

Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger



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

Option : Marketing

**ETUDE DE LA PERCEPTION DU
CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DES
MEDICAMENTS GENERIQUES
ETUDE DE CAS : EL KENDI**

Élaboré par :

M^{elle} Nihad AYAD

Encadrée par :

**Mme Djamila BOUYOUCEF
Professeur à EHEC Alger**

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger



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

Option : Marketing

**ETUDE DE LA PERCEPTION DU
CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DES
MEDICAMENTS GENERIQUES
ETUDE DE CAS : EL KENDI**

Élaboré par :

M^{elle} Nihad AYAD

Encadrée par :

**Mme Djamila BOUYOUCHEF
Professeur à EHEC Alger**

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

Ces dernières années, l'Algérie a connu une révolution dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, cette révolution est marquée essentiellement par l'émergence du médicament générique qui a pris une place importante dans le système de santé grâce aux politiques prises par l'état qui encouragent la fabrication locale du médicament générique.

Cependant, le problème rencontré est que le consommateur algérien manque de confiance envers ces médicaments et a encore des doutes sur plusieurs aspects.

Pour cela, les laboratoires pharmaceutiques doivent faire face à ces obstacles en cherchant les causes principales qui poussent le consommateur à ces changements comportementaux envers les produits génériques, ce consommateur qui est devenu aujourd'hui autonome et plus exigeant surtout quand ça concerne sa santé.

Donc, nous avons essayé à travers notre travail de recherche d'étudier la perception du consommateur algérien envers les médicaments génériques et chercher quels sont les principaux facteurs qui peuvent influencer son comportement envers ces derniers.

Mots clés :

L'industrie pharmaceutique, le médicament générique, la perception du consommateur.

Abstract

In recent years, Algeria has experienced a revolution in the pharmaceutical industry, this revolution is marked mainly by the emergence of the generic drug that has taken an important place in the health system thanks to the policies taken by the state that encourage the local generic drugs manufacturing.

However, the problem is that these drugs are not trusted by Algerian consumers and they still have doubts about several aspects.

For this, pharmaceutical companies have to face these obstacles by looking for the main causes that push the consumer to these behavioral changes towards generic products, this consumer who has become autonomous today and more demanding today especially when it concerns his health.

Therefore, we have tried through our research to study Algerian consumer's perception of generic drugs and to search for the main factors that can influence their behavior towards them.

Keywords :

Pharmaceutical industry, generic medicines, Consumer perception.

ملخص

في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر ثورة في صناعة الأدوية، وتتميز هذه الثورة بشكل رئيسي بظهور الدواء الجنيس الذي أخذ مكانا مهما في النظام الصحي من خلال السياسات التي اتخذتها الدولة والتي تشجع على تصنيع الدواء الجنيس.

ومع ذلك، فإن المشكلة هي أن المستهلك الجزائري يفتقر إلى الثقة في هذه الأدوية ولا يزال لديه شكوك حول عدة جوانب.

لهذا يتعين على شركات الأدوية مواجهة هذه العقبات من خلال البحث عن الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى هذه التغييرات السلوكية اتجاه المنتجات الجنيسة، كون هذا الأخير أصبح يتمتع بحرية الاقتناء وأكثر إلحاحا على نوعية المنتجات وخاصة عندما يتعلق الأمر بصحته.

لذلك حاولنا من خلال دراستنا أن نسلط الضوء على نظرة المستهلكين الجزائريين إلى الأدوية الجنيسة ومعرفة العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سلوكهم اتجاههم.

في السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر ثورة في صناعة الأدوية، وما ميّز هذه الثورة بشكل رئيسي هو ظهور الدواء الجنيس الذي أخذ مكانا مهما في النظام الصحي وذلك من خلال السياسات التي اتخذتها الدولة والتي تشجع على التصنيع المحلي للأدوية الجنيسة.

الكلمات المفتاحية :

الصناعة الصيدلانية، الدواء الجنيس، نظرة المستهلك .

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir donné le courage, la force et la patience pour achever ce travail.

Je tiens aussi à remercier mes chers parents pour leur soutien et encouragement malgré que ce ne soit jamais assez.

Je remercie également mon encadreur madame Bouyoucef Djamila pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

J'adresse aussi mes sincères remerciements à ma promotrice madame Bouchatal Lamia, chef de produit cardiologie et métabolisme à El Kendi pour l'aide, le support et le soutien qu'elle m'a apporté depuis le premier jour de mon intégration dans son équipe.

Je remercie tous les enseignants qui ont contribué à ma formation tout au long de mon cursus universitaire.

Je remercie également mes chers copines Sebai Feriel et Chalal Sara qui m'ont aidé et soutenu pendant la réalisation de ce travail, ainsi qu'à mes chères tantes Ayad Samia et Ayad Zineb.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des figures :

N° Figure	Titre	Page
Chapitre I : L'industrie pharmaceutique et les médicaments génériques		
Figure 1.1	Cycle de vie administratif du médicament princeps et du médicament générique	23
Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur		
Figure 2.1	Processus de décision de l'acheteur	32
Figure 2.2	Etapas de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	34
Figure 2.3	L'achat impulsif	35
Figure 2.4	Achat rationnel	36
Figure 2.5	L'implication minimale	36
Figure 2.6	Facteurs influençant le comportement du consommateur	38
Figure 2.7	La hiérarchie des besoins de Maslow	47
Figure 2.8	Le processus perceptuel	49
Figure 2.9	Les différents types de consommateurs	55
Figure 2.10	Le processus de décision d'achat du consommateur de santé.	61
Chapitre III : La perception du consommateur vis-à-vis les médicaments génériques		
Figure 3.1	Organigramme d'El Kendi	68

Liste des tableaux :

N° Tableau	Titre	Page
Chapitre I : L'industrie pharmaceutique et les médicaments génériques		
Tableau 1.1	Exemples sur les prix des médicaments princeps et leurs génériques.	21
Tableau 1.2	Evolution de la part du générique (production, conditionnement, importation) dans la consommation globale des médicaments en Algérie	26
Chapitre II : Généralités sur le comportement du consommateur.		
Tableau 2.1	Les facteurs déterminants de la perception	51

Sommaire

Introduction Générale.....	02
Chapitre I : L'industrie pharmaceutique et le médicament	
générique.....	06
Section 01 : Présentation de l'industrie pharmaceutique du générique en Algérie.....	07
Section 02 : Le médicament générique, son origine et ses caractéristiques..	17
Section 03: le marché algérien du médicament générique.....	24
Chapitre II : Fondements théoriques sur le comportement de	
consommateur.....	30
Section 01: les concepts clés du comportement du consommateur.....	31
Section 02: les facteurs influençant le comportement du consommateur ...	38
Section 03 : le comportement d'achat des produits de santé.....	54
Chapitre III : La perception du consommateur vis-à-vis des	
médicaments génériques.....	65
Section 01: présentation du laboratoire El Kendi	66
Section 02 : présentation de l'enquête.	69
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	73
Conclusion générale.....	99

Introduction Générale

Introduction générale :

L'industrie pharmaceutique en Algérie a connu ces dernières années plusieurs transformations et bouleversements à cause des politiques prises par l'état pour renforcer la fabrication du médicament générique et réduire l'importation des médicaments tout en assurant leur disponibilité quantitative et qualitative. En peu d'années le marché algérien du médicament a marqué des hausses considérables dans la fabrication de ce dernier avec un taux important de réduction des factures d'importation, ceci avec une forte implication des investisseurs privés et un accompagnement des pouvoirs publics.

Donc, pour le médicament générique, malgré qu'il est considéré comme un produit pas comme les autres et avec ses propres caractéristiques et particularités, il est rentré dans un atmosphère de concurrence où une bonne compréhension du consommateur, de son comportement et de sa perception s'impose pour les industries pharmaceutiques qui veulent survivre parmi tant d'autres, surtout qu'en Algérie, le consommateur a toujours des doutes envers le médicament générique.

Donc parmi les raisons qui nous ont poussées à choisir notre thème, nous pouvons citer les suivantes : Premièrement c'est un sujet d'actualité qui a mené à une forte concurrence sur le marché algérien, ensuite c'est pour attirer l'attention sur l'importance de l'étude du comportement de consommateur et son rôle dans la réussite ou pas de toutes les politiques mises par l'état pour encourager la fabrication locale des médicaments génériques, et enfin, La curiosité de savoir si tous les préjugés sur le médicament générique et son efficacité sont réels ou non.

Pour cela, nous avons jugé intéressant d'élaborer notre travail dans le cadre de l'étude de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques.

Et pour mieux cerner notre sujet d'étude, nous avons choisi notre terrain d'étude le laboratoire pharmaceutique El Kendi qui fabrique et commercialise les médicaments génériques et qui n'a pas cessé de fournir des efforts marketing pour garder sa position sur le marché face aux différents laboratoires étrangers et locaux.

Pour répondre à ce sujet nous nous sommes concentrés à la problématique suivante : **comment les consommateurs réagissent face aux médicaments génériques ?**

Cette question principale soulève différentes questions secondaires à savoir :

- Comment le médicament générique est-il perçu par le consommateur ?
- Quels sont les moyens qui peuvent influencer la perception des consommateurs envers les médicaments génériques ?
- Quels sont les facteurs qui influent sur la décision d'achat des médicaments génériques ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui seront confirmées ou infirmées par la suite à travers notre enquête sur le terrain :

Hypothèse 01 : Les consommateurs ont une perception négative envers les médicaments génériques.

Hypothèse 02 : les médecins et les pharmaciens contribuent dans la décision des consommateurs pour la consommation du médicament générique.

Hypothèse 03 : les consommateurs sont parfois obligés d'opter vers les médicaments génériques à cause du prix ou de la disponibilité.

Afin de mener à bien notre travail de recherche et répondre à notre problématique, nous avons réalisé une revue de la littérature basée sur une recherche bibliographique (documentaire) diversifiée, incluant les ouvrages, les articles universitaires et les travaux universitaires pour mieux cerner le cadre théorique de notre sujet, avec une méthode analytique ; et pour ce qui est de la partie pratique, nous avons opté pour une méthode quantitative par la réalisation d'une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs algériens.

Notre travail est structuré de la façon suivante :

- Le premier chapitre sera consacré pour l'industrie pharmaceutique et le médicament générique, que nous avons réparti en trois sections ; la première section portera sur la présentation de l'industrie pharmaceutique en Algérie, son historique, ses caractéristiques et ses principaux acteurs.

La deuxième section concerne le médicament générique, son origine, ses caractéristiques et son environnement réglementaire.

La troisième section présente le marché algérien du médicament générique, la politique algérienne des médicaments génériques, et l'importation des médicaments génériques en Algérie.

- Le deuxième chapitre traite des fondements théoriques du comportement de consommateur, il est réparti en trois sections, dans la première section, nous allons parler des concepts clés du comportement du consommateur, les différentes étapes du processus de décision de l'acheteur, et les variables qui influencent ce processus.

Ensuite, dans la deuxième section, nous allons présenter les facteurs qui influencent le comportement d'achat.

Enfin, dans la troisième section, nous allons être plus précis, car nous allons aborder le comportement de consommateur de santé plus particulièrement, en donnant un éclairage voir les différents types de ce dernier, les facteurs qui influencent l'achat du médicament, et des informations complémentaires sur l'achat du médicament qui n'est pas un produit comme les autres.

- Pour le troisième chapitre, nous allons présenter dans la première section notre organisme d'accueil de manière générale. Ensuite, dans la deuxième section nous allons présenter notre démarche méthodologique de l'enquête que nous avons menée. Et enfin, nous allons présenter dans la troisième section le traitement et l'analyse des résultats obtenus à travers l'enquête, pour terminer avec une synthèse de l'étude et quelques propositions.

Chapitre I :

**L'industrie pharmaceutique
et le médicament générique**

L'industrie pharmaceutique en Algérie a connu plusieurs bouleversements structurels à cause d'une nouvelle reconfiguration de l'environnement économique et technologique mondial, le marché algérien devrait s'adapter aux nouvelles lois et aux nouveaux modes de consommation.

Ensuite, après la libération du système en place de régulation des importations, l'Algérie s'est investie dans la production des médicaments génériques et a réduit l'importation des médicaments.

Pour mieux expliquer ces deux axes, nous avons élaboré ce chapitre qui se présente à travers trois sections :

La première section portera sur la présentation de l'industrie pharmaceutique en Algérie, son historique, ses caractéristiques et ses principaux acteurs.

La deuxième section concerne le médicament générique, son origine, ses caractéristiques et son environnement réglementaire.

La troisième section présente le marché algérien du médicament générique, la politique algérienne des médicaments génériques, et l'importation des médicaments génériques en Algérie.

Section 01 : Présentation de l'industrie pharmaceutique du générique en Algérie.

Le secteur de l'industrie pharmaceutique en Algérie est un secteur en pleine mutation, il a subi plusieurs changements qui ont mené finalement à une politique de fabrication locale des médicaments génériques.

1- Présentation de l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus lourdes et les plus rentables des secteurs économiques. Elle est considérée comme un élément important de croissance économique dans le monde, ses activités majeures sont la recherche, la fabrication, et la commercialisation des médicaments pour la santé humaine et vétérinaire.¹

*« 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

Plusieurs facteurs dynamiques de nature scientifique, sociale, ou économique influent l'industrie pharmaceutique. Les activités et les produits des groupes pharmaceutiques qui sont présents sur les marchés nationaux et internationaux sont soumis aux lois, aux politiques, et règlements qui se présentent lors de chaque mise au point d'un médicament, sa fabrication, son autorisation, le contrôle de sa qualité, et sa commercialisation dans de nombreux pays.³

L'industrie pharmaceutique est influencée aussi par les praticiens de la médecine et de la pharmacie, les chercheurs des institutions universitaires, de l'industrie et des services gouvernementaux, et même par le grand public, avec des degrés divers. Les agents travaillant dans le secteur de la santé (médecins, vétérinaires, pharmaciens, dentistes, infirmiers) exerçant dans un hôpital, un cabinet privé, une clinique ou une pharmacie prescrivent et recommandent des médicaments aux consommateurs qui à leurs tours contribuent avec les

¹Ministère de la santé, *l'industrie pharmaceutique : état des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie*, rapport janvier 2011.

² VALERE MARIONNET, (Anne) : *PME, innovation technologique et secteur d'application*, rapport 2005.

³ SPILKER et AL, « *multinational pharmaceutical companies* », Raven Press edition, New York, 1994, p.154.

groupes de pression et des intérêts privés à la modification des règlements officiels et la politique en matière de présentation pharmaceutique.¹

Pour tester et examiner le potentiel des nouveaux médicaments, les centres de recherches et les hôpitaux font des collaborations avec de grands groupes pharmaceutiques. et de plus en plus, les biotechnologies contribuent à l'innovation pharmaceutique.²

L'industrie pharmaceutique est basée sur la recherche et développement et l'innovation, et le budget consacré à cette institution par les grands laboratoires pharmaceutiques est très important.

Le marché pharmaceutique à travers le monde est en perpétuelle mutation, il n'est pas actif selon un circuit fermé.³

2- Historique de l'industrie pharmaceutique en Algérie :

A l'indépendance, l'Algérie a connu une forte croissance démographique, une élévation du niveau d'éducation, et un mouvement d'urbanisation qui ont mené au développement des infrastructures des soins. Le secteur national du médicament, a connu lui-même une évolution considérable qui a accompagné celle du système de soins en s'adaptant à la demande nationale de médicaments, tout ça s'est déroulé en subissant des difficultés de la gestion de l'économie nationale.⁴

L'organisation de l'industrie pharmaceutique en Algérie a connu deux grandes périodes :

2.1. La première période avant la libéralisation du secteur :

BIOTIC créée en 1952 était la seule entreprise du secteur pharmaceutique pendant la période coloniale, par la suite, un autre projet s'est lancé et a connu le jour en 1962 sous le nom de PHARMAL.

¹ KORRICH (Oumaima) : *les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face au 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, p 16.

² Pharmaceutical Technology, dictionnaire encyclopédique, SWARBICK ET BOYLAN, 1998, p96.

³ BERRACHED, (Amina) : *le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie, cas de la wilaya de Tlemcen*, mémoire de magister en sciences commerciales (option :marketing), Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2010, p29.

⁴ SNOUCI-ZOUANTI, (Zoulikha) : *l'accès aux médicaments en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, 2013, pp.124-126.

