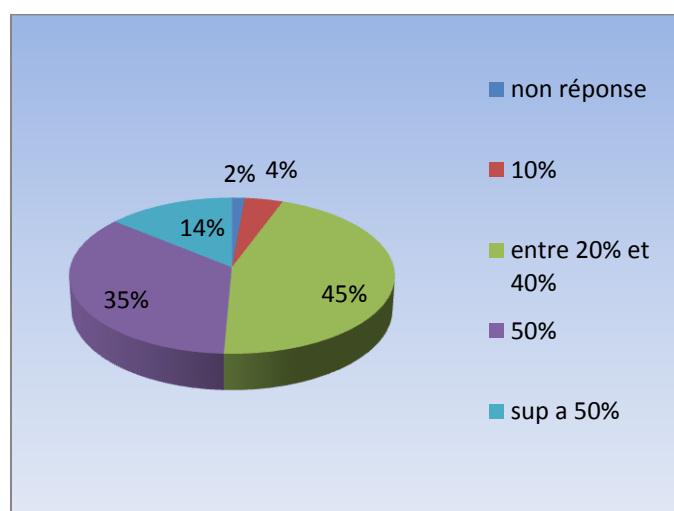
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

3. Si oui, quel est le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances ?

Tableau N° 18 : Le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances

Q3	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,4%
10%	3	4,2%
Entre 20% et 40%	32	45,1%
50%	25	35,2%
Sup a 50%	10	14,1%
Total	71	100%

Figure N° 10 : Le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances



Commentaire :

Le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances se situe entre 20 et 40% avec 32 réponses soit 45% des pharmaciens, suivi d'un pourcentage de substitution de 50% pour 25 pharmaciens questionnés, une substitution de plus de 50% pour 10 pharmaciens

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

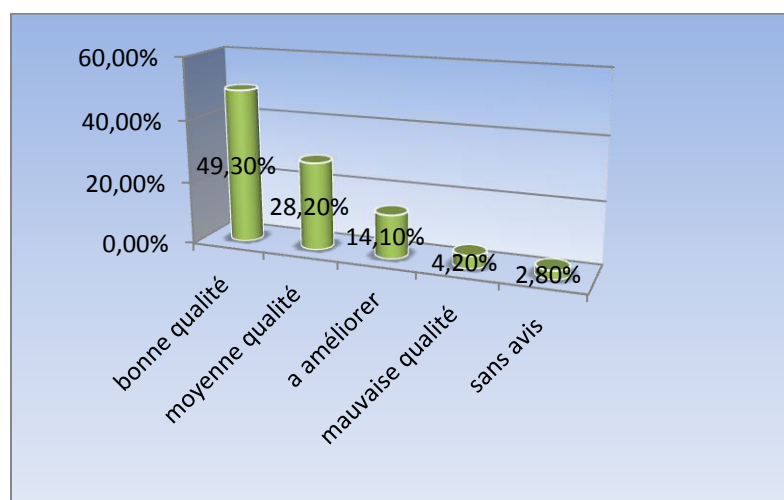
soit 14,1%, et enfin une substitution d'un taux de 10% pour 3 pharmaciens soit 4,2%. On estime que le nombre d'ordonnance des médecins spécialistes est moins substitué que celui des médecins généralistes pour cause que certaines maladies telles que le diabète, l'hypertension..., sont plus vulnérables que d'autres.

4. Pensez-vous que les médicaments génériques sont :

Tableau N° 19 : La qualité des médicaments génériques

Q4	effectifs	fréquences
Bonne qualité	35	49,3%
Moyenne qualité	20	28,2%
A améliorer	10	14,1%
Mauvaise qualité	3	4,2%
Sans avis	2	2,8%
Non réponse	1	1,4%
Total	71	100%

Figure N° 11 : La qualité des médicaments génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

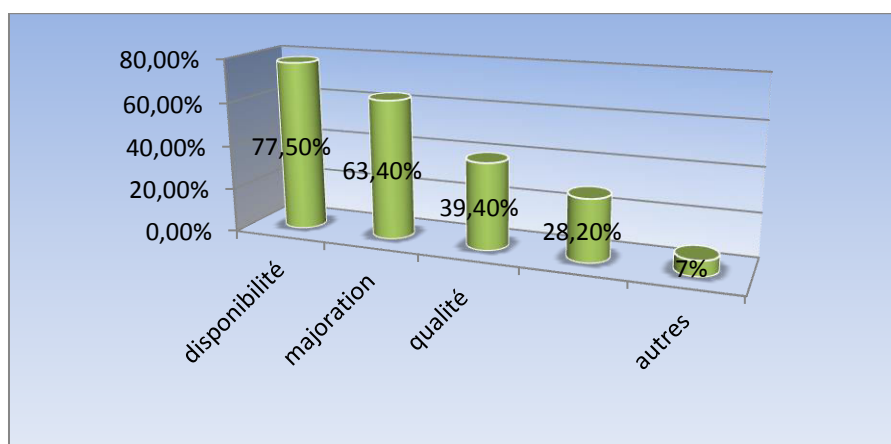
35 pharmaciens sur 71 soit 49,3% pensent que les génériques sont de bonne qualité, suivi de 20 soit 28,2% d'entre eux qui jugent que les génériques sont de moyenne qualité, 10 pharmaciens soit 14,1% trouvent qu'ils sont à améliorer, ainsi que 3 d'entre eux soit 4,2% estiment qu'ils sont de mauvaise qualité, et enfin, 2,8% n'ont pas d'avis à ce propos.

5. Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à substituer le médicament princeps par le générique ?

Tableau N° 20 : Les caractéristiques qui motivent la substitution des médicaments princeps

Q5	effectifs	fréquences
disponibilité	55	77,5%
Majoration	45	63,4%
Qualité	28	39,4%
Efficacité thérapeutique	20	28,2%
Autres	5	7%

Figure N° 12 : Les caractéristiques qui motivent la substitution des médicaments princeps



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

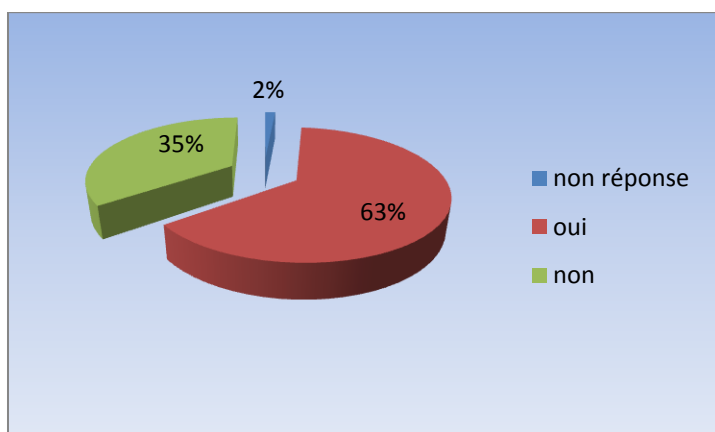
D'après la figure n° 12, 55 pharmaciens sur 71 estiment que la disponibilité est le premier critère qui pousse à la substitution, notons l'importance majeure du critère « disponibilité » (77,5%) suivi du critère « majoration » (63,4%) dans l'acte de substitution en pharmacie.

6. Est-ce que le prix du médicament générique est l'une des raisons qui vous pousse à la substitution ?

Tableau N° 21 : L'impact du prix du générique sur la substitution

Q6	effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,4%
Oui	45	63,4%
Non	25	35,2%
Total	71	100%

Figure N° 13 : L'impact du prix du générique sur la substitution



Commentaire :

Sur les 71 pharmaciens de l'échantillon, 45 se disent concernés par le prix des médicaments génériques soit 63,4%, cette prise en compte du prix a plusieurs motivations que nous allons expliquer dans l'analyse globale.

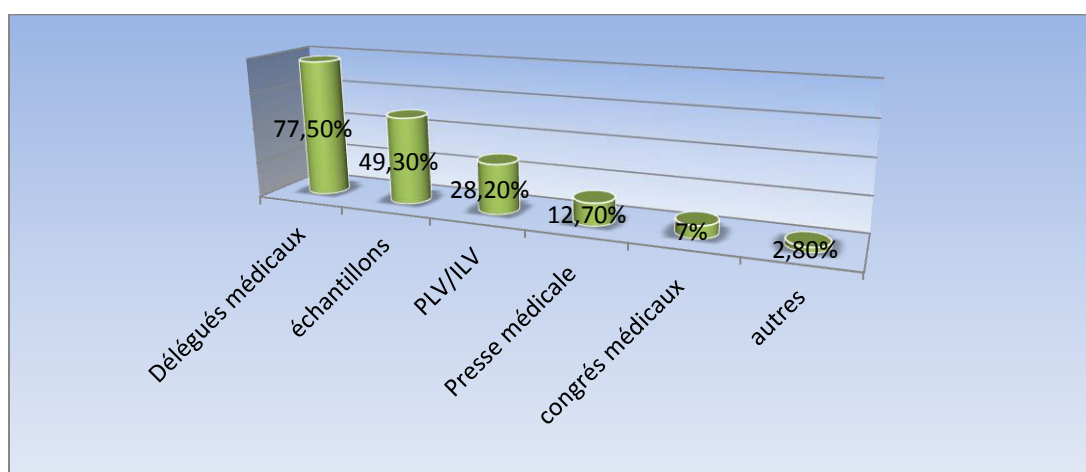
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

7. Quels sont les moyens de communication qui motivent la substitution ?

Tableau N° 22 : Les moyens de communications qui motivent la substitution des princeps

Q5	effectifs	fréquences
Délégués médicaux	55	77,5%
Echantillons	35	49,3%
PLV/ILV	20	28,2%
Presse médicale	9	12,7%
Congrès médicaux	5	7%
Autres	2	2,8%
Total	71	100%

Figure N° 14 : Les moyens de communications qui motivent la substitution des princeps



Commentaire :

Les laboratoires pharmaceutiques disposent de plusieurs moyens de communication, nous distinguons différents supports fréquemment utilisés : la force de vente avec les délégués médicaux, les échantillons, PLV/ILV, la presse médicale, les congrès médicaux et autres.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

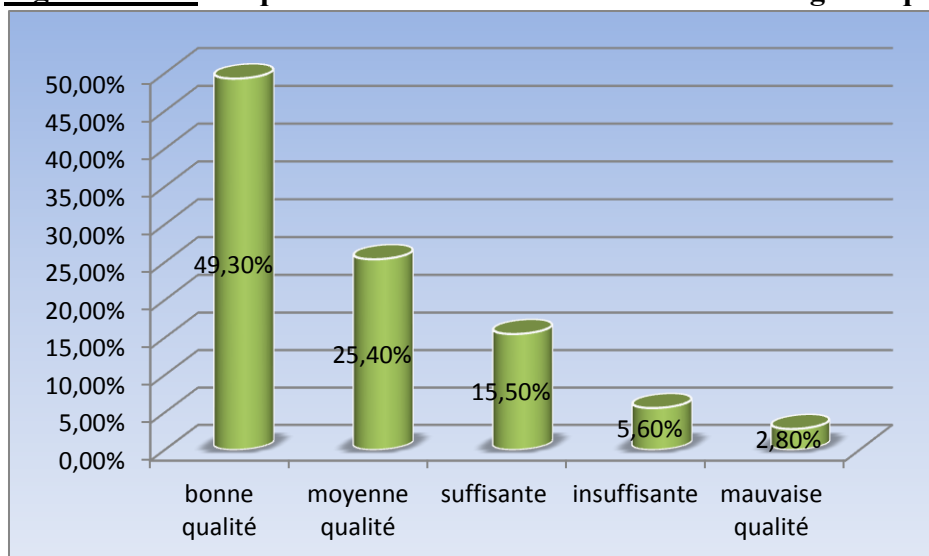
77,5% des pharmaciens estiment que l'action de la force de vente (pression de la visite médicale) est le premier facteur de motivation de la substitution, le rappel produit étant primordial pour la vente quotidienne, suivi par l'échantillonnage médical gratuit avec 49,3%, en troisième position les actions de merchandising (ILV/PLV 28,2%) au sein de l'officine. Et enfin en dernier nous trouvons la presse médicale et les congrès médicaux avec respectivement 12,7% et 7%.

8. Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur le générique ?

Tableau N° 23 : La qualité de l'information médicale sur les génériques

Q8	effectifs	fréquences
Bonne qualité	35	49,3%
Moyenne qualité	18	25,4%
Suffisante	11	15,5%
Insuffisante	4	5,6%
Mauvaise qualité	2	2,8%
Total	50	100%

Figure N° 15 : La qualité de l'information médicale sur les génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

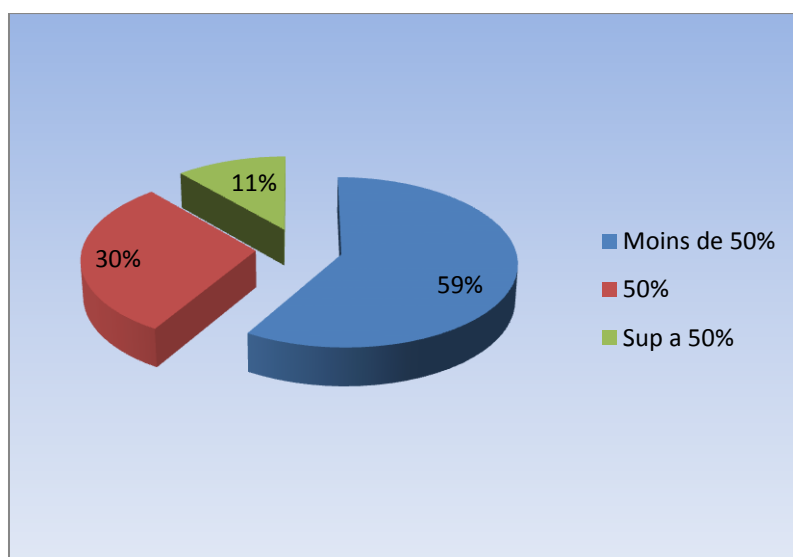
La figure N° 15 illustre très clairement que 49,3% des répondants soit 35 pharmaciens sur 71 considèrent que la qualité de l'information médicale sur les génériques est bonne, suivi de 25,4% qui pensent qu'elle est de moyenne qualité, 15,5% estiment qu'elle est suffisante, 5,6% la trouve insuffisante et enfin, 2,8% jugent qu'elle est mauvaise.

9. La part des ventes du générique dans votre pharmacie est de ?

Tableau N° 24 : La part des ventes du générique dans les officines

Q9	effectifs	fréquence
Moins de 50%	41	57,7%
50%	21	29,6%
Sup a 50%	8	11,3%
Total	71	100%

Figure N° 16 : La part des ventes du générique dans les officines



Commentaire :

Nous remarquons que plus de la moitié des pharmaciens soit 59% ont une part des ventes de moins de 50%, suivi d'une part des ventes de 50%, et enfin une part sup a 50%.

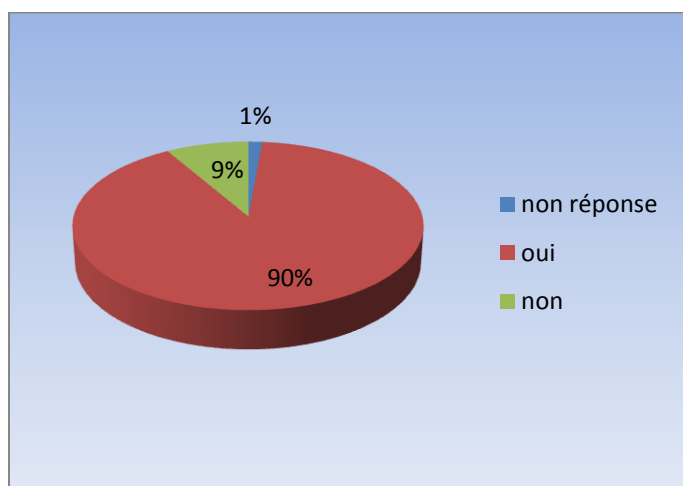
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

10. Est-ce que la disponibilité des médicaments génériques joue un rôle dans la substitution ?

Tableau N° 25 : L'impact de la distribution des génériques sur la substitution

Q10	effectifs	Fréquence
Non réponse	1	1,4%
Oui	64	90,1%
Non	6	8,5%
Total	71	100%

Figure N° 17 : L'impact de la distribution des génériques sur la substitution



Commentaire :

Concernant la question de la disponibilité des médicaments génériques, nous remarquons que 90% des pharmaciens considèrent que celle-ci joue un rôle prépondérant dans la substitution.