En 1963, la pharmacie centrale algérienne (PCA) est créée, c'est une entreprise publique à laquelle est rattaché dès sa création, l'ensemble du secteur de distribution et les unités de production (BIOTIC et PHARMAL à partir de 1965 ainsi que l'unité d'EL HARRACH en 1972). La PCA avait le monopole de l'importation. Donc elle était l'opérateur national quasi exclusif chargé de la commercialisation, de la production et de la distribution auprès des structures de santé publique à travers les réseaux de détail (officines d'état et pharmacies privées).

En 1969, l'unité de consommables médicaux SCHOTYD a été créée, et le projet de l'institut PASTEUR a été lancé.

La politique de « restructuration organique » a été entamée en 1982, elle avait comme objectif de séparer les fonctions de la commercialisation et de celles de la production et de régionaliser les fonctions de commercialisation. C'est ainsi que la PCA fera l'objet d'une réorganisation sous forme de trois entreprises à l'est (ENCOPHARM), à l'ouest (ENOPHARM) et au centre (ENAPHARM), le monopole de la production et de la distribution était assuré par l'entreprise nationale de production pharmaceutique (ENPP), elle changera de dénomination en 1985 pour devenir SAIDAL.

L'industrie pharmaceutique nationale n'a pas pu développer ses capacités d'une manière conséquente, malgré les lourds investissements qu'a connu le secteur, les monopoles publics sur l'industrie et le commerce, de même que les incohérences de l'économie administrée ont joué comme des contraintes lourdes sur la production nationale.

Afin de satisfaire l'accroissement de la demande nationale des médicaments, dans ces conditions, le recours à l'importation était obligatoire.

2.2. La deuxième période après libération du secteur :

De bouleversements énormes ont été enregistrés dans cette période, avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit, et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement. Cet ensemble de lois autorise l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros, et la production du médicament.

En 1989, SAIDAL devient une entreprise économique publique, elle acquit le statut de société par actions.

En 1998, l'entreprise est transformée en groupe industriel regroupant trois filiales (PHARMAL, ANTIBIOTICAL, et BIOTIC).

En 1999, SAIDAL a été introduit en bourse, dix ans après, SOMEDIAL est devenue filiale du groupe SAIDAL.

En parallèle, et à partir de 1995, il y'a eu de nombreux projets de production de médicaments émanant du secteur privé et agréés par les autorités publiques, ces projets étaient sous formes de partenariats avec des capitaux et des laboratoires étrangers. A partir de cette année également, il y a eu la définition de procédures claires pour l'agrément des distributeurs et des producteurs, la mise en place d'un laboratoire national du contrôle des médicaments, la mise en place d'un cahier des charges pour les importateurs des médicaments, les procédures de détermination des prix des médicaments, etc.

Cette grande évolution s'agit d'une libéralisation complète de l'accès aux marchés extérieurs pour l'ensemble des activités économiques dans le cadre d'un plan d'ajustement structurel imposé au pays par les institutions financières internationales. Le secteur du médicament a connu dans ce contexte un développement important marqué par, un effort significatif fait par l'administration sanitaire dans le sens de l'aménagement du cadre technique et réglementaire de la libération du marché du médicament.

3- Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique :

Comme nous avons déjà cité, les principales missions de l'industrie pharmaceutique sont la découverte, le développement et la mise au point de médicaments efficaces en assurant les conditions de production de qualité et de sécurité.¹

Parmi les caractéristiques de cette industrie nous citons :

¹ VALERIE MARIONNET, (Anne) : Op.cit, p.28.

3.1. Un produit de consommation très spécifique : le médicament

Le produit qui caractérise l'industrie pharmaceutique est très spécifique, il s'agit du médicament qui répond à un besoin fondamental : la santé, donc il est un produit strictement réglementé, et il présente plusieurs particularités.

Les lois de marché appliquées sur les produits de consommation n'incluent pas le médicament, car il s'agit d'un produit de santé publique.

Son mode de financement est aussi particulier, il est dans certains cas pris en charge, totalement ou partiellement par les organismes nationaux de protection sociale.

La commercialisation d'un médicament passe tout d'abord par un processus de recherche et développement qui dure environ dix ans, ensuite par une phase administrative qui peut durer jusqu'à trois ans. Pour cela, on dit que le processus de mise au point d'un médicament est très coûteux et long.

Le médicament peut dans certains cas apporter des risques pour la santé et entraîner des effets secondaires plus ou moins graves pour les patients.

Pour cela, et afin de réduire ces risques, le médicament et l'industrie pharmaceutique en général, sont soumis à de fortes réglementations différemment aux autres produits.¹

3.2. Une forte réglementation :

Durant les différentes étapes du cycle de vie de médicament, l'industrie pharmaceutique doit pratiquer sous un réseau complexe de réglementations, et sous le contrôle des différentes autorités sanitaires.²

Ces réglementations influencent de façon explicite le médicament, parmi ces réglementations on peut citer : la fixation des prix, le droit des brevets, les mesures de contrôle de fabrication,

¹ KORRICHE, (Oumaima) : Op.cit, p.9.

² Ibid, p.10.

le droit de la publicité, et les procédures techniques d'enregistrement et de mise sur le marché.¹

Que ce soit en phase des essais cliniques, la fabrication, ou l'enregistrement ; de la recherche à la commercialisation du médicament, 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 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.²

Les entreprises productrices de médicaments ne peuvent pas communiquer leurs produits par la publicité auprès du grand public, car cette dernière est strictement interdite dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, pour cela ces firmes optent pour 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.³

La publicité dans le domaine de l'industrie pharmaceutique est strictement contrôlée, que ce soit la publicité destinée au grand public, ou celle destinée aux professionnels de la santé. Ce contrôle est effectué par une agence spécialisée de la santé après avis de la commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion des recommandations sur le bon usage du médicament.⁴

Les membres de cette commission sont nommés pour trois ans et veillent à ce que la publicité:⁵

- ne présente aucun danger pour la Santé Publique,
- ne soit pas trompeuse,
- joue un rôle d'information auprès des praticiens

¹ BERRACHED, (Amina) : Op. cit, p.34.

² KORRICH, (Oumaima) : Op.cit, p.11.

³ BELIS-BERGANIGNAN, (M), MONTALBAN, (M), SAKINC, (M) : « *L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir* », édition la documentation Française, 2014, p.79.

⁴ BERRACHED, (Amina): Op. cit, p.35.

⁵ Ibid, p.35.

- respecte l'autorisation de mise sur le marché du médicament.

3.3. La structure de marché :

L'industrie pharmaceutique jouit d'un puissant pouvoir sur son marché, en effet cela s'explique par le fait qu'elle propose un produit à caractères spécifiques : le médicament, mais aussi sa structure de marché qui est organisée autour d'un oligopole qui lui octroie de nombreux avantages.

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.¹

Mais ces dernières années, cela a changé, et il s'est formé un marché pharmaceutique concurrentiel.

4- Principaux acteurs du secteur pharmaceutique :

Nous allons identifier et parler des principaux acteurs du secteur pharmaceutique :²

4.1. Les acteurs de prescription :

Le médicament est un produit pas comme les autres, c'est un outil de santé, et lors de sa prescription pour un traitement médical, c'est le médecin qui décide sa consommation à la place du malade.

Il existe certains médicaments qui peuvent être vendus suite à une simple demande auprès du pharmacien sans avoir besoin d'une ordonnance médicale, et ce dernier vérifiera le bien-fondé de la demande et formulera des recommandations et conseils de bon usage (il faut rappeler que, du fait même de leurs propriétés utiles à la santé. Aucun médicament n'est anodin, même s'il est délivré sans ordonnance) alors que les autres, leur consommation nécessite une prescription du médecin.

¹ KORRICHE, (Oumaima) : Op.cit, pp.11-13.

² AMOURA, (Selma) : *essai d'analyse de la politique de communication d'un laboratoire pharmaceutique sur les médicaments*, étude de cas : les laboratoires FRATER RAZES, mémoire de master en sciences commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016, pp.26-27-28.

Avant que le prescripteur décide d'utiliser un nouveau produit, il doit être persuadé de son utilité et de sa grande efficacité.

Donc, les premiers clients des laboratoires pharmaceutiques dans ce marché sont les médecins.

4.2. Les acteurs au plan d'approvisionnement, distribution et communication :

4.2.1. Le pharmacien : le pharmacien est l'un des acteurs intervenant dans la sphère de Distribution et de commercialisation .il demeure le pourvoyeur logistique de la santé en Médicament en approvisionnement régulier et suffisant en médicaments de qualité qui est indispensable, si on veut assurer une bonne santé de population Le pharmacien doit associer à la "délivrance" des médicaments - acte physique - un acte Intellectuel consistant en :

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

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

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

A chacun de ces "enregistrements" est affecté un numéro qui doit être reporté sur

L'ordonnance ainsi que sur la spécialité dans un cadre prévu à cet effet. Cette procédure Constitue un élément important de traçabilité pour des médicaments nécessitant une Surveillance particulière.

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

4.2.3. La distribution : la fonction de distribution à un rôle stratégique dans l'économie

Puisqu'elle permet d'assurer la correspondance, la liaison et l'adéquation entre le besoin du marché et les différentes offres provenant des producteurs. En distingue deux types de Distribution :

4.2.3.1. Distribution de gros :

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

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

Quant au secteur privé, il est représenté par de nombreuses entreprises dont le nombre est en permanente évolution. Ils étaient 396 en 2000, en 2010 ils sont 590.

4.2.3.2. La distribution de détail :

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

4.2.4. La sécurité sociale

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

4.2.5. Le syndicat professionnel

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

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

4.2.6. Associations des malades :

Elles ont comme principaux objectifs :

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

Le secteur de l'industrie pharmaceutique est un secteur très spécifique, il a ses caractéristiques et ses particularités, il est strictement réglementé car c'est un secteur qui touche la santé humaine.

Section 02 : Le médicament générique, son origine et ses caractéristiques.

Le médicament générique est un produit de consommation très spécifique, il a plusieurs types et a ses propres caractéristiques, et un environnement réglementaire propre à lui.

1- Définition du médicament :

*« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que 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 ».*¹

Le médicament est : *« une préparation pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, une infection, un traumatisme, ou pour restaurer, corriger, modifier des infections organiques ».*²

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 »*³

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 importantes :⁴

¹Le code de la santé publique, France, article L5111-1 .www.notre-recherche-clinique.fr (consulté le 02/05/19 à 17 :30).

² Dictionnaire pratique des médicaments, MAYER, (P), édition Larousse, Paris, 1989, p.12.

³ HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : *La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégies commerciales*, édition ELSEVIER, 2001, Paris, p.29.

⁴ AMOURA, (Selma) : Op.cit, pp.6-7-8.

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. 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 :

- Les médicaments a visée symptomatique (traitement du symptôme), et les médicaments a 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 »

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 Pharmaceutiques producteurs, cette appellation doit être courte et surtout facile a mémoriser. Deux noms commerciaux différents peuvent qualifier la même substance.

3- Définition du médicament générique :

*« Un médicament générique est une molécule commercialisée par un autre laboratoire que celui qui l'a découverte, suite à l'expiration de son brevet d'exploitation. Le médicament générique peut prendre une forme différente et contenir des excipients autres que ceux du médicament d'origine. Mais son action curative est identique. Il doit être vendu sous le nom de la molécule. Le développement des médicaments génériques permet la réduction des coûts liés à la santé ».*¹

- **Définition de l'excipient :**

*« Les excipients sont des substances ayant notamment pour fonction de rendre le médicament plus attractif et/ou plus facile à avaler en influant sur sa couleur, son goût ou son odeur. Ils peuvent aussi améliorer la dissolution d'un médicament dans l'eau, ou déterminer sa forme (liquide, gel, etc.). En bref, les excipients favorisent la prise du médicament mais n'ont pas de réelles fonctions thérapeutiques. Ils sont en cela différents des substances actives des médicaments qui, elles, sont présentes pour guérir le malade. Hélas, plusieurs excipients peuvent provoquer des effets notoires comme des allergies ou des troubles digestifs. Ce problème peut être rencontré avec les médicaments génériques, qui utilisent souvent d'autres excipients que le médicament d'origine ».*²

¹ <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/20742-medicament-generique-definition> (consulté le 31/01/2019 à 10h).

² <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/17829-excipient-definition>. (consulté le 31/01/2019 à 10:30).

4- Les types de médicaments génériques :

Trois types de médicaments génériques sont distingués :¹

- Le générique intégral (la copie-copie) : c'est la copie identique au médicament original (même substance active, même quantité, même forme galénique, mêmes excipients), souvent produite par le même laboratoire pharmaceutique.
- Générique équivalent (médicament essentiellement similaire) : même substance active, même quantité, même forme galénique, mais l'excipient change. Ces génériques doivent uniquement prouver leur bioéquivalence avec le princeps.
- Les génériques plus (médicaments assimilables) : en apportant des modifications minimales pouvant affecter la forme galénique (par exemple comprimé au lieu de gélule), et/ou la forme chimique de la substance active (par exemple sel au lieu de base). Ces génériques doivent prouver aussi leur bioéquivalence avec le médicament original.

Toutefois, il convient de ne pas confondre entre médicaments génériques et d'autres concepts, à savoir :²

- Médicaments en Co-marketing : commercialisés en même temps par deux laboratoires pharmaceutiques différents. Leur brevet n'est pas tombé dans le domaine public. La même molécule est lancée sous deux noms différents.
- Médicaments sous-licence : médicaments identiques aux médicaments originaux : cas de cession par une entreprise de la licence d'exploitation d'un médicament protégé à une autre entreprise.
- Médicaments de contrefaçon : copies non autorisées d'un médicament protégé.

5- Caractéristiques des médicaments génériques :

On va parler de principales caractéristiques des médicaments génériques :³

La plupart des états encouragent la production et la consommation des génériques, pour cela ils prennent des mesures d'incitation à l'utilisation des génériques comme le droit de

¹ SNOUCI-ZOUANTI, (Zoulikha) : Op.cit, p.18.

² Ibid.,p.19.

³ Ibid., pp.17-18.

substitution aux pharmaciens, les incitations financières aux médecins et aux pharmaciens, etc.

Aussi, la procédure de mise sur le marché est allégée et simplifiée, après avoir effectué certaines études, et des essais de bioéquivalence qui sont nécessaires. Le prix des génériques est moins cher que les médicaments princeps. Et l'inscription au remboursement se fait également avec une procédure accélérée par rapport au princeps.

En effet, il existe un potentiel de forte croissance de génériques à l'horizon, car les brevets de gros médicaments sont arrivés à échéance, et les génériques bénéficient de la promotion des médicaments princeps.

Les génériques ont souvent une image de produit peu cher et de mauvaise qualité. Il n'est pas tout à fait identique au princeps, notamment pour les excipients : ceux-ci peuvent provoquer des allergies chez certains patients.

De même, les patients ne comprennent pas la formulation en DCI et aussi les médecins qui n'ont pas appris à prescrire en DCI, et encore le manque d'intérêts des médecins pour les problèmes économiques, et le report de leurs prescriptions sur des molécules plus récentes, font que leurs réticences soient présentes.

Les patients sont aussi très réticents aux génériques, malgré des campagnes de sensibilisation du grand public, ils refusent la substitution par les pharmaciens, et cela est dû aussi aux stratégies prises par les laboratoires de princeps lors de la tombée de leurs médicaments dans le domaine public qui contrecarrent l'arrivée des génériques sur des marchés porteurs.

Tableau 1.1 : Exemples sur les prix des médicaments princeps et leurs génériques.

Princeps		Générique		Différence de prix	
Dénomination	Prix	Dénomination	Prix	En %	En DA
Amarel	1395,6	Amarine	787,92	43,54	607,68
Voltarene	320	Volta	140,96	55,95	179,04

Source : Réalisé par nos soins à partir des données collectées auprès d'une pharmacie (le 01/01/2019).

6- L'environnement réglementaire des médicaments génériques :

Pour avoir l'autorisation d'accès au marché des médicaments, il faut passer par plusieurs procédures.¹

6.1. Propriété intellectuelle (la protection par le brevet) :

Dès qu'un laboratoire pharmaceutique identifie une molécule prometteuse, c'est-à-dire en amont des études cliniques, il dépose un brevet pour protéger l'exploitation commerciale de sa découverte.

La protection durera 20 ans à compter du dépôt du brevet, comme pour n'importe quel produit breveté.

La période effective de protection commerciale du médicament est en réalité d'environ 10 ans puisque les 20 ans de protection intègrent la durée des études cliniques et du circuit administratif du médicament (obtention de l'Autorisation de mise en marché), exposant ces géants à des risques financiers énormes, par exemple lors de la perte de protection d'un brevet ou pour la recherche de plus en plus coûteuse.

Afin de compenser la durée exceptionnellement longue de sa recherche, le médicament bénéficie d'un Certificat Complémentaire de Protection C.C.P qui prolonge la durée du brevet, au maximum pour 5 ans complémentaires. En pratique, le médicament est en moyenne protégé commercialement pendant environ une quinzaine d'année (durée de validité du brevet au moment de la mise sur le marché prolongée du CCP).

6.2. La protection des données :

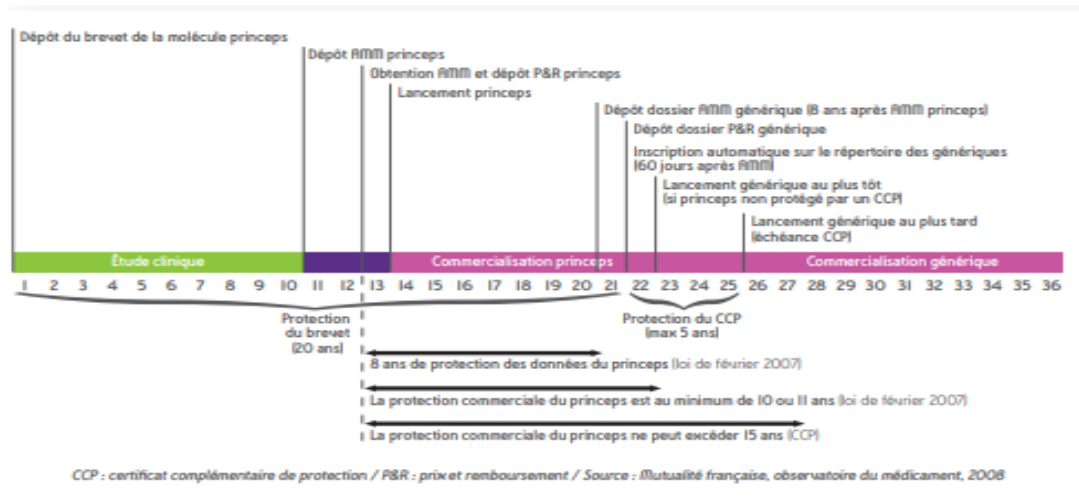
La protection administrative des données est la protection des études versées à l'appui du dossier d'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) du médicament princeps. Elle varie en fonction de la date de dépôt du dossier princeps (8 ans dans l'Union Européenne).

A la fin de cette période, le laboratoire peut déposer une demande d'AMM pour un médicament générique.

¹ [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Ou-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/0](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Ou-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/0). (Consulté le 02/02/2019 à 10h).

Le laboratoire détenteur de l'autorisation ne pourra le commercialiser qu'à la date de fin du brevet.

Figure 1.1 : Cycle de vie administratif du médicament princeps et du médicament générique.



Source : [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/), (Consulté le 02/02/2019 à 10h).

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.

Section 03 : Le marché algérien du médicament générique

L'Algérie, pour des raisons économiques en premier lieu a décidé d'encourager la fabrication locale du médicament générique avec la prise de plusieurs politiques qui lui servent comme motivation pour pénétrer ce marché.

1- Présentation du marché des génériques en Algérie :

L'encouragement du générique en Algérie a été concrétisé une fois qu'on s'est rendu compte que le poids des importations dans la consommation nationale est extrêmement élevé en Algérie, et cela est apparu en premier à travers le système en place de régulation des importations. Ainsi, trois types de mesures affectant les importations de médicaments ont été mises en place :¹

- 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 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.

2- La politique algérienne des médicaments génériques :

Malgré une production locale des médicaments, les importations augmentent d'année en année ; cela est expliqué par plusieurs facteurs tels que la hausse du nombre de personnes

¹ 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, p.24, 25.*

âgées, l'apparition et l'accroissement de nouvelles maladies, l'évolution remarquable du nombre de naissances depuis 1970, alors que le nombre de décès est resté pratiquement stable. En effet, grâce à un système de protection sociale très généreux, le marché algérien du médicament est, et restera longtemps, le plus important et le plus solvable de la région.¹

Suite à la décision de l'état algérien de l'interdiction de l'importation des médicaments déjà produits localement, le taux de croissance annuel des importations des médicaments a été réduit, ce qui formait un obstacle de taille dans le processus de négociations pour l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce où le dossier des produits pharmaceutiques notamment les génériques a une place prépondérante. Et pour augmenter le taux de pénétration des génériques, les professionnels et les industries de médicament ont proposé des réductions des prix sur les génériques.²

En 2011, des statistiques ont annoncé que l'Algérie en peu d'année a réussi à atteindre un taux de 70% des médicaments génériques enregistrées, seulement 1 956 produits sur 5 393 sont des princeps.³ Actuellement, l'Algérie produit localement plus de 70% de ses besoins de marché de médicaments, chose qui a créée une concurrence entre les producteurs locaux et la fin du monopole. Concernant les médicaments produits localement ou commercialisés en Algérie, la nomenclature nationale de l'importation des médicaments est révisée de manière régulière par un comité d'experts.⁴

Le président du conseil national de l'ordre des pharmaciens avait affirmé que le marché algérien des médicaments pesait 3 milliards de dollars (2 milliards à l'importation contre 1 milliard à la production).⁵

¹ ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A) : Op.cit, p.20.

² <https://www.algerie-focus.com/2009/09/medicaments-generiques-le-marche-algerien-pese-890-millions-de-dollars/>, (consulté le 03/02/2019 à 10h).

³ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-part-du-generique-sur-le-marche-national-progresse-90089> consulté le (03/02/2019 à 10h05).

⁴ <http://www.lexpressiondz.com/actualite/294972-l-importation-du-medicament-explose.html>, (consulté le 03/02/2019 à 10h10).

⁵ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-marche-du-medicament-algerien-pese-3-milliards-de-dollars-video-221985>, (consulté le 03/02/2019 à 10h15).

Tableau 1.2 : Evolution de la part du générique (production, conditionnement, importation) dans la consommation globale des médicaments en Algérie.

	2004	2005	2006	2009	2011
Génériques	31.99%	33.60%	37.92%	48.5%	35%
Princeps	78.01%	66.40%	62.08%	51.5%	65%

Source : ZERHOUNI, (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A) : Op.cit, p.28.

On remarque d'après le tableau que la part du générique est en évolution de 2004 jusqu'à 2009, elle a baissé en 2001, mais à partir de cette année l'Algérie a connu une hausse considérable dans la part du générique surtout celui fabriqué localement, chose qu'on a traité là-dessus.

3- Importation des médicaments génériques en Algérie :

Les laboratoires français occupent la première place dans la liste des pays ayant enregistré leurs médicaments en 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 remboursables par les assurances sociales algériennes, alors que les médicaments Algériens dont le nombre est estimé à 1501 médicaments, se battent farouchement pour le remboursement par les assurances sociales, 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 génériques afin de préserver les balances financières de la Caisse d'Assurance Sociale, qui souffre de grands déséquilibres à cause de l'ascension annuelle de la valeur de remboursement des médicaments étrangers, qui ont atteint une année auparavant 1,4 milliards de dollars.

Il y a une prédominance des laboratoires appartenant aux pays membres de l'Union Européenne, avec 2523 de médicaments enregistrés en Algérie au profit des laboratoires français, italiens, espagnols, allemands, suisses, hollandais, anglais, autrichiens et portugais, suivis par les laboratoires arabes avec 686 médicaments dont 371 au profit des laboratoires jordaniens, suivis par les saoudiens, syriens, marocains, tunisiens, égyptiens, émiratis et

palestiniens, en dernière place viennent les laboratoires américains, chinois, indiens et sud-africains avec 375 médicaments.

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 Algérien, pour enregistrer le plus grand nombre possible de médicaments et de produits pharmaceutiques, y compris les types de médicaments dont l'Algérie a réalisé une autosuffisance ; contrairement aux pays de l'Union Européenne et Pays Arabes, qui ont convenu d'interdire les médicaments algériens d'atterrir sur leurs sols, et ce à travers des obstacles administratifs et réglementaires stricts pour empêcher tous les laboratoires Algériens, publics et privés, d'enregistrer les médicaments dans ces pays. Parmi ces obstacles placés par ces pays, dont l'Égypte, la Tunisie et la Jordanie, figure la condition exigeant que le médicament, 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 salées ; ceci dit, ce sont les mêmes conditions appliquées en Égypte, en Tunisie, au Maroc et en Jordanie, alors que dire de l'Arabie Saoudite et des Pays du Golf, où l'enregistrement du médicament Algérien est utopique parce que les mêmes règles y sont appliquées par le cercle alimentaire et agricole américain sur les produits médicaux, locaux ou importés.¹

Le marché algérien du médicament générique a connu dernièrement une grande révolution à cause des mesures prises par l'état pour soutenir ce marché et le lancer vers l'avant.

¹ BOUKLI HACEN (Nassim) : *Le positionnement stratégique du médicament générique, étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien*, mémoire de magistère en marketing international, université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2011, p36.

Conclusion du 1^{er} chapitre :

L'industrie pharmaceutique est l'une des industries qui se sont repositionnées et pris une place importante parmi toutes les industries, chose qui a poussé le gouvernement algérien de développer cette industrie sur son marché et s'investir dans le médicament générique, mais le problème qui reste posé, c'est de savoir comment convaincre le consommateur algérien de l'efficacité des médicaments produits localement, et quels sont les facteurs qui laissent encore un doute de ce consommateur envers les médicaments génériques ; choses qu'on va traiter dans les deux prochains chapitres.

Chapitre II :

Fondements théoriques sur le comportement de consommateur

Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing. Pour que les responsables marketing puissent construire une offre assez valorisée par chaque segment de marché visé, ils doivent tout d'abord comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent.

Toutes les politiques marketing réussies sont à la base d'une bonne compréhension des clients et de leurs comportements.

Dans ce chapitre, on va aborder les concepts fondamentaux de l'étude de comportement du consommateur.

Dans la première section, nous allons parler des concepts clés du comportement du consommateur, les différentes étapes du processus de décision de l'acheteur, et les variables qui influencent ce processus.

Ensuite, dans la deuxième section, nous allons présenter les facteurs qui influencent le comportement d'achat.

Enfin, dans la troisième section, nous allons être plus précis, nous allons parler du comportement de consommateur de santé en particulier, nous allons voir les différents types de ce dernier, les facteurs qui influencent l'achat du médicament, et des informations complémentaires sur l'achat du médicament qui n'est pas un produit comme les autres.

Section 01 : Les concepts clés du comportement du consommateur

Avant toute autre chose, et pour bien comprendre le consommateur, il faut commencer par définir et présenter les concepts de base du comportement du consommateur, et évaluer les étapes par lesquelles passe le consommateur lors de sa prise de décision d'achat.

1- Le comportement du consommateur :

1.1. Définition du consommateur :

Le consommateur peut être défini de différentes façons :

*« Le consommateur est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami ».*¹

*«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».*²

1.2. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini de différentes façons :

*« L'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».*³

*« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits / de services ».*⁴

¹ VAN VRACEM (P) ET JANSSENS –UMFLAT (M) : *Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes*, édition De Boeck, Bruxelles, 1994, P. 15.

² Ibid.

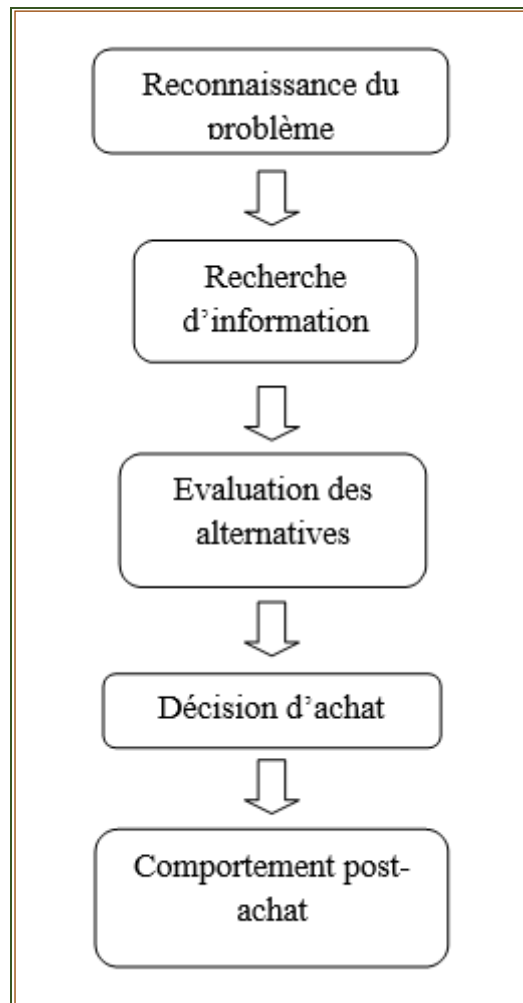
³ ZOUITEN (S), PETTIGREW (D), et MENIVELLE (W) : *Le Consommateur acteur clé en marketing*, éditions SMG, Canada, 2002, p. 10.

⁴ Paul Van Varcem, Martine Janssens –Umflat, *Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes*, De Boeck, Bruxelles, 1994, P. 17.

2- Le processus de décision de l'acheteur :

D'après le processus de décision d'achat, on peut constater que ce dernier commence avant et finit après l'acte d'achat. Les décisions d'achat s'effectuent donc en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, et le comportement post-achat.¹

Figure 2.1 : Processus de décision de l'acheteur.



Source : KOTLER(P) et autres : Op.cit, p.130.

¹ KOTLER(P) et autres : *principes de marketing*, éditions Pearson, Paris, 2007, pp.130,131,132,133.

Ces étapes sont les principales étapes par lesquelles passe le consommateur lors de sa décision d'achat.

2.1. La reconnaissance du problème :

La reconnaissance du problème est la première étape de processus de décision de l'acheteur, c'est-à-dire l'identification du besoin qui peut être une réponse à des stimuli internes ou externe. Donc cette étape peut être provoquée soit par l'une des pulsions fondamentales : la faim ou la soif qui devient suffisamment pressante pour constituer un mobile, ou par une publicité ou une conversation.

Le rôle du responsable marketing dans cette étape est de rechercher les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque, connaître les types de problèmes rencontrés, les causes de ces problèmes, et comment ces problèmes ont poussé le consommateur à choisir ce produit.

2.2. La recherche d'information:

Lorsqu'un consommateur est intéressé par un produit, il est attentif à toute source lui permettant de collecter des informations sur ce produit, comme les publicités, l'avis des autres, la lecture des brochures, etc. et au cas où le besoin est très intense, et que le produit soit disponible facilement, le consommateur peut l'acheter immédiatement.

Pour la recherche d'informations, les consommateurs disposent de nombreuses sources :

- Des sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances).
- Des sources commerciales (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs).
- Des sources publiques articles de presse, tests comparatifs des revus de consommateurs, recherches sur internet).
- Des sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

En collectant des informations, la connaissance du consommateur sur l'offre disponible augmente, et il peut réduire son éventail de choix en quelques marques ; et c'est là que vient le rôle des entreprises qui identifier les sources d'information de l'acheteur, pour bâtir une stratégie de communication efficace.

2.3. L'évaluation des alternatives :

Après la collecte d'informations, l'incertitude du consommateur par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs réduit. Lors de l'évaluation des alternatives, le consommateur réfléchit parfois de façon logique et parfois, il réagit de façon impulsive suivant son intuition.

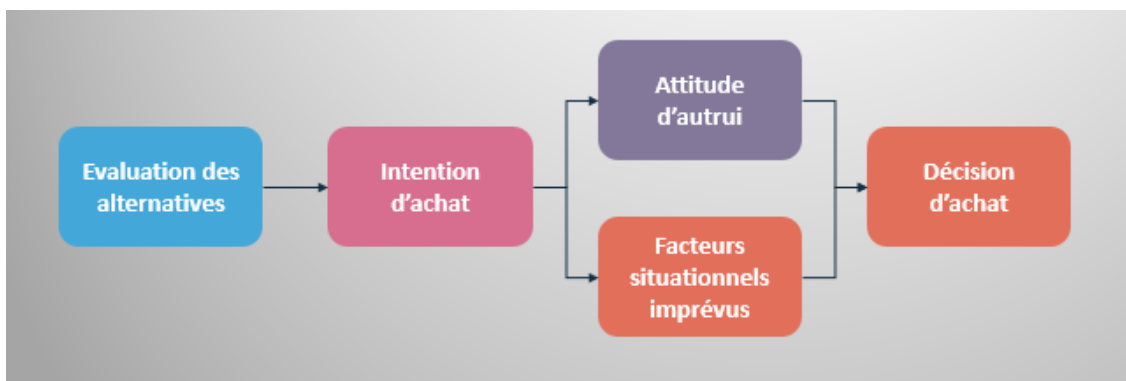
La plupart des acheteurs tiennent compte de plusieurs attributs auxquels ils donnent une importance différente. Si les marketeurs savaient quelle pondération l'acheteur accorde à chaque attribut, ils pourraient prédire plus sûrement ce que serait son choix.