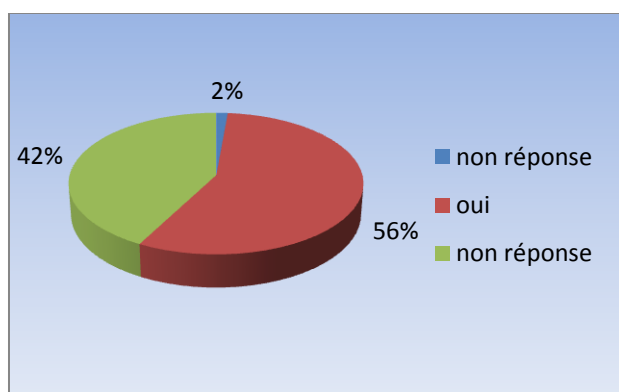
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

11. Le patient exige t'il une marque en particulier ?

Tableau N° 26 : Le choix d'une marque en particulier

Q11	effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,4%
Oui	40	56,3%
Non	30	42,3%
Total	71	100%

Figure N° 18 : Le choix d'une marque en particulier



Commentaire :

D'après la figure n° 56% des pharmaciens estiment que les consommateurs exigent effectivement une marque de médicament en particulier.

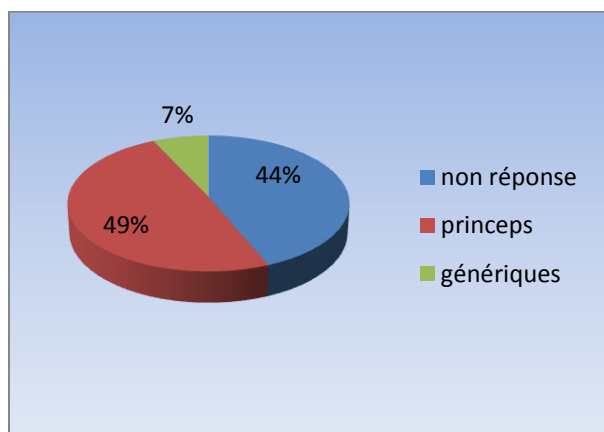
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Si oui princeps ou générique ?

Tableau N° 27 : Répartition des médicaments princeps et génériques selon les exigences des patients

Q11	Effectifs	Fréquences
Non réponse	31	43,7%
Princeps	35	49,3%
Génériques	5	7%

Figure N° 19 : Répartition des médicaments princeps et génériques selon les exigences des patients



Commentaire :

Nous constatons d'après la figure n° 19 que la tendance est marquée vers l'exigence du produit princeps au détriment du produit générique même celui fabriqué localement, dans l'acte d'achat du patient algérien.

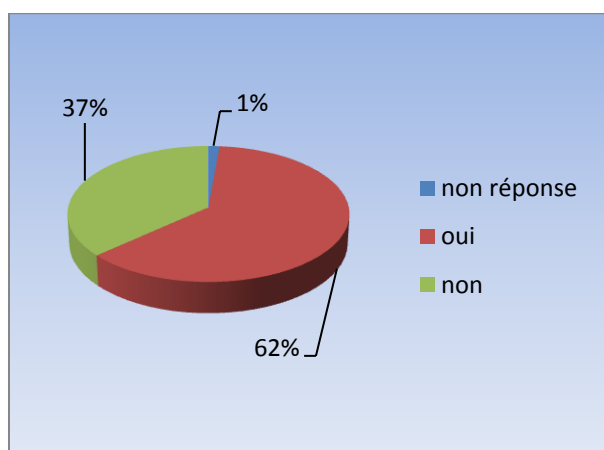
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

12. Le prix et la promotion influent t'ils sur vos commandes ?

Tableau N° 28 : L'impact du prix et de la promotion sur les commandes des pharmaciens

Q12	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,4%
oui	44	62%
Non	26	36,6%
Total	71	100%

Figure N° 20 : L'impact du prix et de la promotion sur les commandes des pharmaciens



Commentaire :

62% des pharmaciens soit 44 répondants, sont d'accord sur le fait que le prix influence leurs commandes car la décision d'achat du patient est liée au prix des médicaments proposés. Quant à la promotion elle aussi influence les commandes dans le sens où grâce à celle-ci le pharmacien acquiert plus de médicaments génériques et bénéficie d'offres promotionnelles.

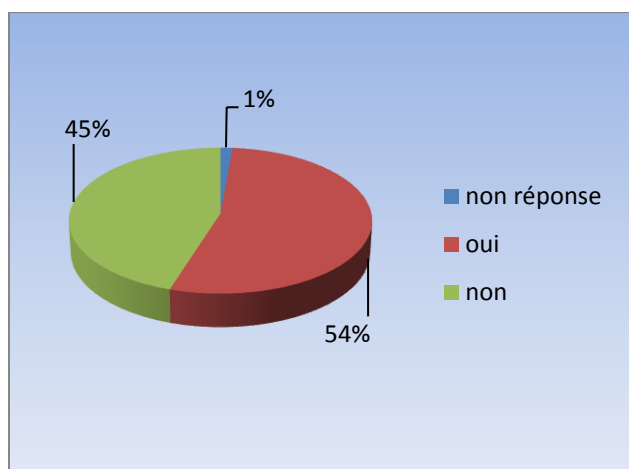
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

13. Est-ce que le médicament générique vous aide actuellement dans le conseil de vos patients en termes de qualité/prix/tarif de référence ?

Tableau N° 29 : Le conseil des patients en termes de qualité/prix/tarif de référence

Q13	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,4%
Oui	38	53,5%
Non	32	45,1%
Total	71	100%

Figure N°21 : Le conseil des patients en termes de qualité/prix/tarif de référence



Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, 54% des pharmaciens déclarent qu'effectivement le générique offre plus de choix dans le conseil en termes d'efficacité, de prix et tarif de référence. Le premier rôle d'un pharmacien c'est le conseil, il est l'intermédiaire entre le médecin prescripteur et le patient.

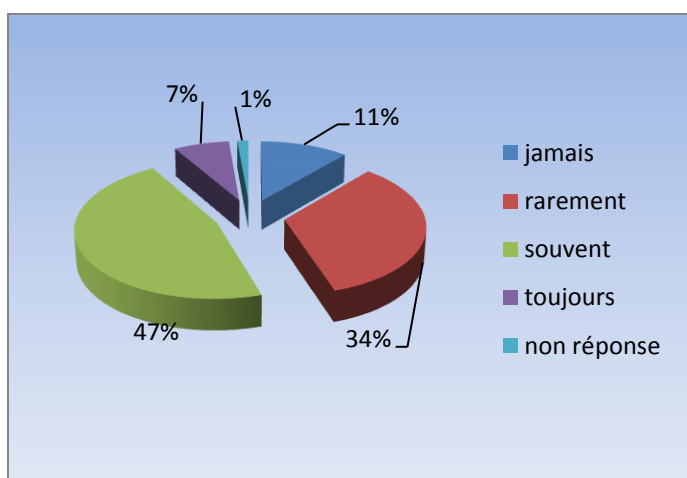
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

14. Les clients refusent t'ils la substitution ?

Tableau N° 30 : Acceptation de la substitution par les clients

Q14	effectifs	Fréquences
Non réponses	1	1,4%
Jamais	8	11,3%
Rarement	24	33,8%
Souvent	33	46,5%
Toujours	5	7%
Total	71	100 %

Figure N° 22 : Acceptation de la substitution par les clients



Commentaire :

47% des pharmaciens jugent que les clients refusent souvent la substitution du médicament princeps prescrit par le médecin traitant pour diverses raisons telles que le manque de confiance, l'efficacité, manque d'information ...suivi de 34% qui déclarent que les clients refusent rarement la substitution.

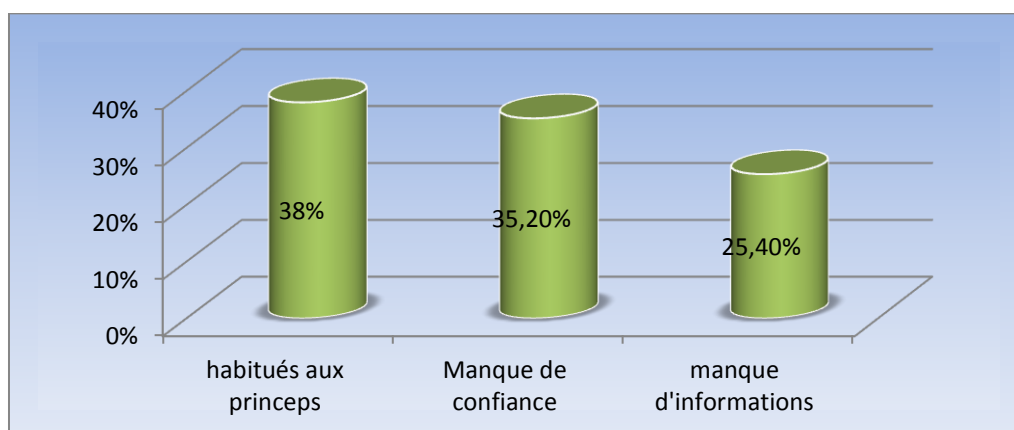
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Si oui pourquoi ?

Tableau N° 31 : Les raisons du refus de la substitution par les clients

Q14	Effectifs	Fréquences
Habitués aux princeps	27	38%
Manque de confiance	25	35,2%
Manque d'informations	18	25,4%

Figure N° 23 : Les raisons du refus de la substitution par les clients



Commentaire :

Parmi les raisons qui poussent les clients à refuser la substitution nous trouvons en première position avec 38% des pharmaciens qui estiment que l'habitude des patients à consommer des médicaments princeps prescrit par leur médecin reste la raison la plus redondante, suivi du manque de confiance, et enfin le manque d'information.

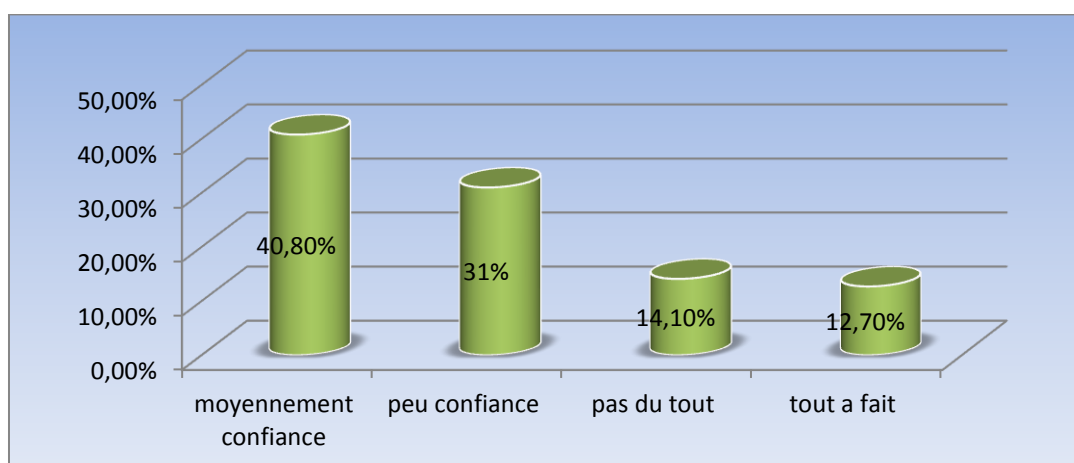
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

15. Les consommateurs font ils confiance aux médicaments génériques ?

Tableau N° 32 : La perception des consommateurs face aux génériques

Q15	Effectifs	Fréquences
Moyennement confiance	29	40,8%
Peu confiance	22	31%
Pas du tout	10	14,1%
Tout à fait	9	12,7%

Figure N° 24 : La perception des consommateurs face aux génériques



Commentaire :

40,8% des pharmaciens déclarent que le consommateur fait moyennement confiance au génériques, suivi de 31% d'entre eux qui disent que le consommateur a peu confiance dans les génériques, le reste se répartit comme suite : 14,1% pas du tout et 12,7% tout a fait.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

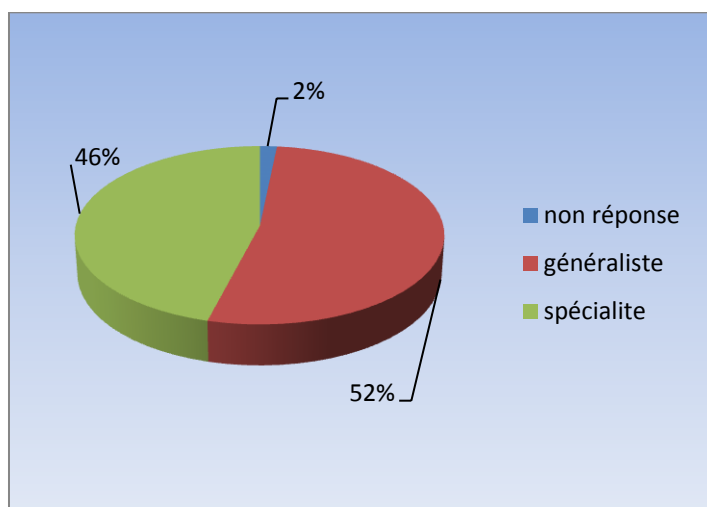
2.2. Analyse questionnaire médecins :

- Vous êtes médecin ?

Tableau N°33 : Répartition des médecins par spécialité

Q	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,6%
généraliste	32	52,5%
Spécialiste	28	45,9%
Total	61	100%

Figure N° 25 : Répartition des médecins par spécialité



Commentaire :

52% des médecins interrogés sont des généralistes, et 46% d'entre eux sont des spécialistes.

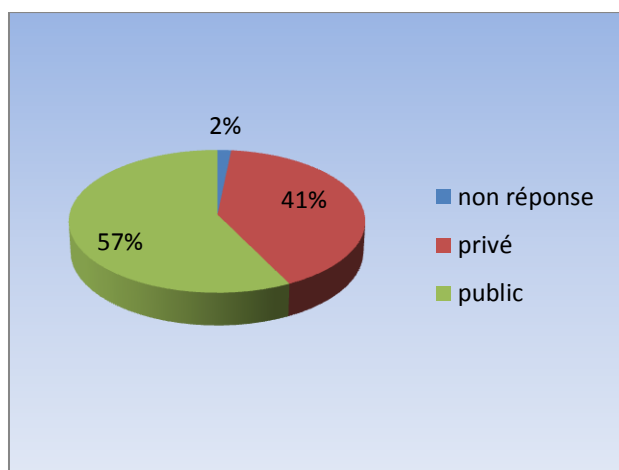
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Vous travaillez dans le secteur ?

Tableau N° 34 : Répartition des médecins par secteur

Q	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,6%
Privé	25	41%
Public	35	57,4%
Total	61	100%

Figure N° 26 : Répartition des médecins par secteur



Commentaire :

57% des médecins questionnés travaillent dans le secteur public, ainsi que 41% d'entre eux exercent dans le secteur privé.

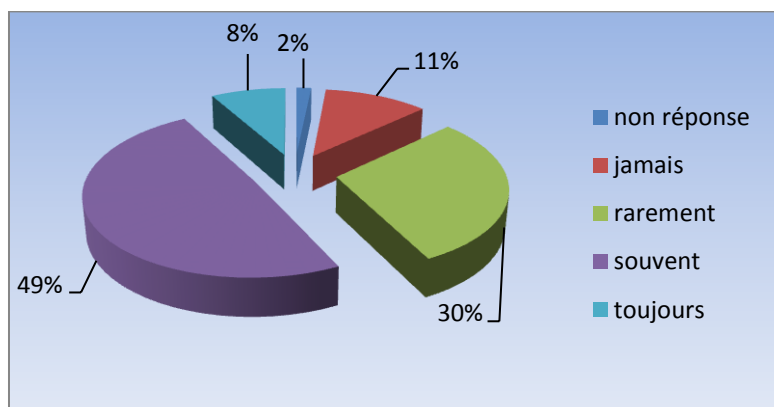
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

1. Avez-vous tendance à varier vos prescriptions pour la même pathologie ?

Tableau N° 35 : Variation de la prescription pour une même pathologie

Q1	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	1,6%
Jamais	7	11,5%
Rarement	18	29,5%
Souvent	30	49,2%
Toujours	5	8,2%
Total	61	100%

Figure N° 27 : Variation de la prescription pour une même pathologie



Commentaire :

49% des médecins interrogés ont souvent tendance à varier leur prescription pour une même pathologie, suivi de rarement avec 30%, jamais avec 11%, toujours avec 8% des répondants.