Les responsables marketing doivent connaître la façon dont leurs clients évaluent les produits concurrents pour essayer d'influencer la décision de l'acheteur en mettant leurs produits en valeur.

2.4. La décision d'achat :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

Figure 2.2 : Etapes de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Elaboré par nos soins, KOTLER (Ph), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Marketing Management édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015, p.207.

Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui, plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise. (Baisse du revenu, la non disponibilité du produit en magasin, baisse des prix du concurrent, etc.).

2.5. Le comportement post-achat :

Après avoir utilisé le produit, le consommateur est soit déçu si les caractéristiques de produit ne correspondent pas à ses attentes, soit satisfait si celles-ci correspondent à ses attentes, ou alors ravi si le produit dépasse ses attentes.

Pour cela le vendeur doit proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction.

Donc la tâche du marketing ne s'arrête pas à l'action de vente, mais il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

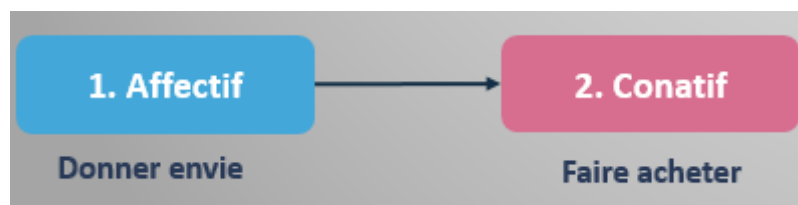
3- Les différents types d'achat :

On distingue selon LENDREVIE trois types d'achat :¹

3.1. L'achat impulsif :

Dans le cas de l'achat impulsif, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite (ou non) à rationaliser. Les techniques incitant à l'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir (motivation hédoniste) pour directement déclencher l'achat. Le schéma est alors :

Figure 2.3 : L'achat impulsif.



Source : LENDREVY, (J) et LEVY, (J), op. cit, p100.

¹ LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : Mercator, édition DUNOD, Malakoff, 2017, pp100-101.

3.2. L'achat rationnel :

Dans le processus d'un achat rationnel, le client se décide essentiellement sur la base de faits ou arguments et la part affective y est réduite, même si les entreprises ont intérêt à le développer.

Figure 2.4 : Achat rationnel.



Source : LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : Ibid, p101.

3.3. L'implication minimale :

Dans le processus d'un achat non impliquant, le client va acheter un produit plutôt qu'un autre sur la base d'une information parcellaire ou suite à une sollicitation, sans se poser trop de questions, et se fera ultérieurement une opinion, favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre le client: distribution d'échantillons, primes au premier achat, etc. L'entreprise peut chercher ensuite à favoriser l'implication du client, à faire préférer le produit.

Figure 2.5 : L'implication minimale.



Source : LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : op.cit, p101.

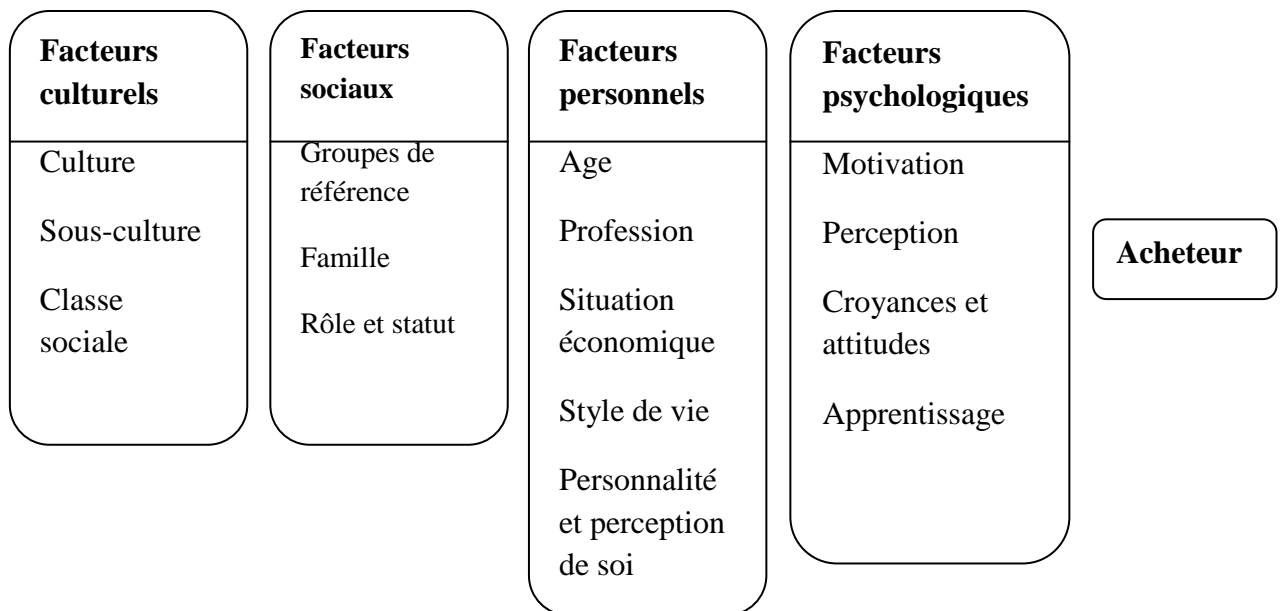
Lors de sa décision d'achat, le consommateur passe par plusieurs étapes, qui commencent à partir de la reconnaissance de problème jusqu'au comportement post-achat, pour cela il faut comprendre que le succès d'un produit ne se réalise pas lors de sa vente, mais plutôt après que le consommateur l'essaye et approuve une satisfaction qui convient à ses attentes ou qui les dépasse.

Et pour arriver à ce stade de satisfaction, les responsables marketing doivent avant tout étudier les facteurs qui influencent le comportement de consommateur et réaliser des produits qui correspondent aux attentes des consommateurs. Et c'est ce qu'on va voir dans la section suivante.

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et en tenir compte pour pouvoir adapter leurs produits aux différentes catégories de consommateurs.

Figure 2.6 : Facteurs influençant le comportement du consommateur.



Source : KOTLER(P) et autres : Op. cit, p.119.

1- Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur :

1.1. Facteurs culturels :

Les facteurs culturels : la culture, la sous-culture, et la classe sociale auxquelles appartient un individu exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur.

1.1.1. La culture :

*« La culture est un ensemble des valeurs, perceptions, désirs et comportements élémentaires enseignés au membre d'une société par sa famille ou d'autres institutions importantes ».*¹

LENDREVY définit la culture Dans son sens sociologique *« la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »*².

KOTLER la définit comme : *« un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »*³.

Le comportement et les désirs d'un individu sont guidés par sa culture ; ce sont le résultat de son éducation. Les valeurs, la perception, les désirs et le comportement élémentaires d'un enfant se constituent au travers de l'enseignement qu'il reçoit de sa famille ou d'autres institutions importantes comme l'école. Les influences sur les comportements d'achat peuvent varier selon la culture que possède chaque groupe ou chaque société.

Pour que le marketing soit efficace, il doit s'adapter à ces différences ; les responsables marketing essaient toujours de déceler les tendances culturelles afin de découvrir quels nouveaux produits peuvent correspondre au gout du marché.

1.1.2. La sous-culture :

*« La sous-culture est un groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, de leur religion, de leur appartenance à un groupe ethnique, de leur âge ou de leur situation géographique ».*⁴

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe

¹ LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.120.

² Ibid, p.144.

³ KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.182.

⁴ KOTLER(P) et autres : Op.cit, p.120.

ethnique, leur âge ou leur situation géographique. Les responsables marketing adaptent leurs produits aux besoins spécifiques de ces groupes qui forment des segments de marché.

1.1.3. La classe sociale :

*« Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et les mêmes comportements ».*¹

*« Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société ».*²

Presque toutes les sociétés ont une structure sociale. Celle-ci diffère toute fois selon le type de société. En effet dans une société développée, la plupart des gens appartiennent à la classe moyenne, alors que dans les sociétés en développement, la majeure partie de la population est pauvre et vit dans la classe la plus basse.

L'influence de la classe sociale sur la manière de vivre, sur le mariage, sur le travail est importante. La classe sociale est donc une division relativement permanente et homogène d'une société en classes d'individus ou de familles, partageant de valeurs, des modes de vie, des intérêts et de comportements de consommation assez semblables.

Les responsables Marketing doivent donc connaître les caractéristiques des différentes classes sociales car elles constituent une excellente base pour la segmentation de marchés selon les goûts, les valeurs et les attitudes de consommateurs.

1.2.Facteurs sociaux :

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

¹ KOTLER(P) et autres : Op.cit, p.121.

² LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.125.

1.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :

Le groupe est défini comme : « deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs ».¹

Un leader d'opinion est : « un individu à l'intérieur d'un groupe de référence dont les talents particuliers, l'habileté, la personnalité ou d'autres caractéristiques lui permettent d'exercer une influence sur les autres ».²

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.) ».³

Un individu peut être influencé par de nombreux groupes dans sa vie quotidienne. Les groupes d'appartenance sont les groupes qui ont une influence directe sur la personne qui appartient à ces groupes. Et les groupes de référence sont ceux qui servent de points de comparaison directs (face à face) ou indirects quant aux comportements et aux attitudes de chacun. Les personnes sont souvent influencées par les groupes de référence auxquels elles n'appartiennent pas.

Les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ils influencent l'image de marque, et affectent le choix des produits et des marques. Pour cela les responsables marketing doivent identifier les groupes de référence de leurs cibles.

¹ KOTLER(P) et autres : Op.cit, p.123.

²Ibid.

³ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.183.

Il faut atteindre les leaders d'opinion des groupes de référence pour pouvoir réaliser un succès lors de la commercialisation des produits.

1.2.2. La famille :

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plus part de ses comportements.

Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'*orientation*, qui se compose des parents, et la famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits.

L'influence des enfants sur les décisions d'achat est également très importante. Ainsi, les enfants ont aujourd'hui une influence croissante sur les pratiques des foyers en matière de développement durable parce qu'ils sont très sensibilisés à ces questions.

1.2.3. Le rôle et le statut :

*« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ».*¹

Les statuts et les rôles ont une influence profonde sur les comportements d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.188.

1.3. Facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

1.3.1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son comportement et ses réactions, depuis son enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au vieillissement. Il en va de même pour la plupart des catégories de produit : vêtement, meubles, équipements, loisirs, etc.

On parle aussi du concept de cycle de vie familial qui est très utile pour la plupart des catégories de produits. Les comportements et les habitudes de consommation des couples dépendent de la phase du cycle de vie familial. ¹

1.3.2. La profession :

Le métier d'une personne joue un rôle important dans le comportement d'achat, par exemple un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur. le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier envers ses produits et services.

1.3.3. La situation économique :

La situation économique est mesurée en fonction du revenu, certains produits sont sensibles aux variations de revenus, les responsables marketing de ces derniers doivent surveiller la conjoncture économique, les taux d'intérêt et les évolutions de niveau de vie. Au cas du recul de ces indicateurs, ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix, contrairement à certaines marques de luxe qui leur clientèle est beaucoup moins sensible aux prix.

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.189.

1.3.4. Le style de vie :

Le style de vie est défini comme : « *mode de vie d'un individu exprimé par ses activités (travail, hobbies, sports, vie sociale, achats), ses centres d'intérêt (aliments, mode, famille, loisirs) et ses opinions (sur lui-même, la société, le monde du travail et les produits)* ». ¹

« *Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie ce comportement* ». ²

Le style de vie dépasse la classe sociale et la personnalité. Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Pour les entreprises, identifier les différents identités de consommateurs et comprendre leurs comportement constitue un enjeu majeur, afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de leurs clients, optimiser l'expérience d'achat et mettre en place une stratégie marketing plus efficace qui leurs permet de développer leurs ventes.

1.3.5. La personnalité et le concept de soi :

L'approche de l'analyse du comportement d'achat au niveau de l'individu réside dans l'identification de certaines de ses caractéristiques relativement personnelles : la personnalité et l'image de soi :

La personnalité est définie comme : « *On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ». ³

Elle est aussi expliquée par : « *un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu* ». ⁴

¹ KOTLER(P) et autres : Op.cit, p.125.

² LENDREVVY, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.130.

³ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.191.

⁴ LENDREVVY, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.112.

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. C'est une variable utile pour analyser le comportement d'achat.

Il est aussi considéré que même les marques ont une personnalité, et le consommateur choisit les marques dont la personnalité colle à la sienne.

Cinq caractéristiques humaines peuvent être associées à une marque en particulier :

- La sincérité (concret, honnête, sain et gai) ;
- L'excitation (qui ose, qui a de l'esprit, de l'imagination et à la mode) ;
- La compétence (sur qui on peut compter, intelligent et qui réussit) ;
- La sophistication (luxueux et qui a du charme) ;
- La rudesse (solide, brut,...).

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient ».¹

Elle constitue : *« l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité: c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même ».*

Selon le principe de concept de soi, les possessions de la personne contribuent à son identité et la reflète *« nous sommes ce que nous avons »*, donc, pour comprendre le comportement de consommateur, le responsable marketing doit comprendre les relations entre l'image que le consommateur a de lui-même et ce qu'il possède.

1.4. Facteurs psychologiques :

Les choix de l'acheteur sont également influencés par quatre facteurs psychologiques principaux : sa motivation, sa perception, son apprentissage et ses croyances et attitudes.

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.192.

1.4.1. La motivation :

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espère. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui qu'il pense avoir atteint). Cette différence d'état crée sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire ».¹

Un individu peut ressentir un besoin biologique, issu d'état de tension physiologique tel que la faim, ou un besoin psychologique engendré par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. Pour que le besoin ressenti devienne une motivation, il faut qu'il atteigne un niveau d'efficacité très fort.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

Plusieurs psychologues ont proposé des théories de la motivation, les plus citées sont celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow.

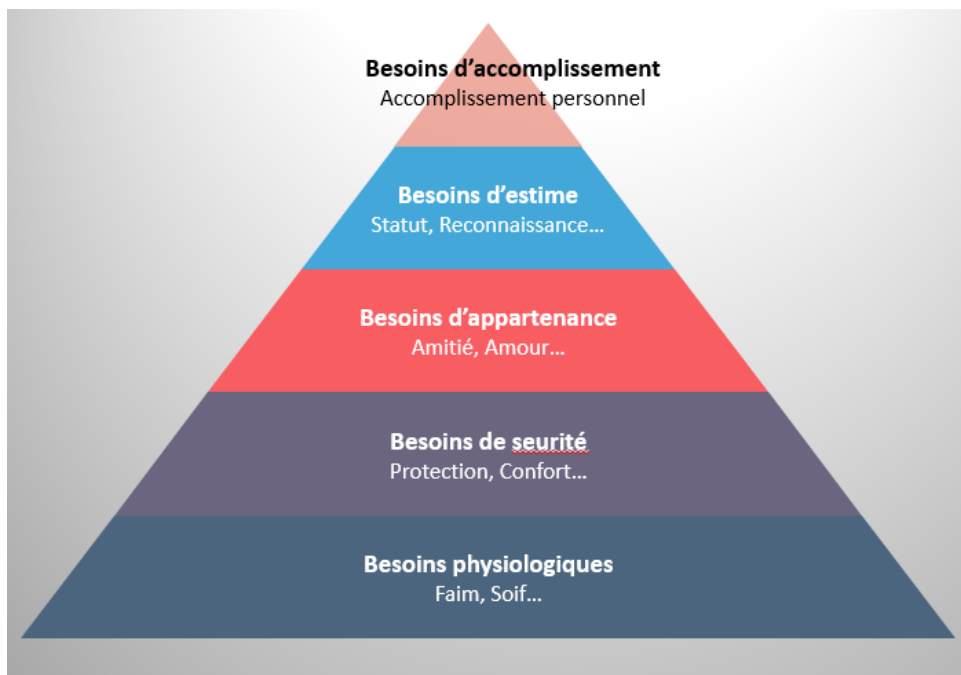
La théorie freudienne est à la base que les besoins de l'être humain sont des forces psychologiques largement inconscientes qui forment les comportements. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement, ces derniers ne seront pas éliminés, ils vont réapparaître dans les rêves, les lapsus et les obsessions, ou se transforment en psychoses.

Les consommateurs ont des difficultés à identifier les raisons qui les poussent à agir, les responsables marketing doivent connaître les besoins cachés et subconscients

¹ DARPY, (D), VALERIE, (G): *comportement du consommateur, concept et outils*, édition Dunod, 4^{eme} édition, Paris, 2016, p.33,

Abraham Maslow a cherché à expliquer les raisons pour lesquelles les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a aussi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissements de soi. Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique, lorsque ce besoin est satisfait il cherche à satisfaire le suivant.

Figure 2.7 : La hiérarchie des besoins de Maslow.



Source : KOTLER (P) et autres : Op.cit, p.128.

- **Types de motivation :**

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales :¹

- **une motivation hédoniste** : c'est le plaisir que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat du produit.
- **une motivation rationnelle** : l'achat ou l'utilisation du produit parce que l'individu pense que ce produit utile et qu'il a plus d'avantages que d'inconvénients.
- **une motivation éthique** : c'est un sentiment de devoir (ou d'obligation d'achat) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

¹ LENDREVVY, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.94.

1.4.2. La perception :

Le Petit Robert définit la perception comme une « *fonction par laquelle l'esprit se représente les objets* ». ¹

La perception est définie comme : « *un processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure* ». ²

Le consommateur agit en fonction de sa perception de la marque ou du produit, des couleurs, des informations transmis sous forme de messages publicitaires, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux.

En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions. Le consommateur interprète et analyse.

Les trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu sont :

- **L'attention sélective** : c'est-à-dire la tendance de chaque personne à ne pas tenir compte de la plupart des informations auxquelles elle est exposée, les responsables marketing doivent multiplier leurs efforts pour attirer l'attention des consommateurs. Un stimulus peut être remarqué sans pour autant être correctement interprété.
- **La distorsion sélective** : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur éprouve une certaine réticence vis-à-vis d'une marque, il considère toutes les informations concernant cette marque comme sujettes à caution.

¹ DEMEURE, (C) : *Aide mémoire marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008, P.35.

² KOTLER(P) et autres : *Op.cit*, p.128.

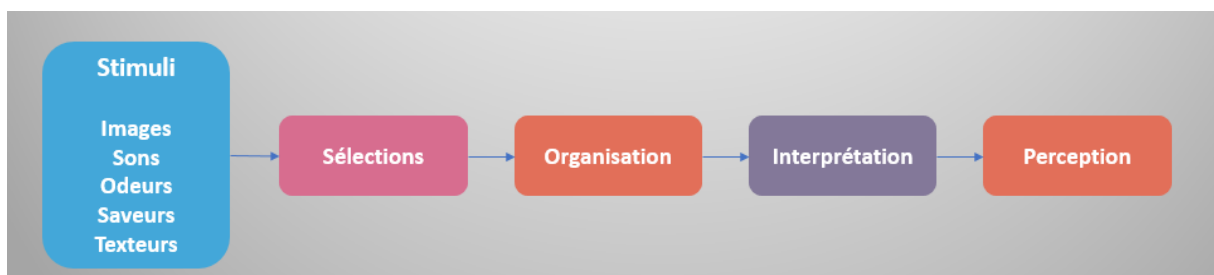
- **La rétention sélective** : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. Le consommateur se souvient des points positifs relatifs au produit qu'il apprécie et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

1.4.2.1. Le processus perceptuel :

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces sensations, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. Tout d'abord pour avoir une perception, il faut une exposition à un stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu mais il doit faire l'objet d'une attention, la seule condition pour qu'une information soit retenue. En effet, un individu dans un point de vente peut passer devant un grand nombre d'affiches promotionnelles, mais le client ne fait pas attention car cela ne concerne pas ses préoccupations du moment.

De plus, « la sélectivité de l'attention est dû par le fait que certains stimuli sont plus facilement repérables que d'autres » (Dubois, 1990). Des variables existent pour permettre une meilleure attention et donc une perception.

Figure 2.8 : Le processus perceptuel.



Source : Adapté d'Astous, (A), et autres : *comportement du consommateur*, édition CHENELIERE, Québec, 2014, p.70.

La perception est un processus qui s'articule en deux phases majeures distinctes :¹

- La sensation, qui permet à l'individu l'enregistrement et la transmission d'un stimulus externe par ses sens ;
- l'interprétation, qui permet d'organiser l'information reçue et de lui donner une signification.

En quelque sorte, chaque individu exposé à un stimulus reçoit de l'information par l'intermédiaire de ses cinq sens : vue, Ouïe, odorat, toucher, goût qui constituent des capteurs d'informations sensorielles. Il interprète ensuite les messages reçus d'une façon qui lui est propre. La perception est donc le double mécanisme par lequel l'individu reçoit et traite une information émanant de son environnement. Un stimulus fait réagir et réfléchir simultanément.

1.4.2.2. Les caractéristiques du processus de perception :

Le processus de perception se caractérise par les éléments suivants :

- La perception est subjective : c'est-à-dire que la perception est en fonction de son attitude, de ses croyances, de ses goûts et de sa culture...
- La perception du consommateur est temporelle : du fait que certaines marques peuvent perdre considérablement de leurs valeurs avec le temps en l'absence d'une stratégie de communication continue et conséquente.
- La perception est sélective : le consommateur reçoit un nombre important de messages publicitaires par jour. Mais le consommateur ignore certains stimuli et en privilégie d'autres. Des déterminants aident le consommateur à faire cette sélectivité.

1.4.2.3. Les facteurs déterminants de la perception :

Grâce à l'expérience et à ce dont le consommateur aura été confronté dans sa vie, il aura une perception différente d'une marque ou d'un produit, on distingue deux types de facteurs déterminants la perception du consommateur : Les facteurs internes qui sont différents pour chaque individu, et les facteurs externes liés au produit lui-même.²

¹ GUICHARD (N), VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004, p. 24.

² Rapport en ligne : *la perception de la PLV en surface de vente, Comportement du consommateur*, février 2012, p.11. disponible sur : <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html> (consulté le : 19/02/2019 à 16 :25).

Tableau 2.1 : Les facteurs déterminants de la perception.

Facteurs internes	Facteurs externes
<p>* les attentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - On perçoit ce qu'on s'attend à percevoir. - L'histoire perceptuelle individuelle affecte la perception effective. <p>* la motivation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - On perçoit ce qu'on veut bien percevoir. - Les éléments familiers sont mieux perçus. - Le langage permet de préciser les réalités culturelles. <ul style="list-style-type: none"> • la culture : <p>L'interprétation du stimulus va être différente suivant la culture.</p>	<p>* l'intensité :</p> <p>Plus un stimulus est intense, plus il attire l'attention.</p> <p>*la taille :</p> <p>Plus un objet occupe de la place, plus il est perçu.</p> <p>*le contraste :</p> <p>Plus un stimulus est nouveau dans un contexte habituel et plus il est perçu.</p> <p>*le mouvement :</p> <p>Les objets mobiles sont davantage perçus que les objets immobiles.</p>

Source : <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html>.

(Consulté le : 19/02/2019 à 16 :25).

1.4.3. L'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ».¹

Dans le cas où le consommateur est satisfait après son achat, il y a de forte chance pour qu'il rachète le produit mais s'il n'est pas satisfait (expérience) ça lui apprendra à éviter ce produit. Plusieurs théories ont été développées pour étudier l'apprentissage, parmi les plus connues, (la théorie behavioriste et la théorie de l'école cognitive).

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.198.

▪ La théorie béhavioriste :

Cette théorie repose sur le fait que l'apprentissage soit une réponse de l'organisme psychologique de l'individu à des stimuli.

D'une part, cette réponse peut être systématique (involontaire), c'est à dire que l'individu possède dans son esprit des réponses préétablies sur la base des habitudes ou de la routine (conditionnement classique). D'autre part, la réponse est générée par un comportement déjà adopté et qui était très satisfaisant pour l'individu.

▪ La théorie cognitive :

Selon cette théorie, l'apprentissage est un processus par lequel l'individu traite les informations, accumule les expériences, ce qui va lui permettre d'avoir une réponse dans des situations habituelles et d'en développer d'autres dans le cas d'une situation qui présente des caractères de nouveauté.

1.4.4. Les croyances et les attitudes :

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose. Les croyances que les consommateurs ont envers une marque ou un produit constituent l'image de ces derniers qui influence fortement les comportements d'achat. Si les ventes sont influencées par des croyances erronées, les responsables marketing doivent corriger cela par une campagne publicitaire.

Les attitudes sont développées à l'égard de la religion, de la politique, des vêtements, de la musique, de la nourriture... les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

Modifier une attitude nécessite de procéder à de nombreux ajustements d'autres attitudes liées, ce qui rend la modification d'attitudes difficile. Donc une entreprise doit adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

Tous les consommateurs sont influencés par certains de ces facteurs ou parfois par tous ces facteurs, qui créent l'identité du consommateur et qui le différencient des autres consommateurs. Les responsables marketing doivent identifier les identités des consommateurs et comprendre leurs comportements pour pouvoir répondre à leurs attentes et leurs besoins et pour optimiser les ventes en adaptant les produits à chaque catégorie selon ses préférences et pour construire des stratégies marketing plus efficaces et plus rentables.

Section 03 : Le comportement d'achat des produits de santé.

En marketing, tous les individus sont considérés comme consommateurs potentiels des produits de santé, tout le monde est susceptible d'avoir un malaise un jour ou un autre, mais les individus n'ont pas le même accès à la santé, ni les mêmes besoins et attentes en matière de santé, et c'est ce qu'on va essayer d'éclairer et expliquer dans cette section.

1- Le consommateur de santé :

1.1. Qu'est ce qu'un consommateur de santé ?

Un consommateur est un individu disposant d'un potentiel pour consommer un bien ou un service. Tous les individus exprimant un besoin ou un désir pour un produit ou un service sont potentiellement des consommateurs.

Dans le cas des produits de santé, tous les individus peuvent être des consommateurs puisque tous les individus auront potentiellement besoin d'un produit de santé à un moment de leur existence, avec plus ou moins de régularité et d'intensité en fonction du type d'individus¹.

1.2. Les types de consommateurs de santé :

Toute personne qui intervient au cours de l'une des trois étapes de la consommation (pré-achat, achat, post-achat) et qu'une organisation est susceptible de vouloir atteindre par une action marketing ayant pour but d'influencer son comportement est considérée comme un consommateur.

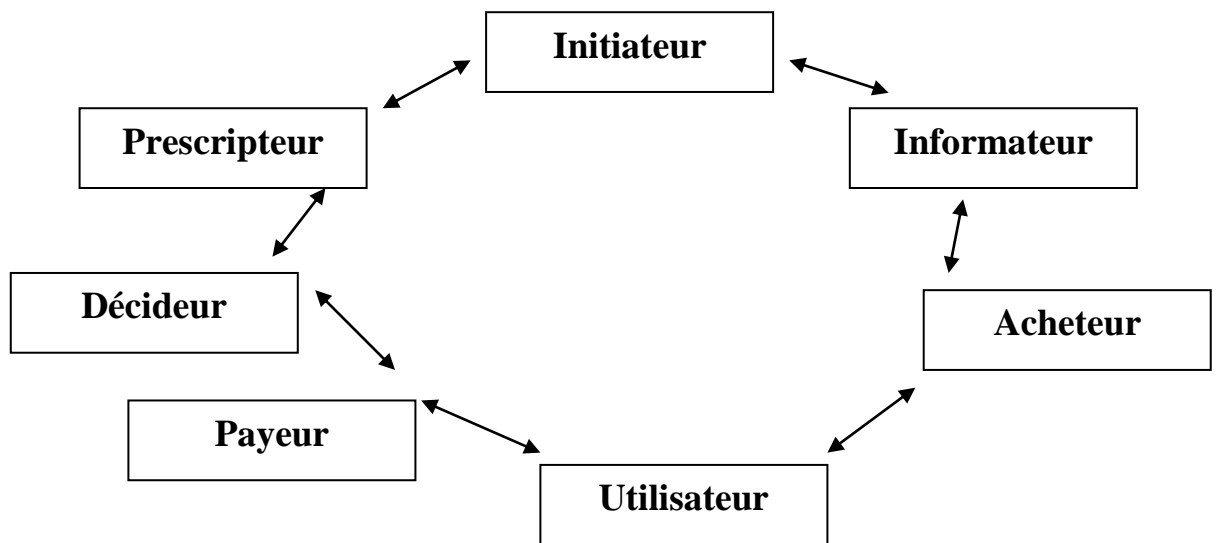
Le consommateur n'est donc pas un tout homogène, ce n'est pas forcément une seule personne face à ses choix, son portefeuille et ses problèmes.²

¹ SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D): « *Marketing des produits de santé* », 2ème éd, édition DUNOD, Malakoff, 2014, p.159.

² Ibid., p.160.

On distingue habituellement sept profils de consommateurs :

Figure 2.9 : Les différents types de consommateurs.



Source : adapté de SERRE (M), WALLET-WODER, (D), op.cit, p.160.

On va décrire ces consommateurs dans le cas d'un produit de santé, en prenant compte qu'une même personne peut être tous les consommateurs à la fois.¹

- **Initiateur** : c'est la personne qui fait ressortir le besoin chez l'utilisateur, elle initie le processus de décision, c'est quelqu'un de l'entourage qui remarque que votre mine est pâle, un papa qui s'inquiète de la fièvre de son enfant...

¹ SERRE, (M) et WALLET-WODKA, (D): Op.cit, p.p.160-161.

- **Prescripteur** : dans le cas des produits de santé, la notion de prescripteur est primordiale, et cela nous fait référence au rôle du médecin ou le pharmacien qui sont les prescripteurs légaux des produits de santé.
- **Informateur** : le pharmacien et l'entourage sont les informateurs essentiels sur les produits de santé, mais le consommateur a d'autres sources de recherche d'informations comme internet, magazines...
- **Décideur** : dans le cas de produits de santé, ce ne sont pas forcément les utilisateurs qui décident le choix des produits, citons l'exemple d'un enfant qui est malade, c'est lui l'utilisateur, mais c'est son parent qui est le décideur.
- **Acheteur** : dans le cas de la santé, il existe une distinction entre acheteur et payeur, et ce pour les médicaments remboursables. Pour les produits non remboursables et autres produits à allégation de santé, l'acheteur est lui-même le payeur.
- **Payeur** : le payeur peut être l'acheteur lui-même ou un organisme qui prend en charge la dépense, on parle généralement de la sécurité sociale ou une mutuelle ; c'est le principe de l'assurance.
- **Utilisateur** : l'utilisateur est la personne qui consomme le produit ou le service proposé. Il est difficile pour les industries pharmaceutiques d'atteindre ce type de consommateurs par leurs politiques marketing, car ils n'ont pas le contact direct avec lui et cela est à cause des restrictions légales.

Les industries pharmaceutiques visent en premier lieu les médecins et les pharmaciens dans leurs politiques de communication, donc les prescripteurs et les informateurs, ils peuvent également communiquer auprès du grand public et des patients c'est-à-dire les utilisateurs ou les décideurs, lorsque la législation le permet (réglementation de la publicité sur les médicaments sous ordonnance).

2- Les facteurs influençant sur le comportement d'achat du médicament :

L'achat d'un médicament, générique ou princeps correspond à un besoin physiologique, quand l'utilisateur décide de soigner ou de conserver son état de santé.

Dans le cas des produits de santé prescrits, le consommateur ne devient pas un vrai consommateur, car ses choix sont influencés par le prescripteur (le médecin), et les médicaments achetés sont dans certains cas payés par l'assurance maladie. Le décideur ici n'a pas vraiment le choix et il doit accepter l'ordonnance et les génériques.

Le comportement du consommateur envers le médicament devient plus proche de son comportement envers les produits de consommation courante dans le cas où ces médicaments ne sont pas prescrits et ne sont pas remboursés.