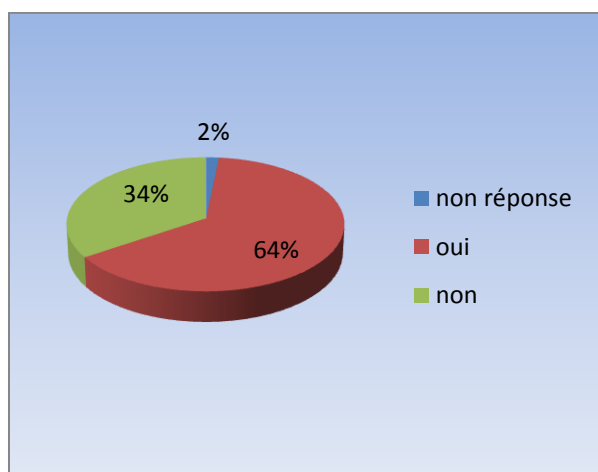
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

2. Etes –vous pour la prescription du médicament générique ?

Tableau N° 36 : Acceptation de la prescription du médicament générique

Q2	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,6%
Oui	39	63,9%
Non	21	34,4%
Total	61	100%

Figure N° 28 : Acceptation de la prescription du médicament générique



Commentaire :

64% des médecins interrogés sont pour la prescription des médicaments génériques, contre 34% qui ne sont pas d'accord.

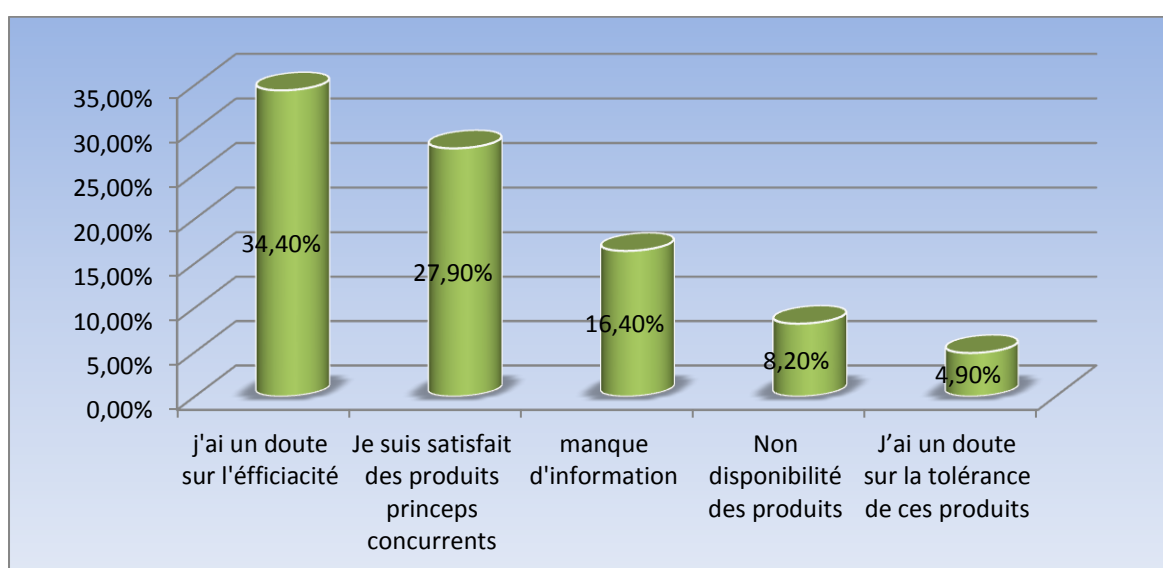
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Si non, pour quelles raisons ?

Tableau N° 37 : Les raisons qui poussent les médecins à ne pas prescrire les génériques

Q2	Effectifs	Fréquences
J'ai un doute sur l'efficacité	21	34,4%
Je suis satisfait des produits princeps concurrents	17	27,9%
Manque d'information	10	16,4%
Non disponibilité des produits	5	8,2%
J'ai un doute sur la tolérance de ces produits	3	4,9%

Figure N° 29 : Les raisons qui poussent les médecins à ne pas prescrire les génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

Nous constatons que 34% des médecins n'adhèrent pas à l'idée de prescrire des médicaments génériques et ce pour diverses raisons.

21 médecins sur 56 soit 34,4% estiment ne pas prescrire de génériques car ils ont un doute sur l'efficacité de ces derniers, 17 médecins sur 56 sont satisfaits des produits princeps concurrents, 10 médecins sur 56 déclarent qu'il y a un manque d'information concernant les génériques, 5 d'entre eux estiment que certains génériques ne sont pas disponibles dans toutes les pharmacies, et enfin 3 d'entre eux ont un doute sur la tolérance de ces produits.

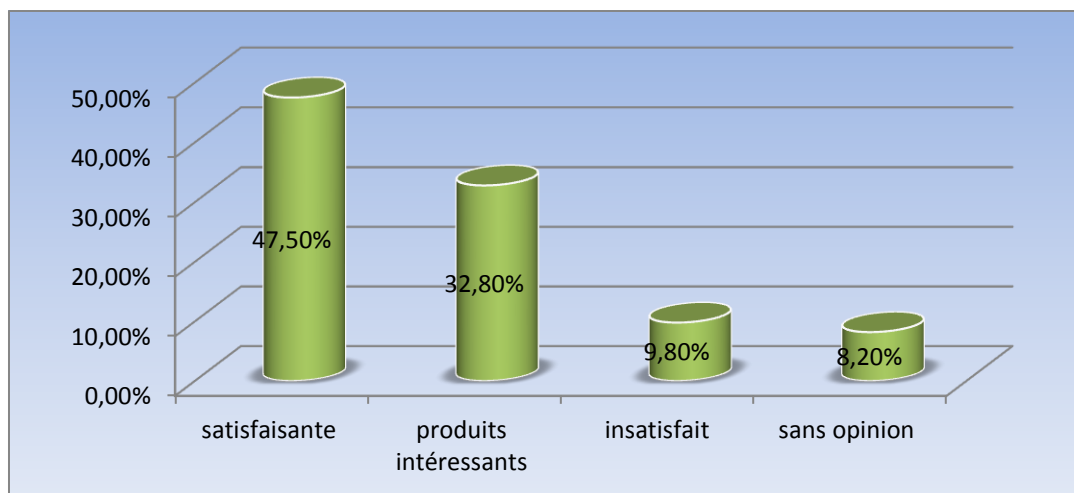
3. Quelle est votre opinion à l'égard des produits génériques que vous avez déjà utilisés ?

Tableau N° 38 : L'opinion des médecins envers les produits génériques déjà utilisés

Q3	Effectifs	Fréquences
Satisfaisante	29	47,5%
Produits intéressants	20	32,8%
Insatisfait	6	9,8%
Produits intéressants	5	8,2%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 30 : L'opinion des médecins envers les produits génériques déjà utilisés



Commentaire :

29 médecins sur 61 soit 47,5% ont une opinion satisfaisante, 20 d'entre eux soit 32,8% trouvent que ces produits sont intéressants en termes de prix, de tarif de référence...etc., 6 médecins sur 61 soit 9,8% sont insatisfaits par l'utilisation de ces produits et enfin, 5 d'entre eux n'ont pas une opinion précise.

4. Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à prescrire les médicaments génériques ?

Tableau N° 39 : Les caractéristiques qui motivent la prescription des génériques

Q4	Effectifs	Fréquences
Effacité thérapeutique	52	85,2%
Qualité	45	73,8%
Taux de retour des patients	25	41%
Effets indésirables	14	23%
Autres	4	6,6%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

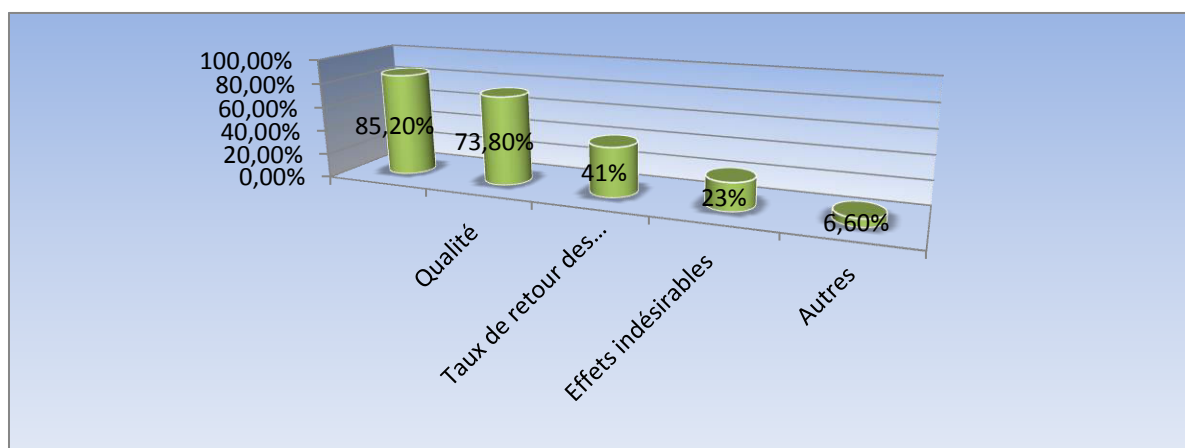


Figure N° 31 : Les caractéristiques qui motivent la prescription des génériques

Commentaire :

Nous remarquons que le choix des médecins est partagé dans la prescription du médicament générique, l'orientation de la prescription pour ces derniers, étant conditionnée surtout par des critères d'efficacité clinique tangibles du produit (efficacité thérapeutique 85,2%, qualité pharmacologique 73,8%, résultat 41%, etc.) que par des critères facultatifs secondaires (packaging, conditionnement forme galénique, etc.).

L'efficacité thérapeutique, à savoir la guérison clinique du patient, représente pour la majorité des médecins, un avantage déterminant dans la fréquence de leurs prescriptions du médicament générique.

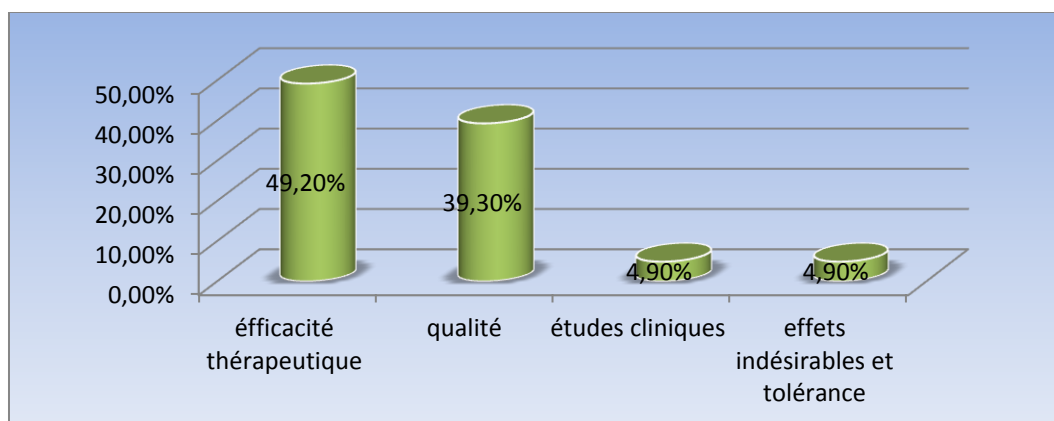
5. Quel est votre premier critère de choix quand vous prescrivez un générique ?

Tableau N° 40 : Le premier critère de choix qui motivent la prescription des génériques

Q5	Effectifs	Fréquences
Efficacité thérapeutique	30	49,2%
Qualité	24	39,3%
Etudes cliniques	3	4,9%
Effets indésirables et tolérance	3	4,9%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 32 : Le premier critère de choix qui motivent la prescription des génériques



Commentaire :

30 médecins sur 61 soit 49,2% estiment que l'efficacité thérapeutique est le premier critère de choix dans la prescription des génériques, suivi de 24 d'entre eux soit 39,3% qui trouvent que la qualité est le premier critère de choix, les études cliniques avec 4,9%, et enfin les effets indésirables et tolérance avec 4,9%.

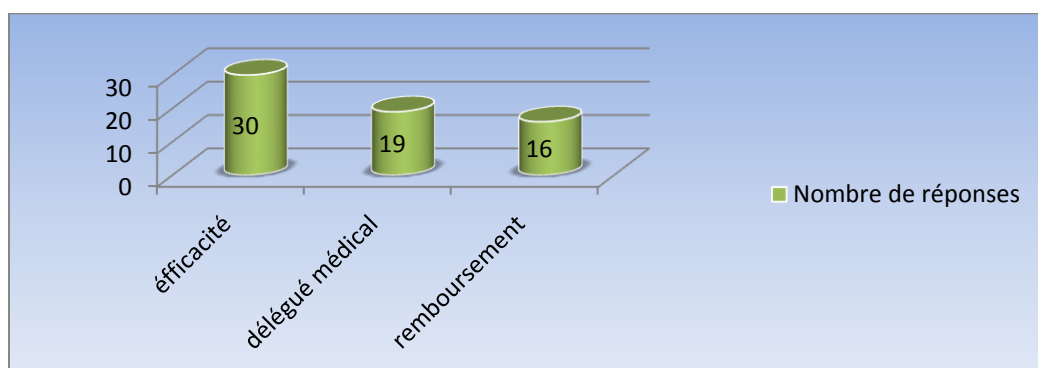
6. Quels sont les critères qui vous poussent à choisir un médicament générique plutôt qu'un autre ?

Tableau N° 41 : Les critères qui poussent les médecins a choisir un générique plutôt qu'un autre

Q6	Effectifs	Fréquences
Efficacité	30	49,2%
Délégué médical	19	31,1%
Remboursement	16	26,2%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 33 : Les critères qui poussent les médecins a choisir un générique plutôt qu'un autre



Commentaire :

D'après la figure N° 33, on constate que 30 médecins sur 61 soit 49,2% jugent que l'efficacité est un critère très important qui motive le choix d'un générique par rapport a un autre, vient en second le délégué médical qui peut influencer le choix d'un générique par rapport a un autre avec 31,1%, et le remboursement avec 26,2%.

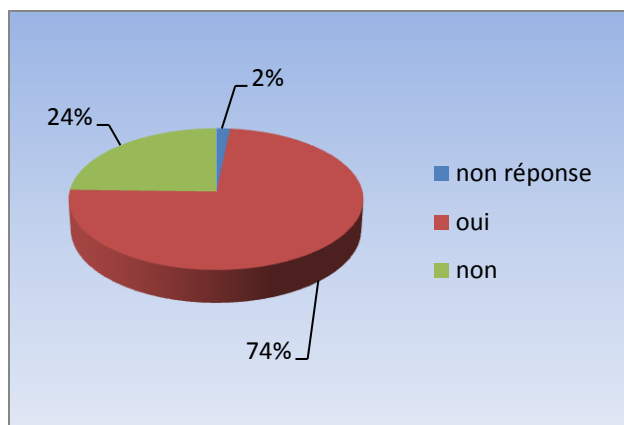
7. Est-ce que le prix est l'une des raisons qui vous poussent à prescrire des médicaments génériques à vos patients ?

Tableau N° 42 : L'influence du prix sur la prescription des génériques

Q7	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,6%
Oui	45	73,8%
Non	15	24,6%
Total	61	100%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 34 : L'influence du prix sur la prescription des génériques



Commentaire :

45 médecins sur 61 soit 74% jugent qu'effectivement le prix est l'une des raisons qui poussent à la prescription des génériques aux patients, contre 24% qui ne sont pas tout à fait convaincus de cet état de fait.

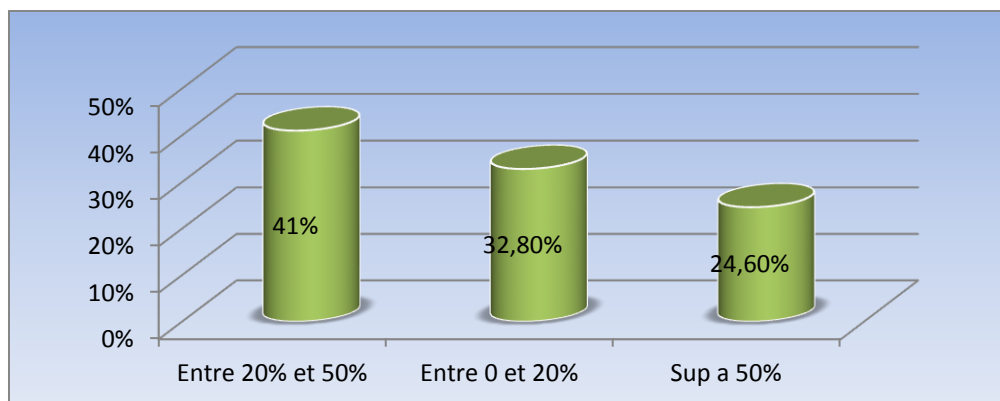
8. Combien représente le taux de prescription des produits génériques vs produits princeps dans le cadre de votre prescription médicale quotidienne ?