Pour ce qui est des variables qui influent le plus sur le comportement d'achat du médicament générique, ils sont, les suivants :¹

- **L'image de soi :** une personne qui a une fierté excessive pourrait ne pas accepter d'acheter un médicament générique, car ce dernier étant relativement moins cher que la molécule mère, ceci pourrait sembler pour le snob ou le mégalomane comme un signe de médiocrité du produit, et qui est donc destiné aux médiocres et aux pauvres, donc l'image de soi est un facteur important qui influence l'achat du médicament générique, et il varie d'une personne à une autre.
- **L'âge :** l'âge est une variable très importante lors de l'étude du comportement d'achat du médicament, il y'a une différence entre les patients, avec l'âge ces derniers sont atteints de plus de maladies ce qui augmente le fait de consommation des produits de santé, ils deviennent aussi plus réceptifs aux informations liées à la santé et à certaines pathologies.
- **La personnalité de l'individu :** la personnalité influence les comportements et les décisions d'achat. Les besoins et motivations sont un élément déterminant de la consommation de santé. Les besoins sont ici essentiellement physiologiques et

¹ SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D): Op.cit, pp.168-169.

correspondent à un malaise, une recherche de mieux-être. La consommation de médicaments est le plus souvent de type rationnel puisque ce n'est pas une consommation de plaisir, sauf pour certains individus dont nous reparlerons dans le concept de soi.

Certains troubles considérés antérieurement comme non pathologiques peuvent être présents comme tels suite à la mise sur le marché d'un nouveau produit (ex. : les troubles de l'attention de l'adulte, les dysfonctionnements sexuels chez la femme...). La stratégie consiste ici à créer le besoin et à déclencher la motivation d'aller consulter voire d'acheter le produit si celui-ci est en vente libre.

- **L'attitude :** et surtout en ce qui concerne les croyances ancrées dans l'esprit de certains consommateurs, Par exemple, un médicament générique produit par une firme nationale peut être considéré d'une qualité moindre, par le simple fait qu'il est justement produits par une firme nationale. Le mythe de « l'exotique est surement bon, le local est forcément mauvais », malheureusement très répondu dans notre société, peut influencer sur l'achat des médicaments génériques.
- **La perception :** le consommateur a toujours une perception différente d'un médicament à un autre ou d'une marque à une autre, et cela est dû à son expérience et à ce dont il aura été confronté dans sa vie. Dans le cas des produits de santé, la perception peut être liée aux paramètres de l'environnement du consommateur, et elle peut être modifiée.
- **Le style de vie :** Il est difficile de déterminer si le médicament génériques. Est plus adopté par un style que par un autre.
- **La famille :** la famille a une influence sur la décision d'achat du générique, surtout si la famille est nombreuse, on considère qu'elle a plus de chance d'opter pour un médicament générique, étant donné qu'il est généralement moins cher et qu'il permet de dégager un pouvoir d'achat susceptible d'être utilisé à d'autres fins.

Donc la famille a un rôle primordial dans le comportement du patient, surtout si ce dernier est mineur, les décisions sont prises par ses parents.

- **La classe sociale :** a peut-être moins d'impact sur la consommation de médicaments, même s'il est possible de voir des différences entre les classes sociales supérieures et les autres, sans distinction entre classes moyennes et défavorisées.

Les classes sociales supérieures s'intéressent plus à la santé en général, comme un centre d'intérêt, mais sont moins observant en matière de traitement.

Elle conditionne le revenu perçu et qui renvoi donc à l'idée que nous avons exposé avec le facteur « famille » et qui concerne le pouvoir d'achat.

- **La culture :** l'achat et la consommation des médicaments varient d'une culture à une autre, certaines cultures valorisent les médecines alternatives, d'autres sont pour les médecines préventives, ... Aussi, l'utilisation de certains médicaments peut également être conditionnée à des différences culturelles (contraception, prévention des MST...).

- **Groupes de référence :** l'influence de ces groupes se fera plus sentir dans le choix des aliments sains, compléments alimentaires, médecines alternatives, produits de bien-être et de soin. L'utilisation répétée des stars de référence dans l'industrie dermo-cosmétique en est la preuve.

Aussi, la nature même du médicament générique, qui ne peut être considéré comme un « produit banal », mais plutôt comme un « produit technique », exige qu'un effort important soit mis sur l'information et sur le positionnement du produit.

3- L'achat du médicament :

3.1. Les situations d'achat des produits de santé :

Il existe plusieurs situations d'achat de produits de santé, d'une situation qui place l'individu en pur patient à une situation de pur consommateur :¹

- **L'achat prescrit et remboursé qui annihile le processus de décision individuel :** Le médecin prescrit les médicaments dans ce cas, et le patient prend l'ordonnance chez le

¹ SERRE (M), WALLET- WODKA (D): op.cit, p.171.

pharmacien qui lui fournit ces médicaments, et ce n'est pas le patient qui va les payer. (à compléter).

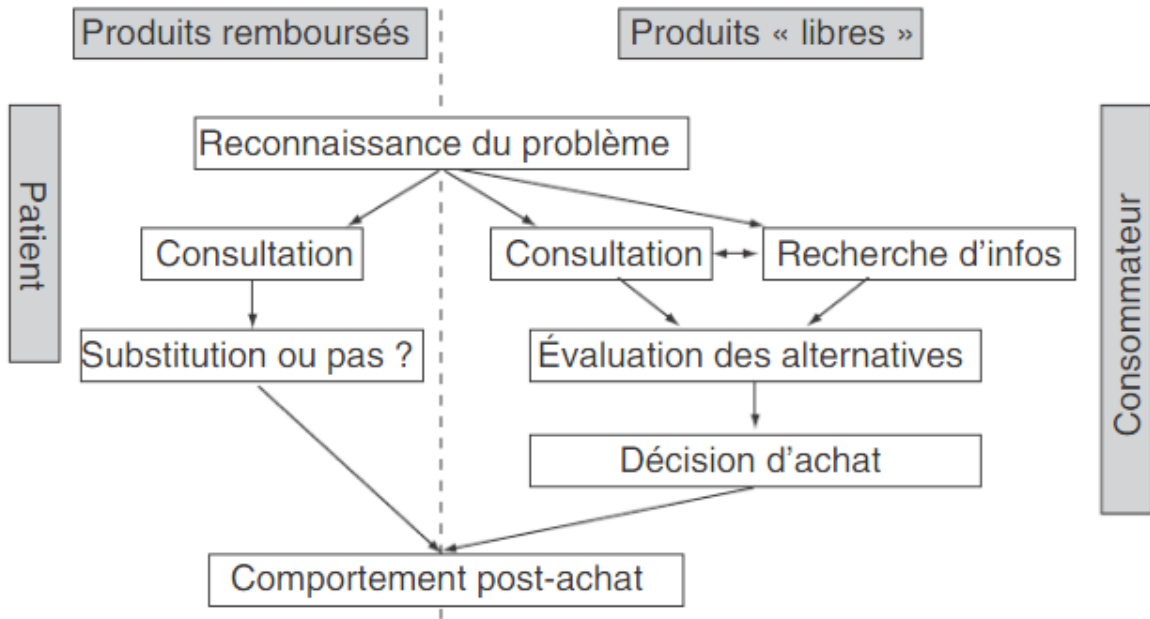
- **L'achat d'un produit non remboursé mais prescrit** : le patient devient consommateur et commence à exercer son libre arbitre : a-t-il vraiment besoin de ce médicament ? Pourquoi ce dernier n'est-il pas ou plus remboursé ? De plus en plus de consommateurs refusent le médicament s'il n'est pas remboursé. L'introduction parallèle du prix d'achat et du doute quant à l'efficacité du produit lié aux remboursements modifie le statut du patient pour le transformer en payeur.
- **L'achat sans ordonnance** : le consommateur ici va à la pharmacie ou sur internet par son propre engagement, il suit les étapes du processus de décision d'achat classique, dans cette situation on peut dire qu'il est le plus consommateur de santé et le responsable de ses choix.
- **L'achat des produits de soin, médecines alternatives, aliments de santé...** : le consommateur est ici pleinement consommateur et le processus s'apparente à la consommation courante. On retrouve ici des achats de type complexes (produits minceur), routiniers (dentifrice), diversifiés (vitamines) et réduisant la dissonance (appareillage auditif).

3.2. Le processus d'achat de médicament :

Les étapes du processus de décision du patient sont les mêmes que celui du consommateur classique mais leur ordre ainsi que leur longueur varie du fait de la nature de l'achat. Il est également possible de rajouter une étape en parallèle, postérieure ou antérieure à la recherche d'information, la consultation :¹

¹ SERRE (M), WALLET-WODKA, (D) : Op.cit, p.p172-173.

Figure 2.10 : Le processus de décision d'achat du consommateur de santé.



Source: SERRE (M), WALLET-WODKA (D) : op.cit, p.173.

- **La reconnaissance du problème :** les symptômes d'une maladie commencent à apparaître chez l'individu, et généralement il ne peut pas reconnaître la nature de ces symptômes qu'après avoir consulté un médecin.
- **La consultation :** en général, l'individu qui a un problème va consulter un médecin. Cette phase de consultation augmente avec l'âge. Les jeunes consultent trois fois moins que les seniors, ils s'automatiquent beaucoup plus.
- **La recherche d'information :** cette phase n'est pas toujours appliquée, elle peut être remplacée directement par la consultation, comme elle peut être en parallèle avec celle-ci, quelques patients arrivent chez le médecin avec leur pré-diagnostic tiré d'un site internet ou de leur entourage, cette étape ne peut pas vraiment remplacer la

- consultation, puisque la santé est un problème qui doit se prendre en charge immédiatement.
- **L'évaluation des alternatives :** cette phase est quasiment inexistante dans le cas de produits de santé remboursés. L'évaluation des alternatives se limite au choix du princeps ou du générique. Même dans le cadre de l'automédication, peu de produits sont pris en compte, 60 % des individus ont tendance à utiliser des produits qu'ils connaissent car déjà prescrits par le médecin.
- **La décision d'achat :** l'achat est rarement repoussé, surtout quand le coût supporté par le patient est nul ou faible
- **Le comportement post-achat :** les produits de santé qui ont des effets secondaires indésirables sont rejetés par les patients dès la rédaction de l'ordonnance, qu'ils soient remboursés ou non.

Donc, on peut dire que le consommateur de santé est un consommateur spécifique dans certains cas, avec ses propres particularités et situations d'achat ; comme il peut devenir un consommateur normal dans d'autres cas.

Conclusion du 2^{ème} chapitre :

Pour étudier le consommateur et arriver à le satisfaire, il est nécessaire d'étudier d'abord les différentes étapes à suivre lors de la prise de sa décision d'achat ; le rôle d'un marketeur ici est d'accélérer le passage d'une étape à une autre dans ce processus en essayant de mettre en valeur son produit et de mettre en disposition toutes les informations qui aident le consommateur à faire son choix.

Il est important aussi d'étudier les variables qui influencent le comportement de consommateur, ses attitudes, sa personnalité, sa perception, ses valeurs culturelles, l'éducation qu'il a reçue, son style de vie, sa classe sociale et d'autres variables aident le marketeur à identifier le consommateur et à mieux le comprendre pour pouvoir modeler ses choix et être à la hauteur de ses attentes.

Enfin, on peut dire que le médicament est lui aussi un produit de consommation qui a ses particularités et une part précise des facteurs qui influencent son achat et sa consommation.

Chapitre III :

La perception du consommateur vis-à-vis des médicaments génériques

Après avoir abordé les concepts de base relatifs à l'industrie pharmaceutique, le médicament générique, et le comportement du consommateur, nous allons essayer à travers ce chapitre de cerner le lien sur le plan pratique.

Nous allons présenter dans la première section notre organisme d'accueil de manière générale.

Ensuite, au niveau de la deuxième section nous présentons la démarche méthodologique de l'enquête que nous avons menée.

Et enfin, dans la troisième section nous traitons et analysons les résultats obtenus à travers l'enquête, pour terminer avec une synthèse de l'étude et quelques propositions.

Section 01 : Présentation du laboratoire El Kendi :

1. Historique d'El Kendi :

Le Laboratoire El Kendi Pharmaceutical Manufacturing Co a été fondé en l'an 2005 en Algérie suite à la décision stratégique prise par la société « mère » Tabuk située dans le royaume d'Arabie Saoudite.

Cette décision d'investissement sur tous les plans : humain et industriel répond objectivement d'une part à la taille du marché pharmaceutique Algérien et d'autre part à la forte volonté de faire d'El Kendi un tremplin pour pénétrer les marchés environnants situés en Afrique et en Europe.

EL KENDI est une entreprise pharmaceutique Algérienne avec investissement direct étranger, de production de médicaments en pleine expansion, employant une équipe jeune et compétente qui dépasse les 1000 personnes. Dirigé par de jeunes managers dont la moyenne d'âge ne dépasse pas la quarantaine, EL KENDI est un exemple qu'il est possible de réussir le pari du transfert technologique lorsque l'on fait confiance aux diplômés algériens qui ont réussi à positionner l'entreprise en tant que 3eme laboratoire pharmaceutique sur le marché Algérien et 1ere entreprise locale.

El Kendi a consenti au plus grand investissement industriel privé en Algérie dans le domaine de la pharmacie, il s'agit de l'usine située au niveau de la zone industrielle de Sidi Abdellah (Zéralda) d'un montant global de 60 millions de dollars pour sa première phase, elle atteindra un investissement total de 150 millions de dollars avec les nouveaux projets en cours.

La fabrication des produits d'EL KENDI est effectuée selon les normes internationales dans une installation approuvée par les autorités de santé locales et dont les plans et le design sont approuvés par la FDA Américaine. Les médicaments produits par EL KENDI sont dédiés principalement au traitement des maladies chroniques (Hypertension Artérielle, Système nerveux central, appareil urinaires, appareil respiratoire et le Cancer).

L'usine a des capacités de production énormes, des extensions de lignes ont été inaugurées en Septembre 2014 pour continuer à servir le malade Algérien et renforcer la place d'EL KENDI en tant que laboratoire pharmaceutique leader.

EL KENDI a commencé des travaux pour la réalisation d'une usine jumelle à celle déjà existante sur le même site, ainsi qu'une autre usine pour la fabrication des formes injectables et les bio similaires, qui seront opérationnelles à partir de 2016.

L'entreprise a récemment intégré le groupe pharmaceutique régional MS Pharma qui est une plateforme lui permettant un accès rapide aux marchés voisins comme le Maroc, la Tunisie et les pays Africains francophones.¹

2. Missions et domaines d'activité :

El Kendi fabrique et commercialise dans le monde et en Algérie près de 23 classes et sous classes thérapeutiques qui intéressent l'infectiologie, la cardiologie, la gastro-entérologie, la rhumatologie, la diabétologie, la dermatologie et l'allergologie, l'objectif étant de contribuer à la satisfaction des besoins du marché pharmaceutique Algérien et d'accompagner les autorités sanitaires dans la prise en charge des problèmes de santé publique tels que : Le diabète et l'hypertension artérielle.

La gamme de produits à usage hospitalier est continuellement mise à la disposition de la pharmacie centrale des hôpitaux et des structures hospitalières publiques et privées.²

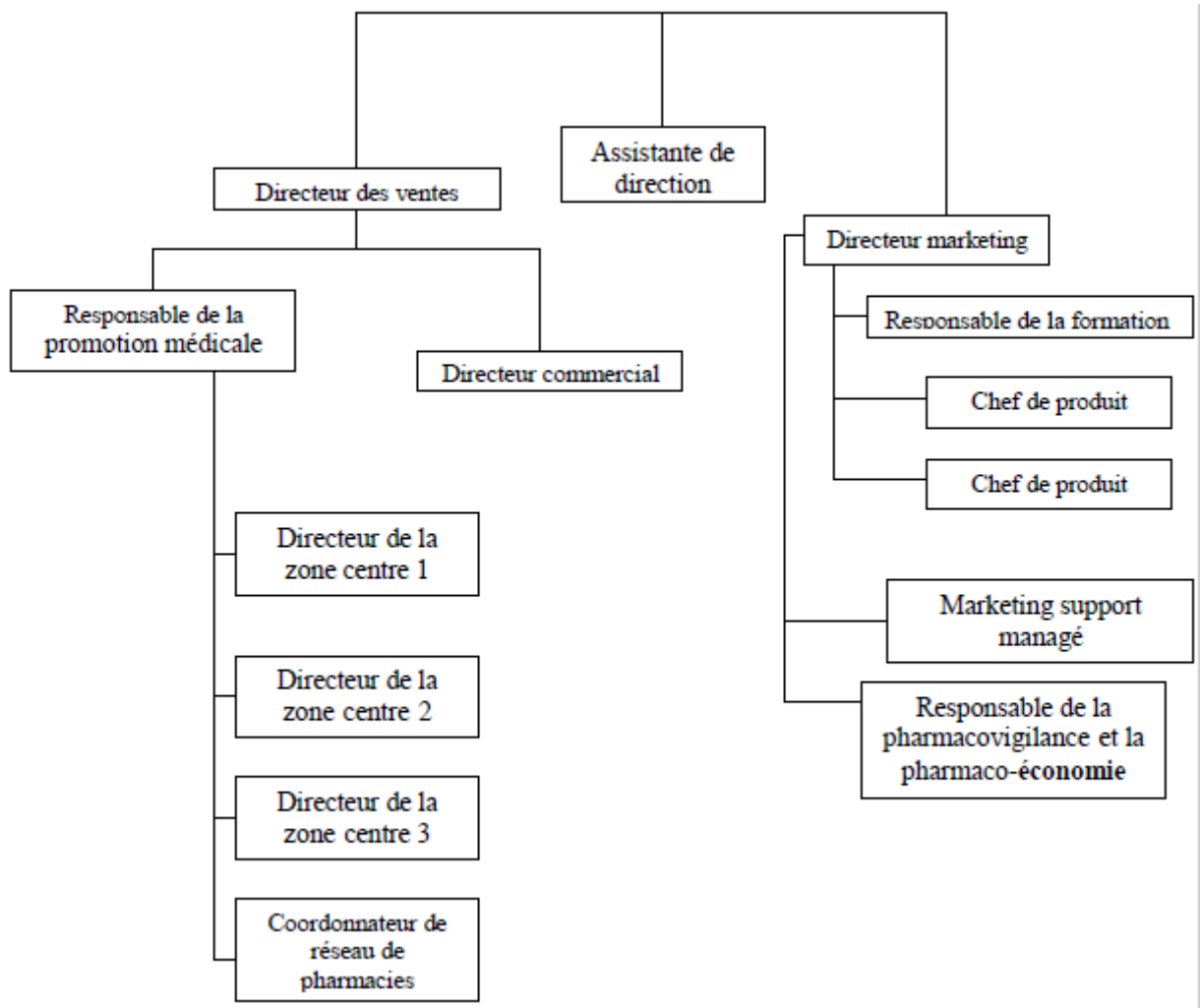
¹www.elkendi.com (consulté le 03/04/2019).

² Documents fournis par l'entreprise d'accueil.

3. La direction des ventes et la direction marketing (structure d'accueil)

L'organisation de la direction des ventes et marketing se présente comme suit :

Figure 3.1 : Organigramme d'El Kendi.



Source : Direction marketing et vente d'El Kendi (organigramme actuel).

Section 02 : Présentation de l'enquête.

Dans cette section, nous allons présenter la démarche et la méthodologie suivie durant notre enquête qui porte sur l'étude de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques, et qui a pour objectif de répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

1. Présentation de l'enquête :

1.1. Objectifs de l'enquête :

Notre enquête porte globalement sur l'étude de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques.

Donc l'objectif principal de cette enquête est d'analyser la perception et l'avis des consommateurs algériens envers les médicaments génériques et évaluer le comportement du consommateur algérien face à ces derniers.

Il y a aussi d'autres objectifs derrière cette étude, nous cherchons connaître à travers cette enquête si les algériens sont vraiment convaincus par l'efficacité des médicaments génériques ou alors qu'ils sont obligés d'y opter par l'interférence d'autres facteurs, et quels sont ces facteurs ; nous cherchons aussi à connaître le positionnement du médicament générique ; cette étude a aussi un autre but, qui est de savoir si les informations fournies par des spécialistes du domaine de la santé influent sur la perception des consommateurs de médicament.

1.2. Méthodologie de recherche :

Afin de pouvoir réaliser l'étude de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques nous avons opté pour la méthode dite analytique, car c'est la méthode la plus adéquate dans notre cas qui nous permet de vérifier nos hypothèses à l'aide d'une recherche quantitative. Et comme nous avons besoin de la collecte d'informations auprès du grand public, et d'étudier les opinions et les attitudes des consommateurs, il était nécessaire d'utiliser le questionnaire car c'est l'outil le moins coûteux et le plus rapide pour l'obtention des informations dans notre cas.

1.3. L'échantillonnage :

En marketing, toute personne est considérée comme étant consommatrice de produits de santé, donc pour réaliser notre enquête nous avons essayé de toucher les différentes tranches d'âge, pour cela, nous avons lancé notre questionnaire en ligne, nous avons récolté les réponses des plus jeunes ce qui est expliqué par leur présence dominante sur les réseaux sociaux, et nous avons aussi réalisé un nombre de questionnaires en face à face, plus précisément dans les pharmacies pour récolter les informations sur les plus âgés et qui sont en contact actuel et peut être régulier avec les médicaments. Notre échantillon est constitué de 151 individus.

Notre enquête s'est déroulée pendant 15 jours (du 15 avril 2019 au 30 avril 2019), et afin de réaliser notre enquête dans les délais imposés, nous n'avons pu consulter que quelques pharmacies situées à Alger.

2. Conception du questionnaire :

2.1. La structure du questionnaire :

« Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »¹.

Donc, comme déjà mentionné, nous avons choisi le questionnaire comme outil de récolte d'informations vu son efficacité et sa rapidité.

Le questionnaire (Annexe N°1) se structure en trois parties à savoir :

- La première partie : contient la présentation de l'enquête, où nous avons présenté le but de notre enquête et le cadre de sa réalisation tout en rassurant les individus de l'anonymat de leurs réponses.

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77

- La deuxième partie : constitue la fiche signalétique du répondant qui nous permet la répartition des répondants selon plusieurs critères et qui nous donnent plus d'informations sur eux.
- La troisième partie quant à elle contient l'ensemble des questions concernant l'opinion générale et l'expérience des malades avec les médicaments génériques.

L'enchaînement des questions s'est fait d'une manière logique et raisonnable, allant du général au plus spécifique. Et les questions ont été formulées de façon simple, claire et compréhensible pour faciliter la réponse pour tous les répondants et pour éviter les confusions.

2.2. Les types de questions :

Nous avons constitué le questionnaire de 14 questions de types différents :

- 6 questions dichotomiques : qui n'offrent que deux choix de réponses. Tel est le cas pour les questions 1, 6, 7, 12, 13, 14.
- 7 questions fermées à choix unique : offrent plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux de manière à obtenir une opinion tranchée des répondants. Avec une seule réponse permise, c'est le cas des questions 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11.
- 1 question fermée à choix multiples : offre plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux, et plusieurs réponses sont permises. Tel est le cas de la question 10.

2.3. Le pré-test du questionnaire :

Pour éviter tous types de problèmes rencontrés lors du lancement du questionnaire, nous avons effectué un pré-test avant le lancement auprès de quatre personnes, ce qui nous a permis de corriger le questionnaire en fonction des problèmes rencontrés.

2.4. Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été réalisé par deux méthodes d'administration :

La méthode par « l'internet » : ou bien l'enquête par internet, nous avons créé notre questionnaire à l'aide de Google Forms (un site web qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite, et assure l'organisation et l'analyse des réponses), le questionnaire a été publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis pour éviter les réponses non sérieuses.

Cette méthode nous a permis un gain de temps et nous a facilité le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes.

L'autre méthode est le face à face ; nous avons effectué un nombre de questionnaires dans quelques pharmacies à Alger, cela nous a permis de s'interagir de façon directe avec les répondants.

3. Méthodologie de traitement des résultats :

Le traitement statistique des données a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS V.25, et d'EXCEL 2013 qui nous ont permis d'établir les analyses statistiques et de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes, après avoir fait la saisie des données récoltées par le questionnaire face à face.

SPSS et EXCEL nous ont permis d'élaborer le tri à plat qui consiste à lire les résultats de la population étudiée à partir d'une seule variable, c'est-à-dire chaque variable est analysée indépendamment. Et aussi d'élaborer le tri croisé qui nous a permis de croiser et traiter les variables deux à deux.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête :

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de notre questionnaire.

Nous allons exposer et analyser les résultats obtenus, à travers une analyse univariée, par la méthode de «tri à plat», qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats, et répondre à nos hypothèses concernant notre problématique de départ.

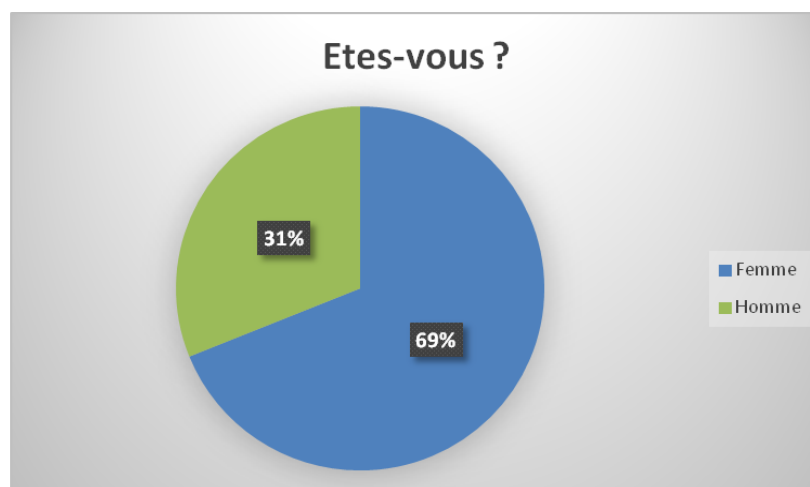
A la fin, nous concluons cette section par une synthèse récapitulative des résultats et quelques recommandations modestes pour améliorer la perception du consommateur envers les médicaments génériques.

1. Le tri à plat :

1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre :

Etes-vous ?			
		Fréquence	Pourcentage
	Femme	104	68,9
	Homme	47	31,1
	Total	151	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



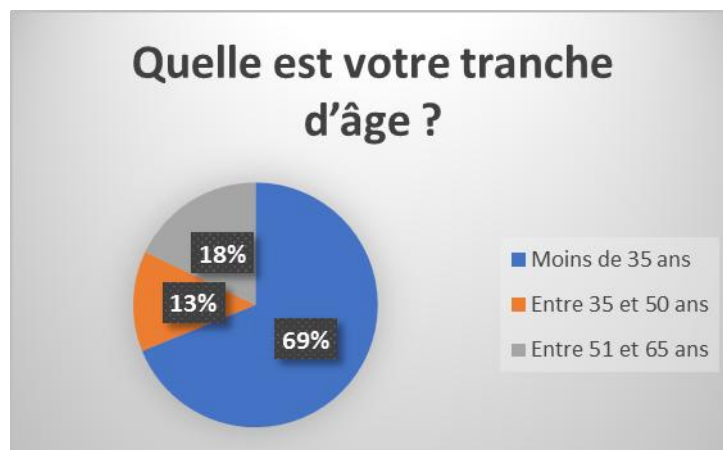
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

A travers la figure ci-dessus, on remarque que le pourcentage des femmes est supérieur à celui des hommes soit (68,87%) et (31,13%) respectivement, ce qui est logique en raison de la dominance du sexe féminin dans la population.

1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Quelle est votre tranche d'âge ?		
	Fréquence	Pourcentage
Moins de 35 ans	104	68,9
Entre 35 et 50 ans	20	13,2
Entre 51 et 65 ans	27	17,9
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL2013.

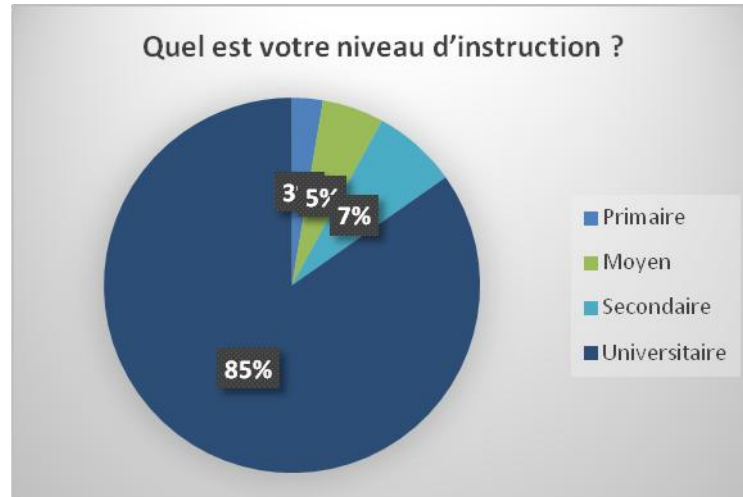
D'après la figure on remarque que (68.9%) des répondants se situent dans la première tranche

« Moins de 35 ans » la seconde tranche d'âge se situe entre 51 et 65 ans avec un pourcentage de (17.9%), et (13.2%) pour une tranche d'âge entre 35 et 50 ans. Nous avons ciblé toutes les tranches d'âges car toute personne est considérée en étant consommatrice de médicaments.

1.3. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Quel est votre niveau d'instruction ?		
	Fréquence	Pourcentage
Primaire	4	2,6
Moyen	8	5,3
Secondaire	11	7,3
Universitaire	128	84,8
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



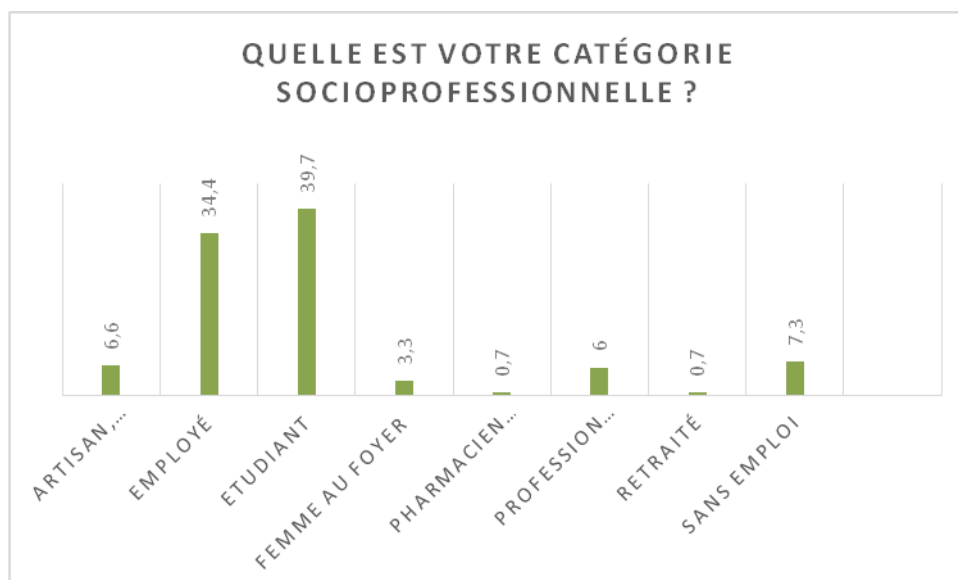
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

La majorité des répondants sont des universitaires, avec un pourcentage de 84.8%, suivis par 7.3% qui ont un niveau secondaire, 5.3% qui ont un niveau moyen et 2.7% seulement qui ont un niveau primaire.

1.4. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?		
	Fréquence	Pourcentage
Artisan, commerçant	10	6,6
Employé	52	34,4
Enseignante	1	,7
Etudiant	60	39,7
Femme au foyer	5	3,3
ingénieur en agronomie	1	,7
Pharmacien maître assistant	1	,7
Profession libérale	9	6,0
Retraité	1	,7
Sans emploi	11	7,3
Total	151	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



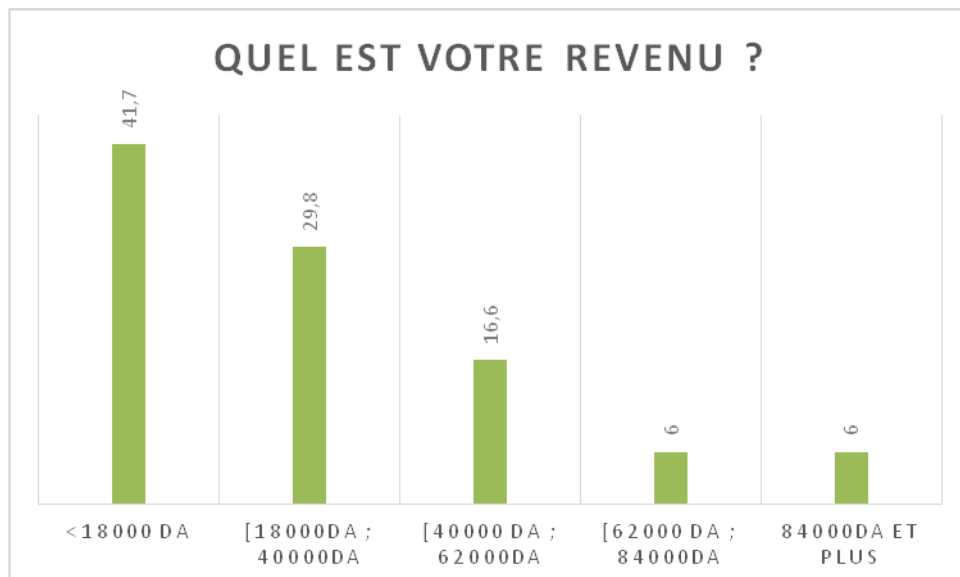
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée est celle des étudiants avec un pourcentage de 39,7% ; la seconde est celle des employés suivis par des taux approximatifs des autres catégories socioprofessionnelles.