Tableau N° 43 : Le taux de prescription des produits génériques

Q8	Effectifs	fréquences
Entre 20% et 50%	25	41%
Entre 0 et 20%	20	32,8%
Sup a 50%	15	24,6%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 35 : Le taux de prescription des produits génériques



Commentaire :

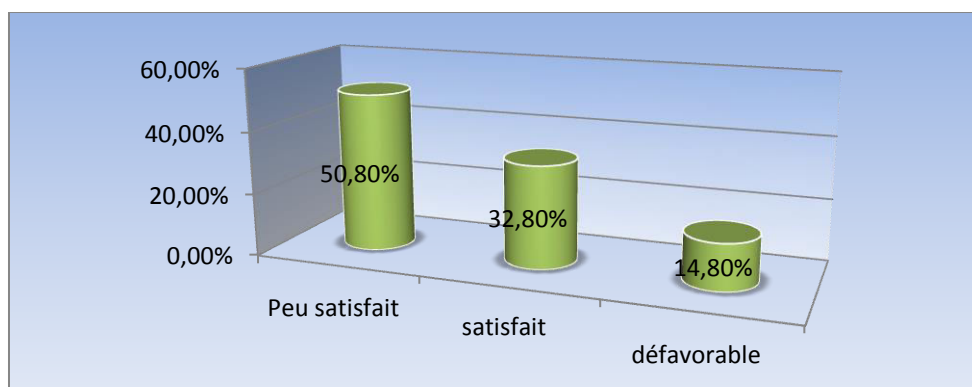
D'après la figure ci-dessus, le taux de prescription des médicaments génériques se situe entre 20% et 50% avec 41% des médecins interrogés qui affirment cet état de fait.

9. Comment les patients perçoivent-ils le générique ?

Tableau N° 44 : La perception des patients envers les génériques

Q9	Effectifs	Fréquences
Peu satisfait	31	50,8%
Satisfait	20	32,8%
Défavorable	9	14,8%

Figure N° 36 : La perception des patients envers les génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

50,8% soit 31 médecins sur 61 affirment que les clients sont peu satisfaits des médicaments génériques, 32,8% estiment que les clients sont plutôt satisfaits, et enfin 14,8% trouvent que les clients ont une opinion défavorable.

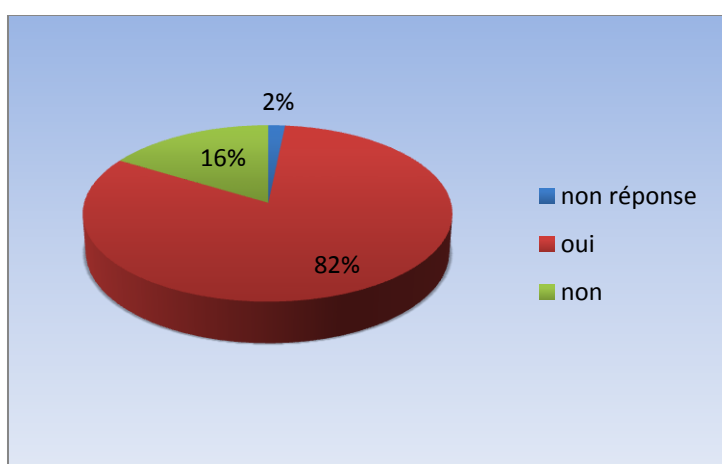
D'ailleurs l'image et la perception négative du générique par le patient algérien, est très subjective et irrationnelle, s'expliquant plus par des préjugés et une méconnaissance des produits que par des arguments factuels.

10. Est-ce que vous recevez des visiteurs médicaux, si Oui à quelle fréquence ?

Tableau N° 45 : Répartition de la visite médicale

Q10	Effectifs	Fréquences
Non réponse	1	1,6%
Oui	50	82%
Non	10	16,4%

Figure N° 37 : Répartition de la visite médicale



Commentaire :

D'après la figure n°37 on s'aperçoit que la majorité des médecins soit 82% de l'échantillon reçoivent des visiteurs médicaux.

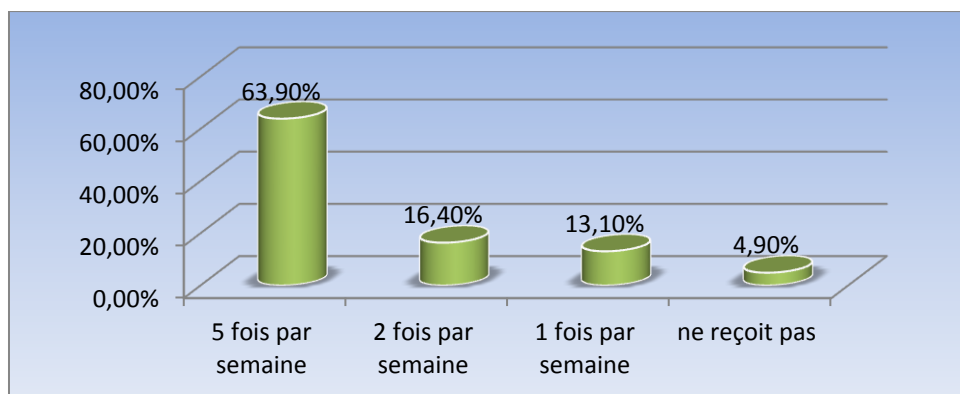
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Si oui à quelle fréquence ?

Tableau N° 46 : Fréquence de la visite médicale

Q10	Effectifs	Fréquences
5 fois par semaine	39	63,9%
2 fois par semaine	10	16,4%
1 fois par semaine	8	13,1%
Ne reçois pas	3	4,9%

Figure N° 38 : Fréquence de la visite médicale



Commentaire :

39 médecins sur 61 soit 63,9% déclarent recevoir des visiteurs médicaux jusqu'à 5 fois par semaine, 10 d'entre eux soit 16,4% déclarent recevoir des VM que 2 fois par semaine, suivi de 8 médecins qui reçoivent les VM qu'une fois par semaine, et enfin 3 d'entre eux qui disent carrément ne pas recevoir de visiteurs médicaux.

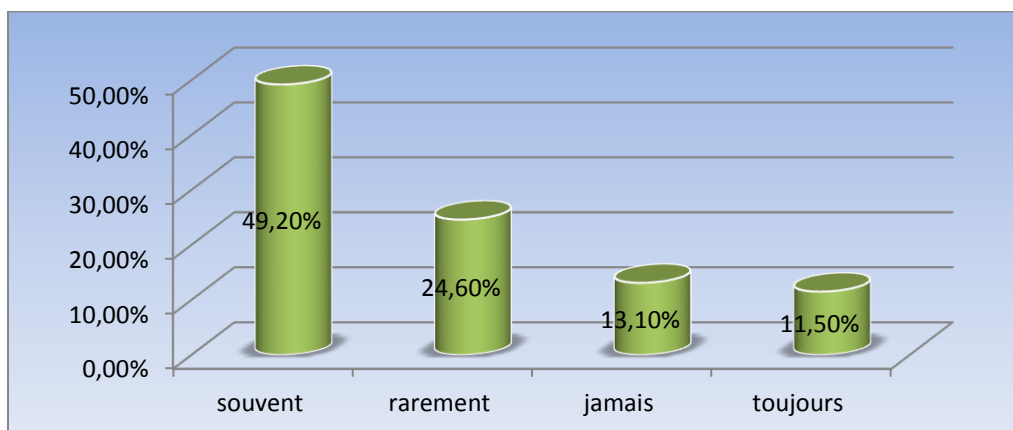
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

11. Êtes-vous attentif aux arguments des visiteurs médicaux ?

Tableau N° 47 : Fréquence d'attention aux arguments des visiteurs médicaux

Q11	Effectifs	Fréquences
Souvent	30	49,2%
Rarement	15	24,6%
Jamais	8	13,1%
Toujours	7	11,5%

Figure N° 39 : Fréquence d'attention aux arguments des visiteurs médicaux



Commentaire :

49,2% des médecins interrogés se disent souvent attentifs aux arguments des délégués médicaux, tandis qu'un pourcentage non négligeable de médecins (24,6%) se trouvent plutôt « rarement » attentifs aux arguments de promotion et de vente de ces derniers ; l'attitude désintéressée des médecins étant justifiée le plus souvent par la routine quotidienne pesante, et le désagrément liée à la réception des visiteurs médicaux, le manque de temps, la perception péjorative du visiteur médical par le médecin, jugé plus vendeur et « mercantile » que professionnel de l'information médicale.

Par ailleurs 13,1% des médecins interrogés se dit « jamais » intéressé par les arguments des visiteurs médicaux.

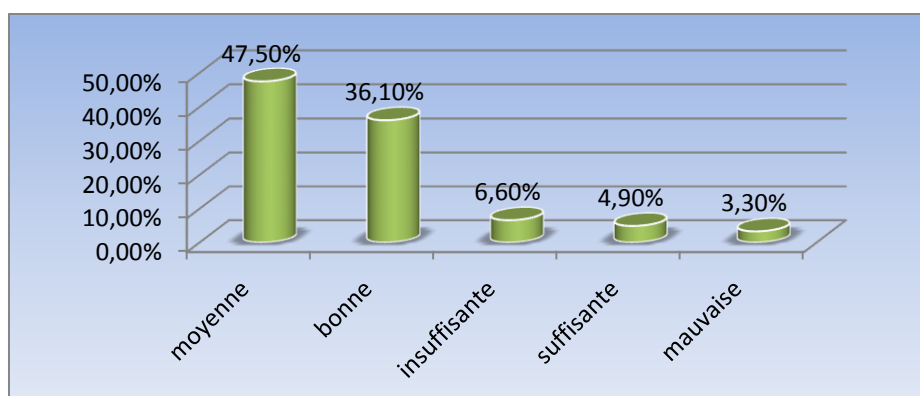
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

12. Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur le générique ?

Tableau N° 48 : La qualité de l'information médicale sur le générique

Q12	Effectifs	Fréquences
Moyenne	29	47,5%
Bonne	22	36,1%
Insuffisante	4	6,6%
Suffisante	3	4,9%
Mauvaise	2	3,3%

Figure N° 40 : La qualité de l'information médicale sur le générique



Commentaire :

29 médecins sur 61 soit 47,5% estiment que l'information médicale transmise par les laboratoires pharmaceutiques sur les médicaments génériques est moyenne, 22 d'entre eux soit 36,1% la juge bonne, pour 3 soit 4,9% elle est suffisante, pour 4 aussi elle est insuffisante, et enfin le reste soit 3,3% pensent qu'elle est mauvaise.

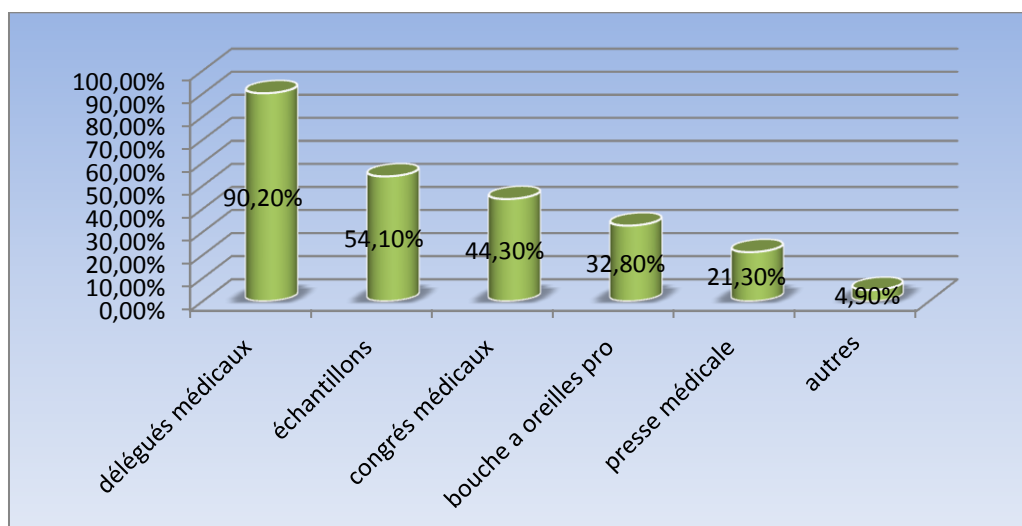
Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

13. Quels sont les moyens de communication qui vous poussent à prescrire un médicament générique ?

Tableau N° 49 : Classement des moyens de communication qui poussent a la prescription des génériques

Q13	Effectifs	Fréquences
Délégués médicaux	55	90,2%
Echantillons	33	54,1%
Congrès médicaux	27	44,3%
Bouche à oreilles pro	20	32,8%
Presse médicale	13	21,3%
Autres	3	4,9%

Figure N° 41 : Classement des moyens de communication qui poussent a la prescription des génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

Parmi les différents moyens de communication mis en place, on distingue deux supports fréquemment utilisés par les laboratoires : les délégués médicaux (force de vente) et les échantillons.

90,2% des médecins interrogés considèrent la pression quotidienne de visite médicale de la force de vente des laboratoires comme principal vecteur de stimulation de la prescription médicale en faveur du générique, suivie par la distribution d'échantillons gratuits (54,1%), et en troisième position par les congrès médicaux spécifiques avec 44,3%.

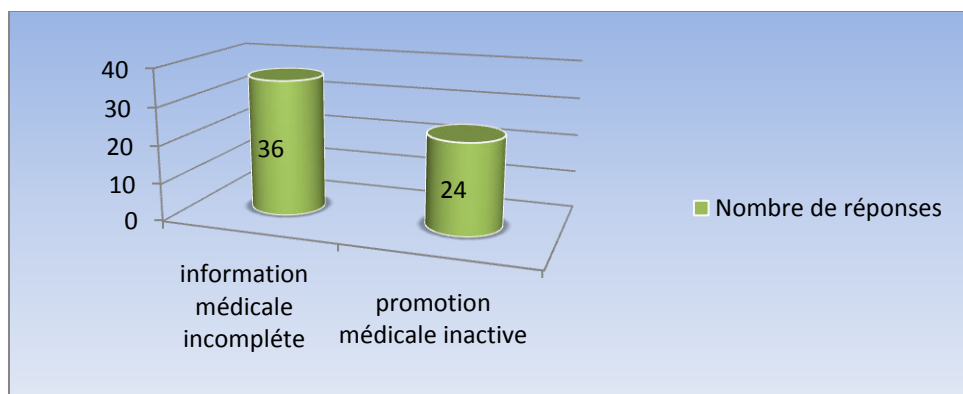
Précisons par ailleurs que « le bouche à oreilles interprofessionnel » contribue à 32,8% comme vecteur de communication pour la promotion du générique.

14. Quels sont à votre avis les points négatifs /obstacles en matière de communication et de promotion du générique ?

Tableau N° 50 : Les obstacles en matière de communication et de promotion du générique selon les médecins

Q14	Effectifs	Fréquences
Information médicale incomplète	36	59%
Promotion médicale inactive	24	39,3%

Figure N° 42 : Les obstacles en matière de communication et de promotion du générique selon les médecins



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

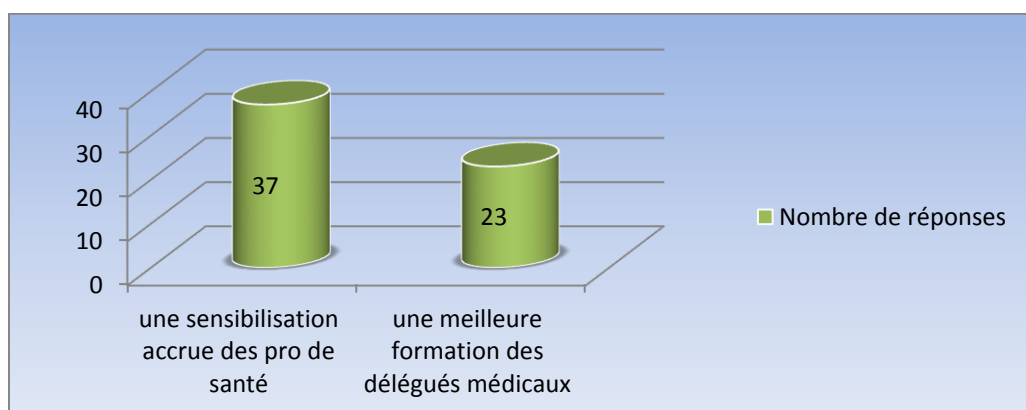
Nous remarquons d'après la figure n° 42, que 36 médecins sur 61 soit 59% estiment qu'il y a des efforts à faire en matière d'information médicale la jugeant incomplète, suivi de 39,3% qui trouvent que la promotion médicale est inactive, les délégués médicaux ne font pas assez de promotion en matière de génériques jugeant que le médecin est assez informé sur les génériques qui sont qu'une copie du princeps donc ils n'ont pas besoins de promotion.

15. A votre avis comment peut-on améliorer cet état de fait ?

Tableau N° 51 : Les solutions pour améliorer la communication et la promotion des génériques

Q15	Effectifs	Fréquences
Sensibilisation accrue des pro de santé	37	60,7%
Une meilleure formation des délégués médicaux	23	37,7%

Figure N° 43 : Les solutions pour améliorer la communication et la promotion des génériques



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

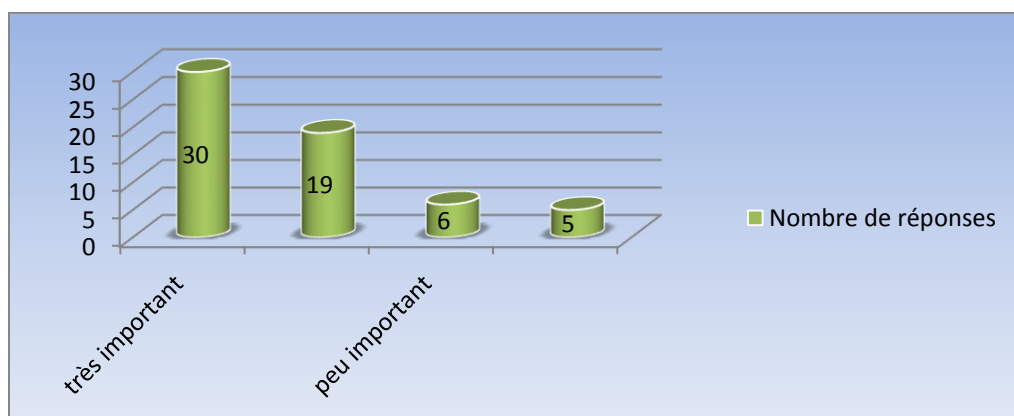
37 médecins sur 61 soit 60,7% pensent que pour limiter les obstacles liés à la communication et à la promotion des génériques, il faut que la promotion médicale soit active et axée sur les génériques tout en sensibilisant les professionnels de santé sur les génériques à travers des congrès, des débats et colloques ...etc. 23 d'entre eux soit 37,7% jugent qu'il est dans l'intérêt des laboratoires de bien former leurs délégués médicaux et dans des conditions des plus favorables.

16. « la disponibilité » sans faille des produits génériques du fait de leur production locale contrairement aux produits princeps importés, est-elle importante lorsque vous choisissez ce type de produit ?

Tableau N° 52 : L'impact de la distribution sur la prescription des génériques par les médecins

Q16	Effectifs	Fréquences
Très important	30	49,2%
Légèrement important	19	31,1%
Peu important	6	9,8%
Pas du tout important	5	8,2%

Figure N° 44 : L'impact de la distribution sur la prescription des génériques par les médecins



Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Commentaire :

On remarque d'après la figure n° que 30 médecins sur 61 soit 49,2% estiment que la disponibilité des médicaments génériques est très importante du faite que si le produit n'est pas disponible en pharmacie le médecin s'abstient de le prescrire aux patients, 19 d'entre eux soit 31,1% pensent que la disponibilité est un critère légèrement important, 6 médecins soit 9,8% trouvent qu'elle est peu importante, et enfin, 5 d'entre eux soit 8,2% la jugent pas du tout importante.

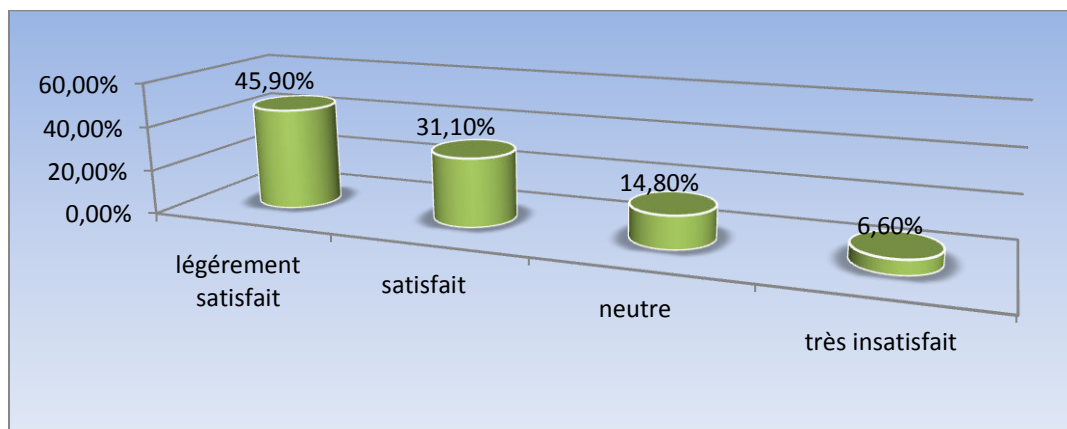
17. Etes-vous globalement satisfait, indécis, ou insatisfait Des génériques après les avoir prescrits à vos patients ?

Tableau N° 53 : La perception des médecins envers la prescription des génériques a leurs patients

Q17	Effectifs	fréquences
Légèrement satisfait	28	45,9%
Satisfait	19	31,1%
Neutre	9	14,8%
Très insatisfait	4	6,6%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 45 : La perception des médecins envers la prescription des génériques a leurs patients



Commentaire :

46% des médecins interrogés déclarent être légèrement satisfait des génériques qu'ils prescrivent, suivi de 31,1% qui sont satisfait, 15% sont neutre, et enfin 6,6% déclarent être très insatisfait de leur prescription.

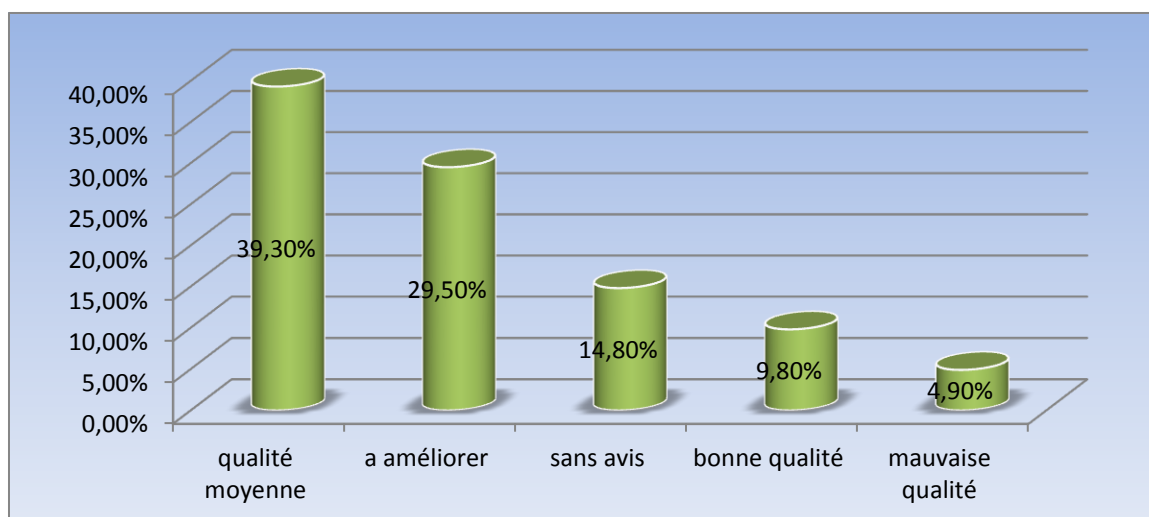
18. Pensez-vous que les médicaments génériques sont :

Tableau N° 54 : La qualité des médicaments génériques

Q18	Effectifs	Fréquences
Qualité moyenne	24	39,3%
A améliorer	18	29,5%
Sans avis	9	14,8%
Bonne qualité	6	9,8%
Mauvaise qualité	3	4,9%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure N° 46 : La qualité des médicaments génériques



Commentaire :

Nous constatons, que 39,3% des médecins estiment que les génériques sont de qualité moyenne, suivi de 29,5% d'entre eux qui pensent que les médicaments génériques sont à améliorer, 14,8% n'ont pas d'avis personnel concernant ces médicaments, 9,8% jugent que les génériques sont de bonne qualité en particulier ceux importés, et enfin, le reste soit 4,9% trouvent que les génériques sont carrément de mauvaise qualité.

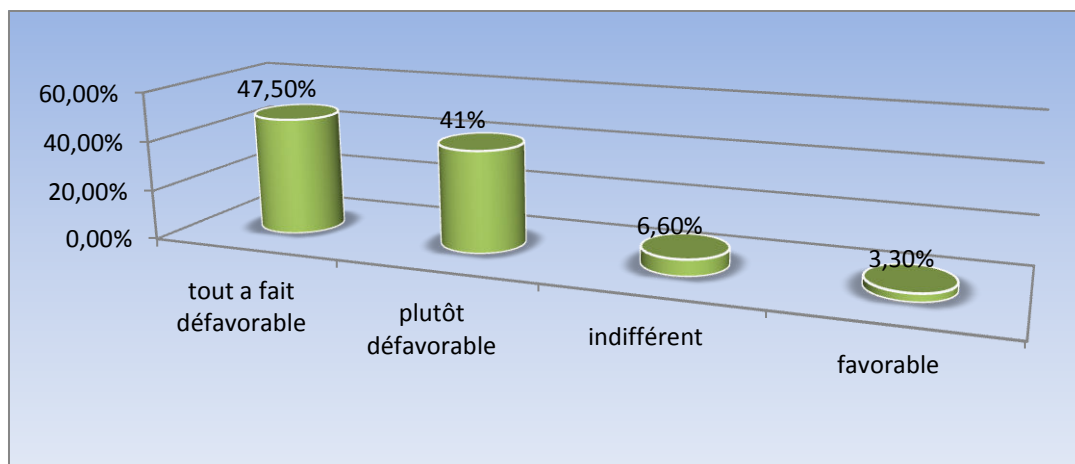
19. Face à la substitution imposée par les pharmaciens, êtes-vous :

Tableau N° 55 : L'acceptation de la substitution par les médecins

Q19	Effectifs	Fréquences
Tout a fait défavorable	29	47,5%
Plutôt défavorable	25	41%
Indifférent	4	6,6%
Favorable	2	3,3%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure n° 47 : L'acceptation de la substitution par les médecins



Commentaire :

Nous remarquons que plus de 47,5% des médecins prescripteurs sont tout a fait défavorable a la substitution de leur traitement, contre seulement 3,3% qui sont plutôt favorable.

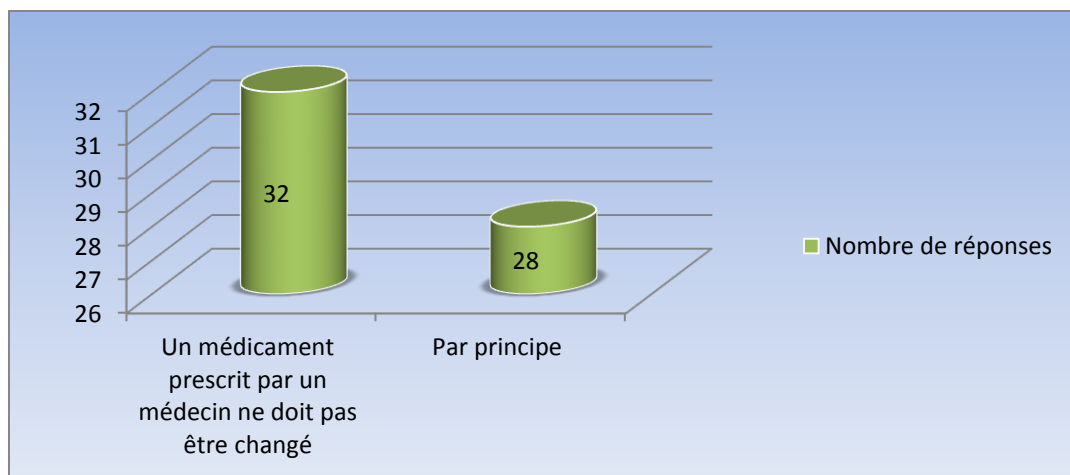
- Si vous n'êtes pas d'accord sur le fait qu'un pharmacien substitue le traitement que vous avez prescrit à votre patient, dites-nous pourquoi ?

Tableau N° 56 : Les raisons du refus de la substitution

Q20	Effectifs	Fréquences
Un médicament prescrit par un médecin ne doit pas être changé	32	52,5%
Par principe	28	45,9%

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Figure n° 48 : Les raisons du refus de la substitution



Commentaire :

Suite à la question précédente où nous avons remarqué que plus de la moitié des médecins sont défavorable à la substitution de leur traitement et ce pour différentes raisons.

Pour la majorité des prescripteurs interrogés, un médicament prescrit par un médecin ne doit pas être changé, sauf dans le cas particulier de rupture de ce dernier.

Les principaux arguments avancés sont que « le médecin est souverain dans sa prescription », et engage sa propre responsabilité médico- légale vis-à-vis du patient et de la société dans cet acte de prescription réfléchi, et qu'un traitement est donné suite à un diagnostic clinique rigoureux, et que ce serait une ineptie scientifique que ce dernier soit changé par le pharmacien en aval.

Notons que pour les médecins, une substitution par le pharmacien du produit prescrit, par un générique « copie-copie, ou essentiellement similaire, ou me too, » peut être tolérée, ce qui n'est pas le cas pour les autres types de substitution à savoir par classes, et par « génériques+ ».

Il en est de même pour « les produits de spécialité » où la substitution est jugée « dangereuse » par les prescripteurs, en raison d'un risque jugé élevé de morbidité et de mortalité, en rapport avec la pathologie.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Section 3 : Analyse globale et recommandations

3.1. Analyse globale :

Nous débuterons notre analyse par l'évaluation de l'enquête auprès des pharmaciens :

Nous avons remarqué que la majorité des pharmaciens soit 99% substituent les médicaments princeps prescrits par des médicaments génériques identiques.

Cette augmentation de la fréquence de substitution générique sur princeps, s'explique par plusieurs facteurs :

- ✓ Les nouvelles mesures étatiques, rentrant dans le cadre du protectionnisme étatique, de la promotion de la production locale au détriment de l'importation de médicaments, ainsi que les mesures incitatives purement commerciales des C.N.A.M. vers les officines à travers les bonus de majoration et la convention CNAS (20% du prix total de l'ordonnance exonéré d'impôts).
- ✓ Les problèmes de ruptures récurrentes des produits princeps sur le marché,, secondaires à des arrêts d'importation (loi de corrélation), une instabilité chronique du marché en matière d'offre, rendant la disponibilité de ces derniers aussi précaire qu'incertaine.
- ✓ Les « conventions CNAS » médecins et pharmaciens « référents » au profit du médicament générique, en particulier celui du générique national.

Précisons par ailleurs que les ordonnances émanant des médecins généralistes, sont plus facilement substituées que celles émanant des spécialistes, il en est de même pour les ordonnances en rapport avec les pathologies aiguës, par rapport aux pathologies chroniques.

La réticence tenace des malades chroniques au changement de leurs médicaments, et leur « fidélité » subjective aux premiers médicaments prescrits (généralement princeps) reste un puissant frein à la substitution en pathologie chronique chez le spécialiste.

La majorité des pharmaciens interrogés se disent concernés par le prix des médicaments génériques, cette prise en compte du prix a comme principales motivations :

- ✓ le meilleur rapport qualité/prix pour les patients dans le cadre de la substitution

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- ✓ Le prix le moins cher à efficacité équivalente, dans le cadre du conseil officinal, et de l'automédication,
- ✓ Les offres promotionnelles grossistes à savoir ; Le pack grossiste » « prix + propositions commerciales » le plus attrayant pour les commandes officines chez ces derniers.

Concernant les moyens de communication, la force de vente (délégués médicaux) reste le premier facteur qui motive la prescription médicale des génériques.

En ce qui concerne la distribution ou plus exactement la disponibilité des médicaments génériques, presque la totalité des pharmaciens interrogés estiment que celle-ci joue un rôle prépondérant dans la substitution.

L'enquête a démontré aussi que le patient Algérien préfère de loin les médicaments princeps d'origine même celui fabriqué localement, Cette phobie du « médicament générique » est alimentée par des préjugés et des à priori très négatifs en matière d'efficacité et de tolérance de ces produits, mais aussi par désinformation et c'est ce qui pousse le patient à préférer le princeps jugé plus efficace donc plus rassurant.

En deuxième lieu, nous passons à l'analyse de l'enquête qui concerne les médecins.

La majorité des médecins généralistes et spécialiste interrogés sont favorables à la prescription des médicaments génériques et déclarent même être satisfaits des ces produits.

Nous avons constaté d'après notre enquête que le choix des médecins est partagé dans la prescription du médicament générique, l'orientation de la prescription pour ces derniers, étant conditionnée surtout par des critères d'efficacité clinique tangibles du produit (efficacité thérapeutique) mais aussi qualité pharmacologique et le taux de retour des patients.

L'efficacité thérapeutique, à savoir la guérison clinique du patient, représente pour la majorité des médecins, un avantage déterminant dans la fréquence de leurs prescriptions du médicament générique.

En ce qui concerne la décision de prescription, elle reste majoritairement influencée par le prix du médicament.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

Confrontés à un problème d'érosion de pouvoir d'achat des patients de plus en plus marqué, ajouté au problème du « tarif supplémentaire » vs tarif de référence sur le prix du générique le moins cher dans le cadre des maladies aiguës, et chroniques, le médecin se voit dans l'obligation de changer de produit jugé trop cher par le patient, par un produit similaire mais avec un meilleur rapport qualité prix.

La cherté des médicaments, même si remboursés par les caisses d'assurance maladie, renvoie beaucoup de personnes particulièrement les plus démunis, à l'automédication avec les risques inhérents, au détriment de la prescription médicale classique.

L'enquête a démontré aussi que la plus part des médecins reçoivent des visiteurs médicaux jusqu'à 5 fois par semaine afin de recevoir des mises à jours concernant les médicaments génériques déjà existants, à savoir les nouvelles pathologies, les cas et fréquences de prescription, mais également être informés des nouveaux produits mis sur le marché pharmaceutique. C'est le moyen le plus utilisé qui poussent à la prescription.

Concernant la distribution des médicaments génériques, elle reste le facteur le plus important qui influence la prescription, Une meilleure distribution et par conséquent « disponibilité » du produit générique du fait de la production locale, contrairement au produit princeps importé, sujet à des problèmes de ruptures récurrentes, pousse les médecins de par le principe de précaution, à choisir les génériques locaux plus disponibles, pour garantir l'achat effectif, le suivi, et la prise de la cure thérapeutique par leurs patients.

Cette préférence est particulièrement marquée pour la prise en charge des maladies chroniques, ou des traitements au long cours sont nécessaires, et la disponibilité des produits prescrits indiscutable.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

3.2. Recommandations :

Suite à l'étude effectuée au préalable, nous proposons quelques recommandations jugées nécessaires traitant les points suivants :

1) Le marketing SIM (système d'information marketing) :

Action permanente de veille stratégique axée essentiellement sur :

- Une veille réglementaire sur l'environnement la politique sanitaire et sociale, et les mesures protectionnistes étatiques en faveur du générique.
- Une veille sociétale sur l'évolution de la perception du médicament générique par le grand public et le patient algérien
- Une veille concurrentielle sur les concurrents princeps directs, et leurs axes de communication,
- Une veille marketing globale sur le marché.

2) Marketing Opérationnel :

➤ La politique produit :

Un packaging du médicament générique attirant et porteur de sens pour se différencier du princeps, renforcer leur identité visuelle de marque pour leurs principales spécialités, en s'appropriant particulièrement des couleurs ou des associations de couleurs, signifiantes pour le patient consommateur.

3) Marketing Opérationnel :

➤ La politique de communication :

- ✓ Développer une communication médicale objective (FDV médico-pharmaceutique) valorisant la qualité, l'efficacité, l'innocuité et l'avantage économique du produit générique auprès du médecin et du pharmacien.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

La performance de la communication médicale réside dans sa capacité à créer de la qualité perçue au niveau des produits chez le médecin. Un produit dont la valeur perçue est supérieure à celle des produits concurrents aura une valeur supérieure aux yeux des prescripteurs, et sera donc préféré et plus facilement prescrit.

- Développer les actions de R.P pour une modification des connaissances et des sentiments envers le médicament générique, créer et entretenir un climat de confiance avec le public, et les associations de patients. Triple objectif des RP :

- ✓ Le développement d'une notoriété.
- ✓ La construction d'une image.
- ✓ L'instauration d'une relation de confiance.

- La FDV (force de vente) :

Médico-pharmaceutique, principal vecteur d'information sur le médicament générique vers les professionnels de la santé ; d'où nécessité primordiale de la professionnalisation, expertise, et formation continue de cette dernière pour un impact positif et perrin.

- Faciliter le dialogue pharmaciens / patients et lutter contre la « dissonance cognitive » du patient algérien sur le générique, par des actions marketing ciblées, campagnes de sensibilisation, information sur le médicament générique, qualité, efficacité, différentiel prix versus princeps etc..... journées portes ouvertes, distribution d'échantillons, ILV, PLV au niveau des officines....

- Actions promotionnelles pharmacies :

fixation d'un objectif collectif de substitution mensuel à atteindre par officine ciblée de nature à diluer un niveau de substitution faible moyennant des mesures commerciales incitatives et attrayantes en contrepartie.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

- Campagnes de communication, axées sur la promotion du médicament générique information, sensibilisation, formation, vers le grand public, les associations de patients, les professionnels de santé.
- Elargir la cible de communication vers le patient dans l'achat du médicament générique celui-ci devenant un acteur à part entière et incontournable dans le circuit de prescription tant dans la substitution dans le médicament éthique de prescription, que dans l'acte d'automédication.

4) Marketing Opérationnel :

➤ La politique de prix :

Alignement systématique du prix des médicaments génériques sur le tarif de référence proposé par les caisses d'assurance maladie pour plus de compétitivité (valeur économique du générique).

5) Démarche Marketing : Au delà de l'évolution du mix :

Les laboratoires génériqueurs s'ils veulent préserver leur compétitivité, doivent impérativement développer un modèle marketing adapté aux mutations brutales du système de santé actuel, intégrer la nouvelle approche du patient citoyen (patient acteur), de l'éthique médicale, et délivrer un message cohérent, rassurant, et positif.

6) Marketing Stratégique : Concilier une double stratégie :

La domination par les couts (préférée par les médicaments génériques) et la différenciation pour créer de la valeur par une approche marketing efficace push et pull.

7) Organiser son marketing opérationnel :

Concilier l'action commerciale et l'action marketing, dans la promotion du générique par une approche complémentaire et synergique, tout en évitant la prédominance des actions purement commerciales plus faciles à implémenter au détriment de l'action médico-marketing plus difficile à décliner sur le terrain.

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique)

8) Adopter une attitude consensuelle :

Pour tenter de faire disparaître les craintes et résistance des patients, une relation triangulaire de confiance doit s'instaurer entre médecin, pharmacien et malade. Le développement des génériques ne doit pas être considéré comme étant du seul ressort des pharmaciens, car les médecins peuvent contribuer par leur attitude, à faciliter l'indispensable dialogue qui doit se nouer autour de l'acte de substitution

Le pharmacien doit lui aussi instaurer une communication avec ses patients afin d'expliquer, pour informer, de commenter pour rassurer et convaincre de l'intérêt de la nouvelle délivrance

Le rôle du pharmacien reste la clef de succès de la politique du développement du générique, de son aboutissement, et de sa pérennité en étroite collaboration avec les laboratoires pharmaceutiques génériqueurs et l'état.

9) Faire augmenter et majorer la marge bonifiée :

Sur le générique par l'état, (lobbying des génériqueurs) afin de contrer l'action des laboratoires princeps qui décident d'aligner leur prix, versus tarif de référence, et de développer leur coopération commerciale avec les pharmaciens pour limiter la pénétration des génériques.

10) Eviter l'erreur stratégique :

Commise par de nombreux laboratoires génériqueurs qui concentrent leur principal effort et actions promotionnelles et commerciales sur les pharmaciens en aval via leurs délégués pharmaceutiques, car considérés comme principal levier de délivrance de médicaments génériques, et négligent le rôle non moins important du médecin en amont dans la prescription.

L'approche de la performance commerciale et de vente doit être la résultante d'une double action complémentaire et synergique, orientée en aval vers le pharmacien, et en amont vers le médecin prescripteur, le moteur de croissance du générique résidera à l'avenir,

davantage au cabinet du médecin (lien de confiance avec le patient) qu'au comptoir du pharmacien.

11) Marketing Opérationnel : Marketing Direct :

Ciblage nécessaire des « vendeurs en pharmacie » dans les actions marketing, pour la promotion du médicament générique.

Conclusion

Conclusion :

L'industrie pharmaceutique traverse une période de transition, alimentée par une vague de libéralisation économique qui déferle sur notre pays.

Producteurs comme distributeurs sont concernés. L'évolution de la réglementation du secteur, place des génériques, brevets, recherches et régulation des dépenses de santé sont au cœur du débat. Côté producteur, princeps, s'impose la nécessité de brevets face à la menace générique afin de protéger et stimuler l'innovation. Côté producteur le générique domine la notion de compétitivité face au princeps sur des critères autres que le prix, le déficit d'image crucial, associé à des préjugés négatifs souvent subjectifs altérant la confiance du consommateur. Côté distributeur, les règles d'accès au marché doivent protéger le consommateur et participer à la régulation des dépenses.

L'Algérie doit aussi apprendre à gérer l'introduction des médicaments génériques dans un contexte où les principaux acteurs privés, signataires des accords avec l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et avec l'Union Européenne (UE), sont favorables aux obligations de respect de la propriété intellectuelle.

L'objectif de notre étude était de déterminer l'impact des stratégies marketing plus exactement l'influence du mix marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques établies par le groupe Frater-Razes.

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquels nous nous sommes basés, nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent répondre à la problématique posée au départ selon laquelle les stratégies marketing ont un impact positive sur la prescription médicale des génériques.

Les résultats de notre travail de recherche destinés aux prescripteurs, nous a permis de conclure que d'une part les stratégies marketing élaborées par le laboratoire influence positivement le degré de prescription médicale des génériques. Nous avons remarqué que la substitution est considérée comme l'un des facteurs qui influence le plus la prescription

médicale des génériques, les caractéristiques du produit, le prix, la communication ainsi que la distribution ont impacté aussi important que celui de la substitution sur la prescription médicale des génériques.

Dans ce sens la place du marketing en milieu pharmaceutique tout particulièrement son importance comme activité stratégique, a modifié la donne et ce à travers ses techniques développées et à sa mise à niveau de ce secteur spécifique.

En effet, l'approche marketing globale appliquée au médicament, à savoir l'approche marché en amont (Market monitoring, market study, et market research), le marketing stratégique à travers la segmentation marketing, le ciblage et le positionnement, et enfin le marketing opérationnel en aval (4P+C) à travers le mix, permet de mieux appréhender l'environnement concurrentiel, son intensité, la maîtrise des règles du jeu concurrentiel, la compréhension du positionnement des différents acteurs, et par conséquent la maîtrise des facteurs clés de succès, prélude à un leadership et une profitabilité pérenne.

D'autre part, notre étude a démontré aussi que l'adhésion des prescripteurs et des utilisateurs tend à croître en Algérie comme partout ailleurs dans le monde, depuis les mesures législatives des 10 dernières années, et ce en faveur de la prescription des génériques. Néanmoins, il demeure un scepticisme et une méfiance envers ces médicaments, comparativement aux médicaments princeps, qui se focalisent sur leur efficacité, qualité, leurs dangers et risques, et sur la rupture qu'ils occasionnent dans les habitudes de prescription et de consommation.

L'analyse montre aussi que le patient Algérien est réticent en ce qui concerne les médicaments génériques, pour lui générique est synonyme de mauvaise qualité. L'analyse des logiques sociales et culturelles qui sous-tendent les représentations négatives des médicaments génériques démontrent, qu'un des freins semble provenir de l'attachement de certains patients à leurs traitements. C'est notamment souvent le cas avec les médicaments de spécialité spécifique (cardiologie, psychiatrie, diabétologie), et dans les maladies chroniques, ou les patients refusent la substitution de peur de remettre en cause un équilibre mental et physique jugé déjà fragile. D'autre part, on constate que les professionnels de santé

(médecins et pharmaciens) véritable effet miroir pour le patient, que ce soit par manque d'engagement, d'information pertinente, de conviction, de sensibilisation ou de croyance manifestent une attitude passive, voire peu convaincante, lors de la délivrance d'un médicament générique. Cette appréhension forcément négative ressentie par le patient contribue à accentuer l'image peu positive des génériques chez ce dernier, et profite à l'hégémonie du princeps.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant les médicaments génériques qui restent aujourd'hui au cœur des préoccupations de l'état.

Bibliographie

Ouvrages :

1. **ARDILLY (P)** : « techniques de sondage », Paris, 1994.
2. **BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN (M), SAKINC (M)** : L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir, édition la documentation Française, 2014.
3. **CATHERINE Viot** : « l'essentiel sur le marketing », Berti, France, 2005.
4. **GOUFFI (M)** : l'emballage, variable du marketing-mix, édition techniques de l'entreprise, Alger, 1996.
5. **HAMDOUCH (A) et DEPRET (M)** : « La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégie commerciales », édition ELSEVIER, 2001, Paris.
6. **HARBOUN (C)** : « le marketing pharmaceutique », édition ESKA, Paris, 1995.
7. **HELPER (JP) et ORSONI (J)**, marketing, 7^{ème} édition, VUIBERT, 2011.
8. **JOSY LEVY (J) et GARNIER (C)** : « la chaîne des médicaments, perspectives pluridisciplinaires », édition PRESSE de l'université du Québec, 2007.
9. **KOTLER et DUBOIS**: Marketing Management, 11^o édition Pearson, France, 2004.
10. **KOTLER (P), DUBOIS (B) & MANCEAU (D)** : « Marketing Management », 14^{ème} éd, édition Pearson, France, 2012.
11. **KOTLER et PFOERTSCH (W)** : B to B Brand management, édition Springer Berlin, Heidelberg, Allemagne, 2006.
12. **LADWEIN (R)** : « Les études marketing », édition economica 1996
13. **LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH)** : « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD.
14. **LENDREVIE et LEVY**, Mercator, 10^o édition DUNOD, France, 2013.
15. **MOREAU (A), REMONT (S), WEINMANN (N)** : « L'industrie pharmaceutique en mutation », édition la documentation Française, Paris, 2002.
16. **Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau**, 14^{ème} édition, marketing management édition Pearson, 2012.
17. **SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D)** : « Marketing des produits de santé », édition DUNOD, 2014.
18. **SPILKER et AL**: "Multinational pharmaceutical companies, Raven Press edition", New York, 1994.

Revue et périodiques :

1. **CALFEE (J.E):** « pharmaceutical price controls and patient welfare », in Annals of Internal Medicine, Vol. 134, N° 11, 2001.
2. **NEWHOUSE (J.P):** « how much should Medicare pay for drugs? », in health affairs, vol.23, n°1, 2004.
3. **ROGERS et AL :** « communication campaigns Handbook of communication Science », Sage Publications, Newbury Park (CA).
4. **VALERE MARIONNET (A) :** « PME, Innovation technologique et Secteur d'application », N° 27, 2004.
5. **YAMA (S) et HEDIR (M) :** « Santé, Médicaments et Gouvernance », Rongead commerce international et développement durable, N° 34, Mars 2011.

Documents scientifiques :

1. **BERTHELOT (A) :** « les interactions de l'industrie pharmaceutique et des gouvernements autour des cellules de souches humaines », ESCP-Europe, mai 2009.
2. **BINANI Khadija :** « le marketing pharmaceutique », 2003, Maroc.

Dictionnaires et encyclopédies:

1. **MAYER (Philip) :** Dictionnaire pratique des médicaments, édition Larousse, paris, 1989.
2. **SWARBICK ET BOYLAN:** "Encyclopedia of pharmaceutical technology", Marcel Dekker edition, 1998.

Les travaux universitaires :

1. **BERRACHED (A) :** « Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie » cas : de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Tlemcen, 2010.
2. **BOUKLI (HN) :** « Le positionnement stratégique du médicament générique, mémoire pour l'obtention du Magister (Option Marketing International), Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011.

3. **DUFLOS (G)**: « Innovation et stratégies d'acquisitions dans l'industrie pharmaceutique », mémoire pour l'obtention d'un doctorat (option science économique), université de Paris 1, juillet 2007.
4. **HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y)**: Analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain, master 2 spécialité entrepreneur, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA), 2009.
5. **HAMMOUMI (N)**: « Le système qualité pharmaceutique : mise a niveau du système qualité d'une unité de production de fromes sèches », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou Bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre 2014.
6. **KORRICH (O)**: « Les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés », étude de cas : GlaxoSmithKline et Pfizer INC, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, septembre 2010.
7. **ROMAND (C)**: « L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques », mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009.

Textes réglementaires :

1. Le code de la santé publique, France, Article L5111-1.
2. La loi n°08-13 relative a la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

Rapports et documents administratifs :

1. Etat des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie, rapport sectoriel n°1 l'industrie pharmaceutique, ministère de la santé, Janvier 2011.
2. Pr LECHAT (P) : « rapport pharmacologie », faculté de médecine Pierre et Marie Curie, rapport 2006.
3. La filière santé en région centre, tom 1: l'industrie pharmaceutique, rapport juin 2014.
4. Le marché pharmaceutique dans le monde et en France : bilan 2011 et perspectives, rapport 2012.
5. Organisation Mondiale de la Santé et Action International pour la Santé, Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, rapport 2009.
6. Développement du Marché des Médicament, rapport 2012.

7. ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A) : Vers un marché maghrébin du médicament, collection construire la méditerranée ; institut de prospective économique du monde méditerranéen IPEMED, rapport 2013.
8. Document interne du département promotion médicale.
9. Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé, Les médicaments génériques : Des médicaments a part entière, rapport Décembre 2012.
10. IMS Health, marché des génériques, rapport 2008.
11. Le marché Algérien des médicaments : un investissement à rentabiliser et un potentiel à promouvoir, rapport Juin 2012.
12. Document interne de l'entreprise.
13. Document interne de la direction finance et comptabilité.
14. Document interne de la direction développement et suivi industriel.
15. Document interne de la direction marketing et développement pharmaceutique.
16. Document interne du département des ressources humaines.

Sites web :

1. <http://www.leem.org>.
2. WWW.notre-recherche-clinique.fr.
3. <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>.
4. <http://www.topsante.com/dico/classification-des-medicaments-8258>.
5. <http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames-0>.
6. <http://www.santepratique.fr/principe-actif-definition.php>.
7. http://physiologie.envt.fr/spip/IMG/pdf/La_biodisponibilite_et_son_evaluation.pdf.
8. http://www.centre.dirreccte.gouv.fr/IMG/pdf/L_industrie_pharmaceutique_en_region_Centrale.pdf.
9. <http://www.larousse.fr>.
10. http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm#mar.
11. <http://www.sanofi.fr>.
12. http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32006_fr.htm.
13. www.andz.com.
14. <http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-des-medicaments>.
15. <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/lalgerie-ne-cesse-daugmenter-ses-importations-de-medicaments/>.
16. <http://www.lematindz.net/news/13918-la-facture-des-importations-algeriennes-en-medicaments-explose-en-2014.html>.

17. <http://www.elmoudjahid.com/fr/mobile/detail-article/id/54116/>.
18. <http://www.sap-dz.org/index.php/activites/officines/23-le-developpement-du-medicament-generique>.
19. <http://webcache.googleusercontent.com/>
20. <http://www.frater-razes.com/>.

Articles de journaux :

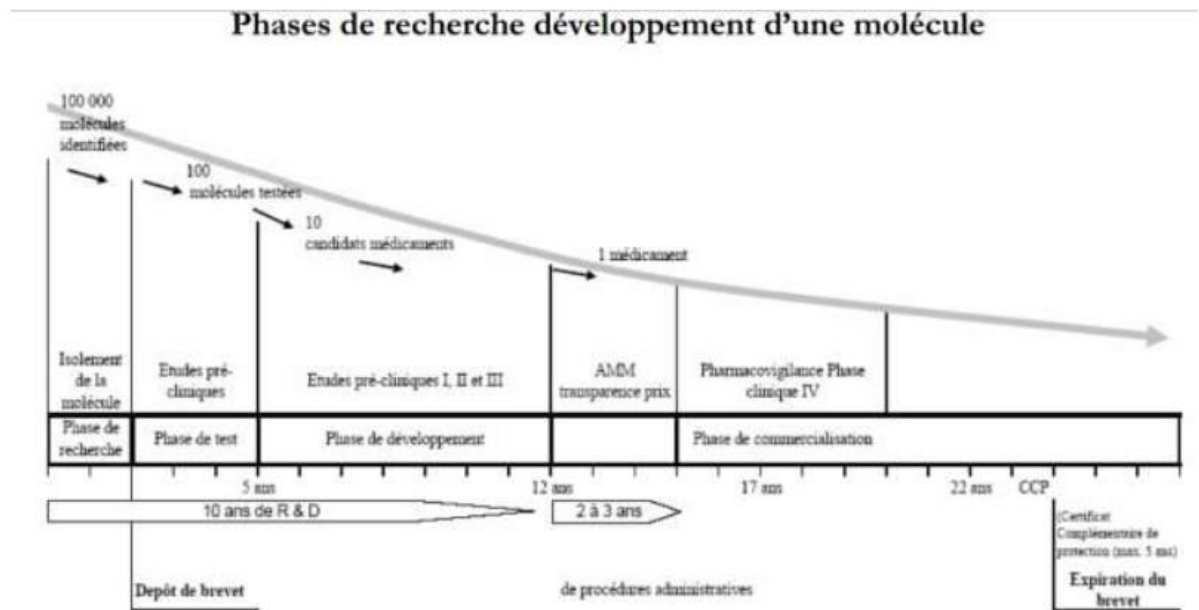
1. PORTEJOIE (F) et FLIN (C) : « Evolution du modèle économique de l'industrie pharmaceutique à horizon 2020 », Relation presse, N° 16, 26 juin 2012.
2. Le quotidien Le Midi Libre, N° 3225, 08/03/2012.

Annexes

-Listes des annexes-

Numéro	Titre
01	Phase de recherche et développement d'une molécule
02	Gamme de produits des laboratoires FRATER-RAZES
03	Chiffre d'affaire de la Filiale FR forme sèche
04	Chiffre d'affaire de la Filiale FR forme injectable
05	Chiffre d'affaire de la Filiale PROVIVO
06	Chiffre d'affaire de la Filiale SOMEPHARM
07	L'organigramme des laboratoires FRATER-RAZES
08	Questionnaire d'évaluation des stratégies marketing auprès des pharmaciens
09	Questionnaire d'évaluation des stratégies marketing auprès des médecins

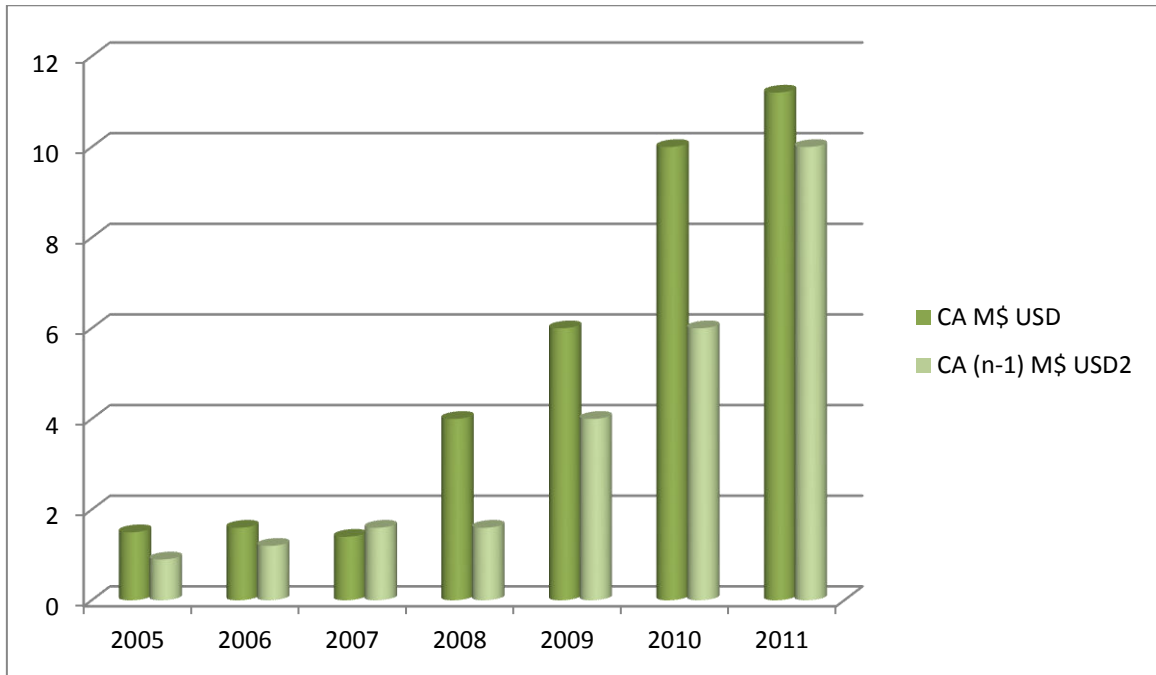
Annexe N° 01 : Phase de recherche et développement d'une molécule



Annexe N° 02 : Gamme de produits des laboratoires FRATER-RAZES

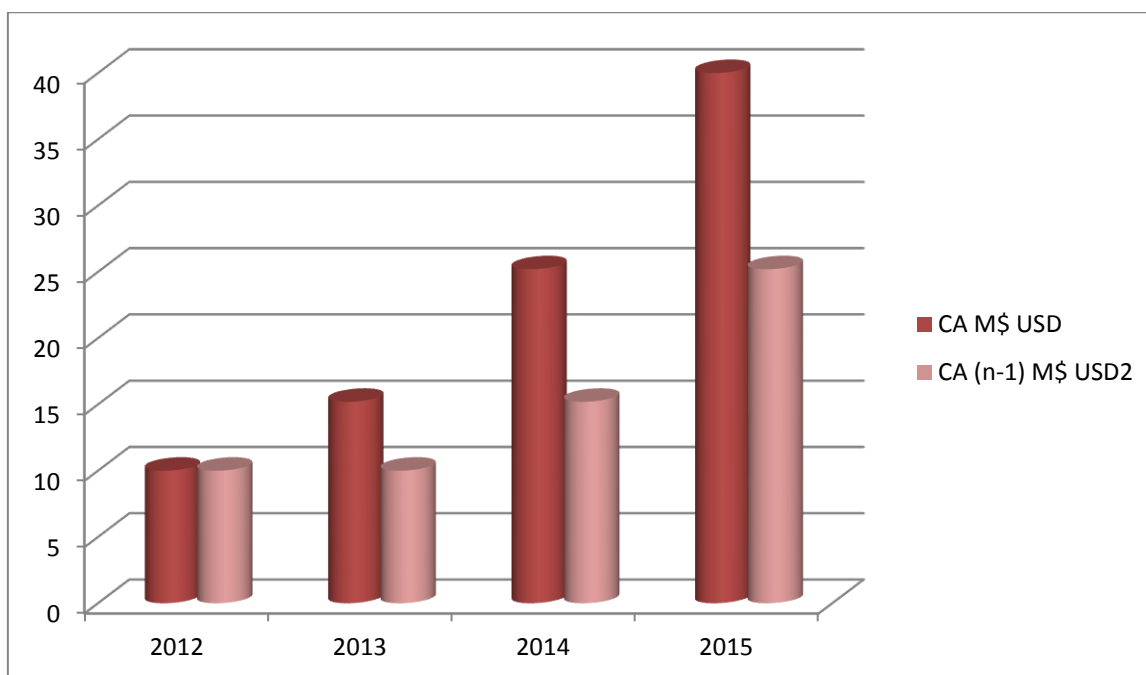
Frater-Razès forme sèche	Frater-Razès forme injectable	Gamme GELPHORE
Adsorbants : Charbonel 300mg	Antagoniste des récepteurs H2 : Ratidex	GELPHORE 1000
Anti-acides : Gastracide 300mg	Anti- infectieux : Levofloxacin Razes et Metronidazole Razes	GELPHOR 1000 capsules
Anti arthrosique naturels : Articosamine	Anti-inflammatoires non stéroïdiens : Diclamid et Fradene Inj	GELPHORE FER
Anti-inflammatoires : Coxibrex 100mg/200mg	Antibiotiques : Gentaxyn 40mg/2ml et 80mg/2ml	GELPHORE Gingembre
Antiostéoclastiques : Porosimax 70mg	Antipyrétiques : Paracétamol 1%	GELPHORE Junior
Antispasmodiques : Duspaverine 100mg/200mg	Frater-Razes forme injectable : Eau pour préparation	GELPHORE MAG
Hypocholestérolémiant : Lipofibrate 200mg		GELPHORE Nobilétine
Neurologie : Ricabaline 150mg		GELPHORE PLUS 2000
Traitement du Rhume : Nofeb		GELPHORE PRO
Urologie : Prostasir LP 4mg		GELPHORE Prophor
Transilax		GELPHORE Vera
		GINSENPHERE E
		NUTRIVIT
		Oméga 3
		Oméga 3,6 Junior
		Oméga 3, 6, 7, 9
		PROSPRAY

Annexes N° 03 : Chiffre d'affaire de la Filiale FR forme sèche

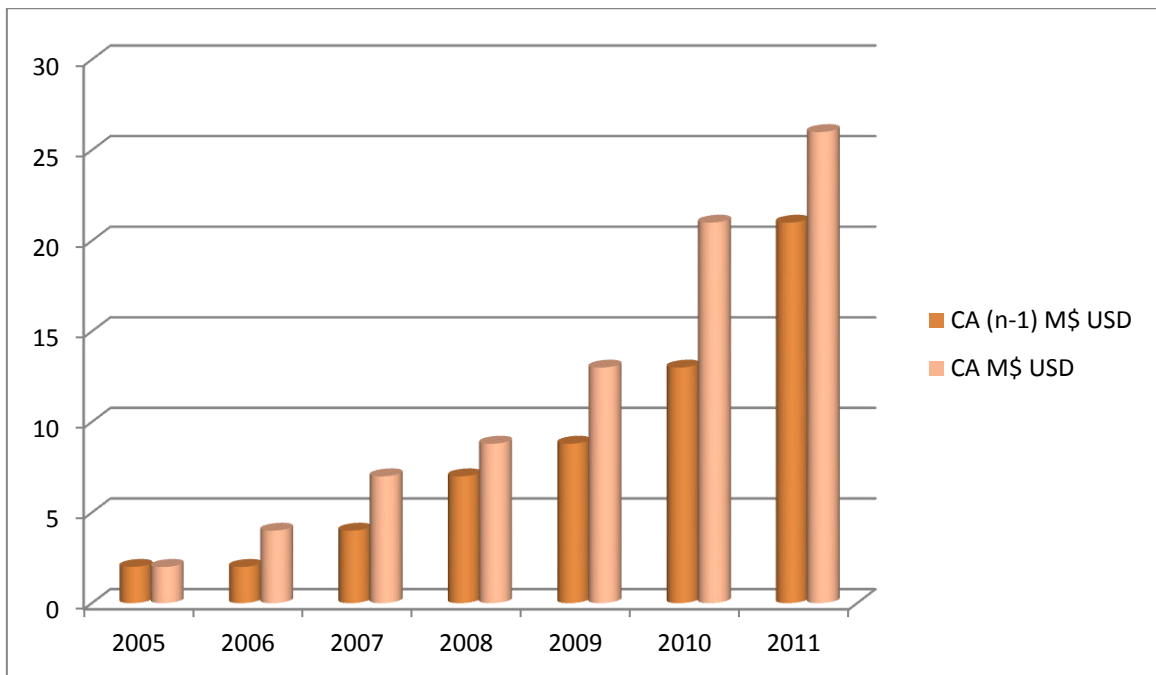


Chiffre d'affaires pour l'exercice 2011 : 11 127 780 \$ USD

Annexe N° 04 : Chiffre d'affaire de la Filiale FR forme injectable

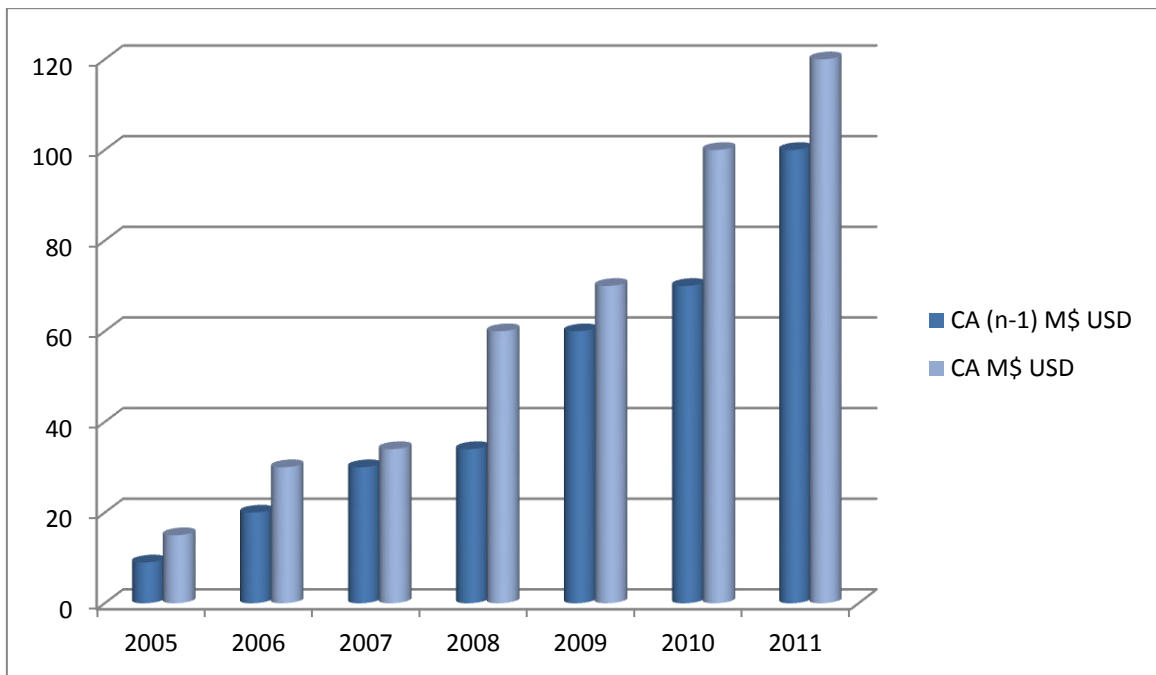


Annexe N° 05 : Chiffre d'affaire de la Filiale PROVIVO



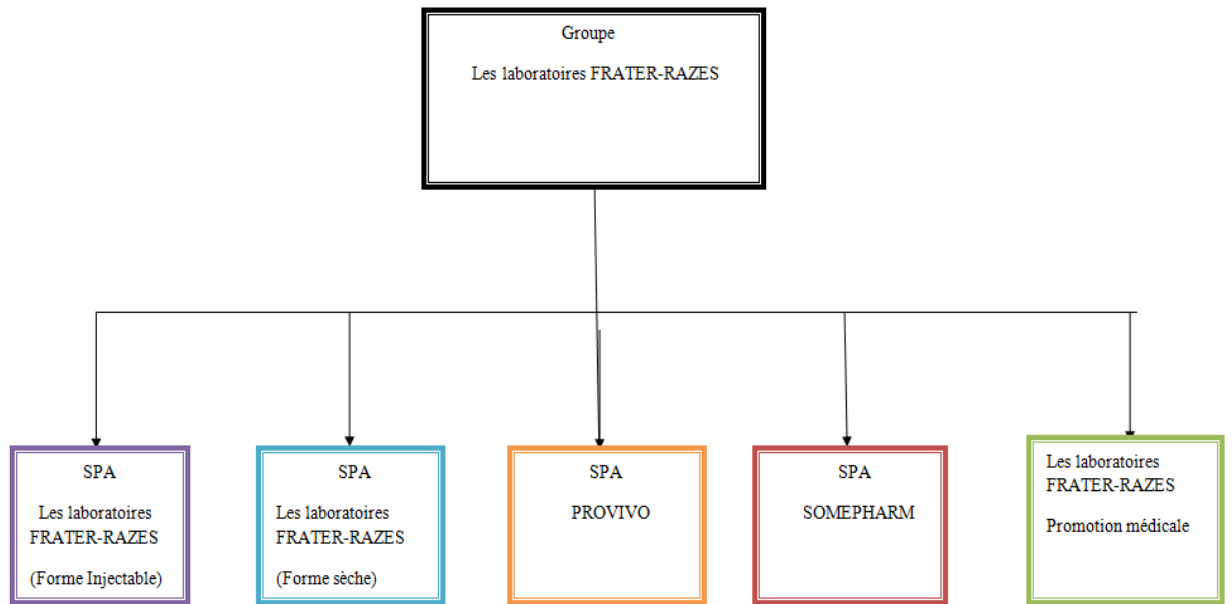
Chiffre d'affaires pour l'exercice 2011 : 26 711 363 \$ USD

Annexe N° 06 : Chiffre d'affaire de la Filiale SOMEPHARM



Chiffre d'affaires pour l'exercice 2011 : 120 156 466 \$ USD

Annexe N° 07 : Organigramme des laboratoires FRATER-RAZES



Annexe N° 08 : Questionnaire pharmaciens



Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « l'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques ». Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.

1- Disposez- vous de médicaments génériques dans votre officine ?

- Oui
- Non

2- Est-ce que vous substituez les médicaments princeps ?

- Oui
- Non

Si oui, quel est le pourcentage de substitution ramené en nombre d'ordonnances ? (une réponse)

- 10%
- Entre 20 et 40%
- 50%
- Sup à 50%

3- Pensez vous que les médicaments génériques sont (une réponse)

- De bonne qualité
- De mauvaise qualité

- De qualité moyenne
- A améliorer
- Sans avis

4- Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à substituer le médicament princeps par le générique ? (1 ou plus)

- Efficacité thérapeutique
- Qualité
- Majoration
- Disponibilité
- Autres :

5- Est-ce que le prix du médicament générique est l'une des raisons qui vous pousse à la substitution ?

- Oui
- Non

6- Quels sont les moyens de communication qui motivent la substitution ? (1 réponse ou plus)

- Délégués médicaux (FDV)
- Presse médicale
- Echantillons
- Congrès médicaux
- PLV/ILV (publicité sur les lieux de vente/ information sur les lieux de vente)
- Autres :

7- Comment jugez- vous la qualité de l'information médicale sur le générique ? (une réponse)

- Bonne
- Insuffisante
- Moyenne
- Suffisante
- Mauvaise

8- La part des ventes du générique dans votre pharmacie est de ? (une réponse)

- Moins de 50%
- 50%
- Sup à 50%

9- Est-ce que la disponibilité des médicaments génériques joue un rôle dans la substitution ?

- Oui
- Non

10- Le patient exige t'il une marque en particulier ?

- Oui
- Non

Si Oui, princeps ou générique ?

11- Le prix et la promotion influent t'ils sur vos commandes ?

- Oui
- Non

12- Est-ce que le médicament générique vous aide actuellement dans le conseil de vos patients en termes de qualité/prix/ /tarif de référence ?

- Oui
- Non

13- Les clients refusent t'ils la substitution ? (une réponse)

- Jamais
- Rarement
- Souvent
- Toujours

Si oui pourquoi ?

.....
.....

14- Les consommateurs font ils confiance aux médicaments génériques ? (une réponse)

- Pas du tout
- Peu confiance
- Moyennement confiance
- Tout à fait confiance

Annexe N° 09 : Questionnaire médecins



Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « l'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques ». Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.

Vous êtes médecin ?

- Spécialiste
- Généraliste

Vous travaillez dans le secteur ?

- Secteur privé
- Secteur public

1- Avez-vous tendance à varier vos prescriptions pour la même pathologie ? (une réponse)

- Jamais
- Rarement
- Souvent
- Toujours

2 - Etes –vous pour la prescription du médicament générique ?

- Oui
- Non

Si non, pour quelles raisons ? (choix multiples)

- Manque d'informations
- Je suis satisfait des produits princeps concurrents
- Non disponibilité des produits
- J'ai un doute sur l'efficacité de ces produits
- J'ai un doute sur la tolérance de ces produits

3-Quelle est votre opinion à l'égard des produits génériques que vous avez déjà utilisés ? (une réponse permise)

- Satisfaisante
- Insatisfaisante
- Sans opinion
- Produits intéressants

4- Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à prescrire les médicaments génériques ? (1 réponse ou plus)

- L'efficacité thérapeutique
- La qualité
- Taux de retour des patients
- Effets indésirables
- Autres :

5-Quel est votre premier critère de choix quand vous prescrivez un générique ? (1 réponse)

- Efficacité thérapeutique
- Etudes cliniques
- Qualité

- Effets indésirables et tolérance

6- Quels sont les critères qui vous poussent à choisir un médicament générique plutôt qu'un autre ?

- Efficacité
- Délégué médical
- Remboursement

7-Est-ce que le prix est l'une des raisons qui vous poussent à prescrire des médicaments génériques à vos patients ?

- OUI
- NON

8-Combien représente le taux de prescription des produits génériques vs produits princeps dans le cadre de votre prescription médicale quotidienne ? (une réponse permise)

- 0- 20%
- 20-50%
- Plus de 50%

9- Comment les clients perçoivent-ils le générique ?

.....

10-Est-ce que vous recevez des visiteurs médicaux, si Oui à quelle fréquence ?

.....

11-Etes vous attentif aux arguments des visiteurs médicaux ? (une réponse permise)

- Jamais
- Rarement

- Souvent
- Toujours

12-Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur le générique ? (une réponse permise)

- Bonne
- Suffisante
- Moyenne
- Insuffisante
- Mauvaise

13-Quels sont les moyens de communication qui vous poussent à prescrire un médicament générique ? (1 réponse ou plus)

- Délégués médicaux (FDV)
- Presse médicale
- Echantillons
- Bouche à oreilles professionnel
- Congrès médicaux
- Autres :

14-Quels sont à votre avis les points négatifs /obstacles en matière de communication et de promotion du générique ?

.....

15-A votre avis comment peut-on améliorer cet état de fait ?

.....
.....

16-« la disponibilité » sans faille des produits génériques du fait de leur production locale contrairement aux produits princeps importés, est-il important lorsque vous choisissez ce type de produit ? (une réponse permise)

- Très important
- Légèrement important
- Peu important
- Pas du tout important

17-Etes-vous globalement satisfait, indécis, ou insatisfait Des génériques après les avoir prescrits à vos patients ? (une réponse permise)

- Satisfait
- Légèrement satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Très insatisfait

18-Pensez-vous que les médicaments génériques sont : (une réponse permise)

- De bonne qualité
- De mauvaise qualité
- De moyenne qualité
- A améliorer
- Sans avis

19-Face à la substitution imposée par les pharmaciens, êtes-vous (une réponse)

- Plutôt défavorable
- Tout à fait défavorable
- Favorable
-

- Indifférent

Si vous n'êtes pas d'accord sur le fait qu'un pharmacien substitue le traitement que vous avez prescrit à votre patient, dites-nous pourquoi ?

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : L'industrie pharmaceutique et le médicament.....	4
Section 1 : Présentation de l'industrie pharmaceutique.....	5
1.1. Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique.....	5
1.2. Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique.....	7
1.2.1. Un produit de consommation très spécifique : le médicament.....	7
1.2.2. Une forte réglementation.....	8
1.2.3. La structure du marché.....	9
1.3. Les métiers de l'industrie pharmaceutique.....	10
1.3.1. Une industrie tournée vers la recherche et développement.....	10
1.3.2. Une industrie de production.....	12
1.3.3. Une industrie de commercialisation.....	13
1.4. Les contraintes de l'industrie pharmaceutique.....	13
1.4.1. une concurrence accrue des laboratoires de médicaments génériques.....	14
1.4.2. Un long et couteux processus de mise sur le marché.....	14
1.4.3. La difficulté de trouver de nouvelles molécules efficaces.....	14
Section 2 : Le médicament, son origine, ses caractéristiques.....	16
2.1. Définition et particularités du médicament.....	16
2.1.1. Qu'est qu'un médicament.....	16
2.1.2. Les particularités du médicament.....	17
2.2. Classification et appellations des médicaments.....	18
2.2.1. Classement par dénomination commune internationale (DCI).....	18

2.2.2. Classement par action thérapeutique.....	18
2.3. La propriété intellectuelle du médicament.....	19
2.3.1. Le brevet.....	20
2.3.2. La marque.....	20
2.4. Le cycle de vie d'un médicament.....	20
2.5. Le médicament générique.....	23
2.5.1. Définition.....	23
2.5.2. Le prix du médicament générique.....	24
2.5.3. Les spécificités du médicament générique.....	24
Section 3 : Evolution du marché mondiale des médicaments.....	26
3.1. Le contexte du marché et les grandes tendances.....	26
3.2. Le marché mondial et les perspectives de croissance.....	26
3.3. La concurrence des génériques.....	29
3.4. Les grands groupes pharmaceutiques dans le monde.....	30
Chapitre 2 : La démarche du marketing pharmaceutique.....	33
Section 1 : Le marketing pharmaceutique.....	34
1.1. Définition du marketing pharmaceutique.....	34
1.2. Le rôle du marketing pharmaceutique.....	36
1.3. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique.....	37
1.4. Les contraintes du marketing pharmaceutiques.....	37
Section 2 : La stratégie marketing pharmaceutique.....	40
2.1. La segmentation.....	40
2.1.1. Les conditions d'une segmentation d'un marché pharmaceutique.....	41
➤ La possibilité de mesurer.....	42
➤ Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique.....	42
➤ Le segment doit être facile d'accès.....	42
➤ Cela doit être réalisable par l'entreprise.....	42

2.1.2. Les différents types de segmentation pharmaceutique.....	43
2.1.2.1. Une segmentation selon le type de propriété applicable.....	43
➤ Les médicaments princeps dits « éthique ».....	43
➤ Les médicaments génériques.....	43
➤ Les médicaments OTC (Over the Counter).....	44
2.1.2.2. Une segmentation par classes thérapeutiques.....	44
2.1.2.3. La segmentation selon la cible « prescripteur ».....	45
2.2. Le ciblage.....	45
2.2.1. La stratégie indifférenciée.....	45
2.2.2. La stratégie différenciée.....	46
2.2.3. La stratégie concentrée.....	46
2.2.4. La stratégie one to one.....	46
2.3. Le positionnement.....	46
2.3.1. La différenciation du produit pharmaceutique.....	47
2.3.2. Les outils de la différenciation.....	48
2.3.3. Les stratégies de positionnement d'un médicament.....	50
2.3.3.1. Stratégie d'imitation.....	50
2.3.3.2. Stratégie de différenciation.....	50
2.3.3.3. Stratégie d'innovation.....	50
Section 3 : Le mix marketing pharmaceutique.....	51
3.1. La politique produit.....	52
3.1.1. La marque.....	52
3.1.2. La gamme.....	53
3.1.3. Le packaging.....	53
3.1.4. L'étiquetage.....	55
3.1.5. La qualité.....	56
3.2. La politique de prix.....	56

3.3. La politique de distribution.....	57
➤ Les dépositaires.....	57
➤ Les grossistes répartiteurs.....	57
➤ Les officines.....	58
➤ Les groupements de pharmaciens.....	58
3.3.1. Les fonctions de la distribution pharmaceutique.....	60
3.4. La politique de communication-promotion.....	60
3.4.1. Définition de la communication pharmaceutique.....	61
3.4.2. La communication des laboratoires pharmaceutiques.....	62
3.4.3. Objectifs et les différentes cibles des activités promotionnelles.....	62
3.4.4. Les différents supports de communication des laboratoires pharmaceutiques.....	64
3.4.4.1. La visite médicale.....	64
3.4.4.2. Les congrès, salons et symposiums.....	65
3.4.4.3. La presse médicale.....	66
3.4.4.4. La promotion à travers les échantillons gratuits.....	66
3.4.4.5. Les sites internet.....	67
3.4.4.6. Le mailing et le publipostage.....	67
3.4.4.7. Le E-detailing.....	67

Chapitre 3 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien et présentation du groupe FRATER-RAZES.....70

Section 1 : Evolution du marché pharmaceutique Algérien.....71

1.1. Le marché Algérien des médicaments.....	71
1.2. Situation du marché Algérien du médicament.....	72
1.2.1. La taille du marché des médicaments.....	73
1.2.2. Les facteurs de la croissance de la demande.....	75
1.2.2.1. La croissance démographique.....	75
1.2.2.2. La situation pathologique.....	76
1.2.3. Les acteurs du marché Algérien.....	76

1.2.3.1. Sidal.....	76
1.2.3.2. Biopharm.....	77
1.2.3.3. Les autres acteurs.....	77
1.3. Le cadre réglementaire du marché des médicaments.....	78
1.3.1. L'autorisation de mise sur le marché (AMM).....	78
1.3.2. L'encadrement des importations.....	79
1.4. Le marché Algérien des génériques.....	79
1.4.1. La politique Algérienne des médicaments génériques.....	80
1.4.2. L'importation des médicaments génériques en Algérie.....	83
Section 2 : Présentation du groupe FRATER-RAZES.....	85
2.1. Présentation du groupe FRATER-RAZES.....	85
2.2. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES.....	87
2.2.1. Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche.....	87
2.2.2. Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme injectable.....	88
2.2.3. Provivo.....	90
2.2.4. Somepharm distribution.....	91
2.2.5. LFR promotion médicale.....	93
2.3. Evolution du chiffre d'affaires.....	96
2.4. Structure et organisation du groupe FRATER-RAZES.....	97
2.4.1. L'organigramme du groupe FR.....	97
2.4.2. L'organisation du groupe FR.....	97
➤ La direction générale.....	98
➤ La direction finance et comptabilité.....	99
➤ La direction développement et suivi industriel.....	99
➤ La direction marketing et développement pharmaceutique.....	100
➤ La direction des ressources humaines.....	101
➤ La direction promotion médicale, affaires médicales et pharmacovigilance.....	102
2.6. Les objectifs du groupe FRATER-RAZES.....	103

Chapitre 4 : Evaluation des stratégies marketing du médicament générique auprès des prescripteurs (cas pratique).....	105
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	106
1.1. Objectifs de l'enquête.....	106
1.2. Méthodologie de l'enquête.....	106
1.2.1. La population cible.....	107
1.2.2. L'échantillon.....	107
1.2.3. Les méthodes d'échantillonnage.....	107
1.2.3.1. Les méthodes probabilistes.....	107
1.2.3.2. Les méthodes empiriques (non probabilistes).....	108
1.3. Le choix de la méthode d'échantillonnage.....	109
1.4. Le questionnaire.....	111
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	112
2.1. Analyse questionnaire pharmaciens.....	112
2.2. Analyse questionnaire médecins.....	130
Section 3 : Analyse globale et recommandations.....	155
3.1. Analyse globale.....	155
3.2. Recommandations.....	158
Conclusion.....	163
Bibliographie.....	165
Annexes.....	167