1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu :

Quel est votre revenu ?		
	Fréquence	Pourcentage
<18000 da	63	41,7
[18000da ; 40000da	45	29,8
[40000 da ; 62000da	25	16,6
[62000 da ; 84000da	9	6
84000da et plus	9	6
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

Plus de 70% de l'échantillon ont un revenu moins de 40000 DA, 16,53% ont un revenu entre 40000 DA et 62000 DA, et seulement une minorité ont un revenu égal ou supérieur à 62000 DA.

1.6. Répartition de l'échantillon selon la couverture sociale :

Etes-vous assuré ?		
	Fréquence	Pourcentage
Oui	107	70,9
Non	44	29,1
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



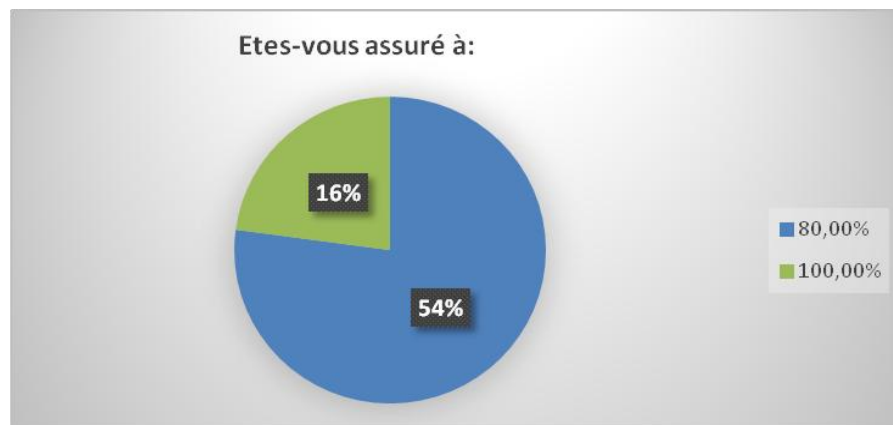
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

Sur les 151 enquêtés, 107 d'entre eux sont pris en charge par les organismes de la sécurité sociale, soit un taux de couverture de 70,9%, contre 44 enquêtés ne bénéficiant pas des avantages de la sécurité sociale représentant ainsi 29,1% du total de la population enquêtée.

1.7. Répartition des enquêtés assurés selon le taux de prise en charge par la sécurité sociale :

Etes-vous assuré à :		
	Fréquence	Pourcentage
80,00%	81	53,6
100,00%	24	15,9
Total	105	69,5

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS.



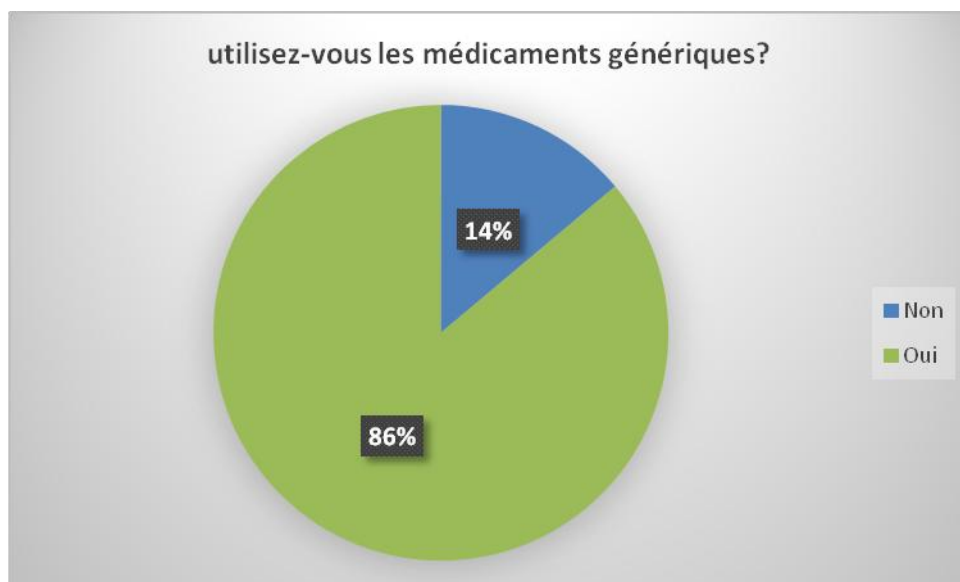
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

Sur l'ensemble des assurés sociaux interrogés (105 enquêtés sur le total de 151 personnes interrogées, soit un taux de 69,5% de la totalité des interrogés), 53,6% bénéficient du système classique du remboursement des médicaments, c'est-à-dire qu'ils sont pris en charge à hauteur de 80% des tarifs réglementaires des médicaments ; et 15,9% des assurés enquêtés bénéficient du système du tiers payant (un taux de prise en charge estimé à 100% des tarifs réglementaires des médicaments) leur assurant la procuration de leurs médicaments gratuitement auprès des pharmaciens conventionnés lorsque le médicament est exempté du tarif de référence ou bien contre paiement d'un ticket modérateur (constitué de la différence entre le prix de ce médicament et son tarif de référence) lorsque le médicament demandé renferme un tarif de référence.

1.8. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des médicaments génériques :

Utilisez-vous les médicaments génériques?		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	21	13,9
	Oui	130	86,1
	Total	151	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



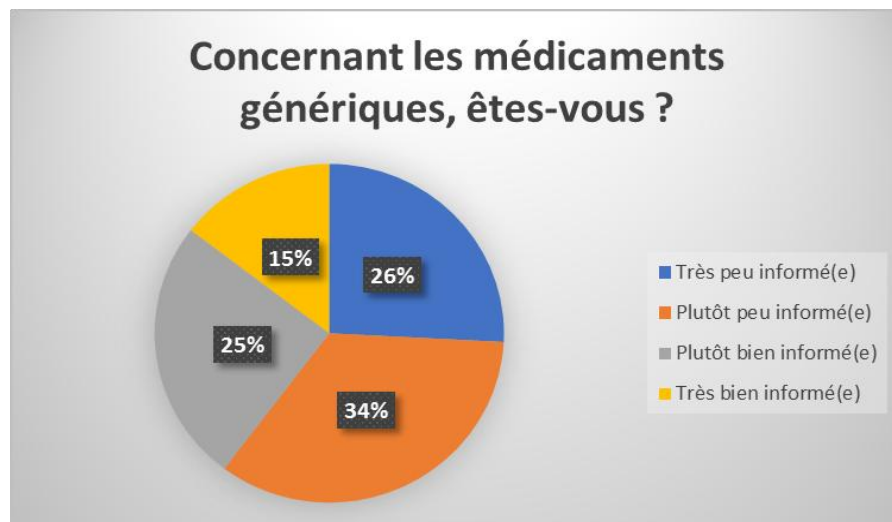
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

On remarque que la majorité des répondants utilisent les médicaments génériques soit un pourcentage de 86.1% de la totalité des interrogées, seulement 13,9% ont affirmé qu'ils n'utilisent pas les médicaments génériques.

1.9. Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques :

Concernant les médicaments génériques, êtes-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
Très peu informé(e)	39	25,8
Plutôt peu informé(e)	52	34,4
Plutôt bien informé(e)	38	25,2
Très bien informé(e)	22	14,6
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL2013.

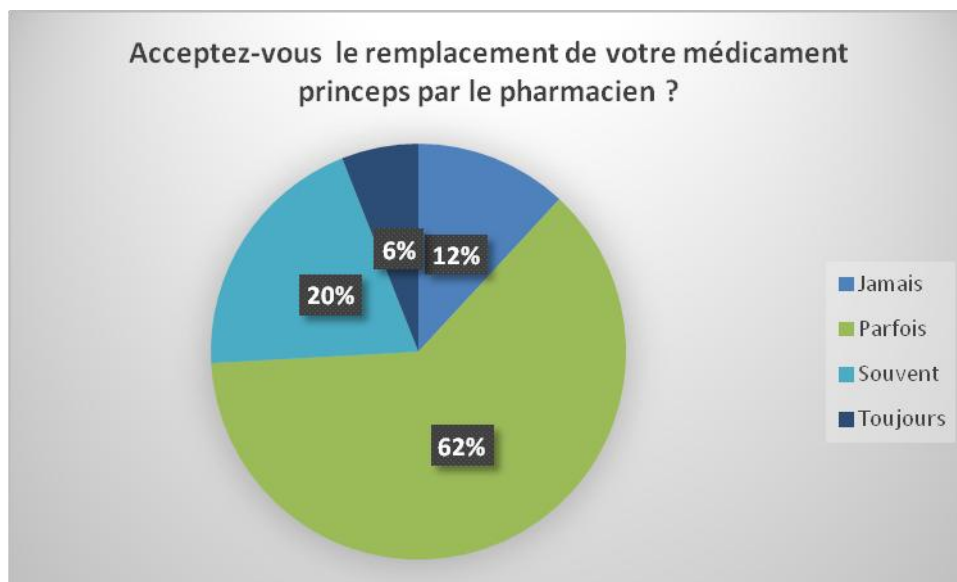
Cette question avait pour but de mesurer le niveau d'information sur les médicaments génériques ; et comme résultat nous avons constaté que les consommateurs algériens (patients) ne sont pas trop informés sur le générique.

Plus que la moitié (60,2%) de la population sondée s'estime peu à très peu informée, et (25,2%) qui sont plutôt bien informé, contre seulement (14,6%) de la population qui affirme être très bien informée par rapport aux médicaments génériques.

1.10. Répartition de l'échantillon selon l'acceptation de la substitution des médicaments par le pharmacien :

Acceptez-vous le remplacement de votre médicament princeps par le pharmacien ?		
	Fréquence	Pourcentage
Jamais	18	11,9
Parfois	94	62,3
Souvent	30	19,9
Toujours	9	6,0
Total	151	100,0

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

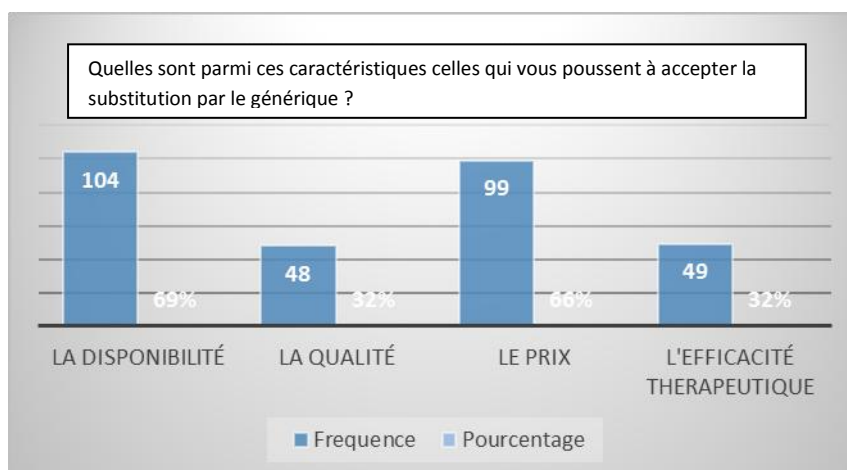
11,9% des enquêtés n'acceptent jamais le remplacement des médicaments prescrits sur l'ordonnance par le pharmacien et 62,3% acceptent le remplacement parfois, 19,9% des

enquêtés acceptent souvent la substitution et seulement 6% de la population acceptent toujours le switch.

1.11. Les caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps :

Caractéristiques	La disponibilité	La qualité	Le prix	L'efficacité thérapeutique
Fréquence	104	48	99	49
Pourcentage	69%	32%	66%	32%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.



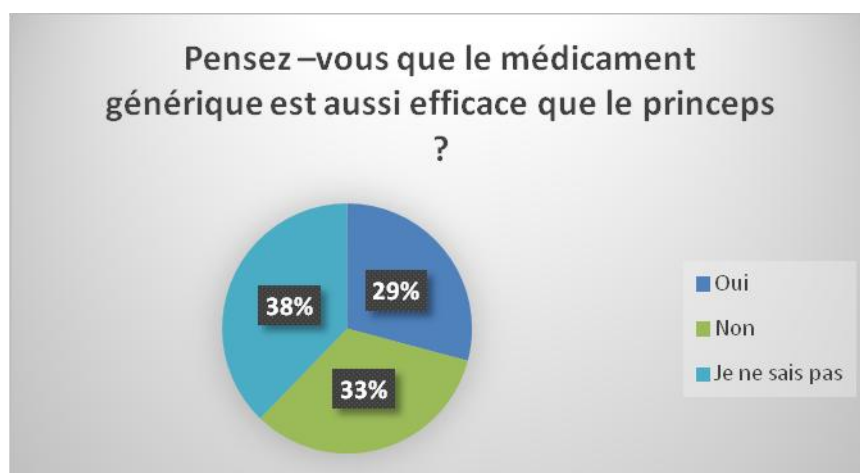
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

D'après cette figure, la majorité des répondants (69%) estiment que « la disponibilité » est le premier critère qui pousse à accepter la substitution, suivi par le « prix » avec un taux de 66%, par la suite viennent les deux critères « efficacité thérapeutique » et « la qualité », avec des taux de 48 % et 48% respectivement.

1.12. Répartition de l'échantillon selon la perception de l'efficacité des médicaments génériques :

Pensez-vous que le médicament générique est aussi efficace que le princeps ?		
	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	29,1
Non	50	33,1
Je ne sais pas	57	37,7
Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



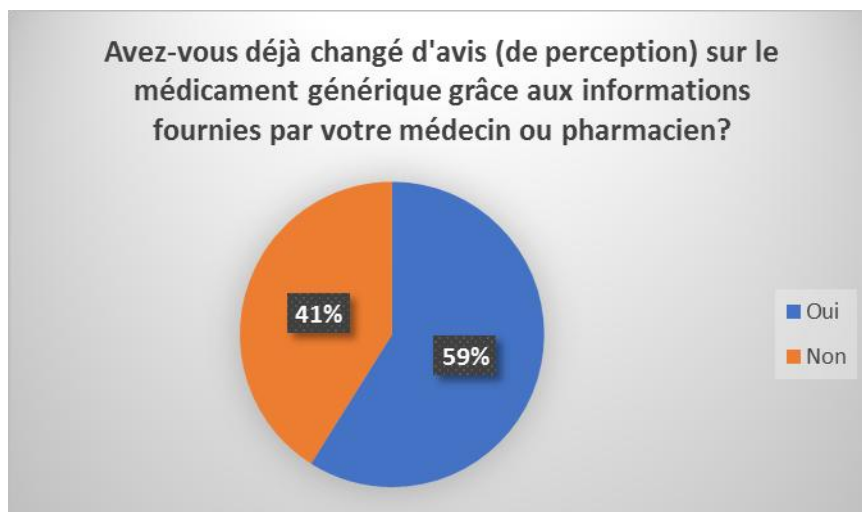
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL 2013.

29,1% de la population interrogée pensent que les médicaments génériques sont aussi efficaces que les princeps, 33,1% des enquêtés ont affirmé que le médicament générique n'est pas aussi efficace que l'original, et la majorité des répondants avec un pourcentage de 37,8% ont répondu par « je ne sais pas ».

1.13. L'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique :

Avez-vous déjà changé d'avis (de perception) sur le médicament générique grâce aux informations fournies par votre médecin ou pharmacien ?			
		Fréquence	Pourcentage
	Oui	89	58,9
	Non	62	41,1
	Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



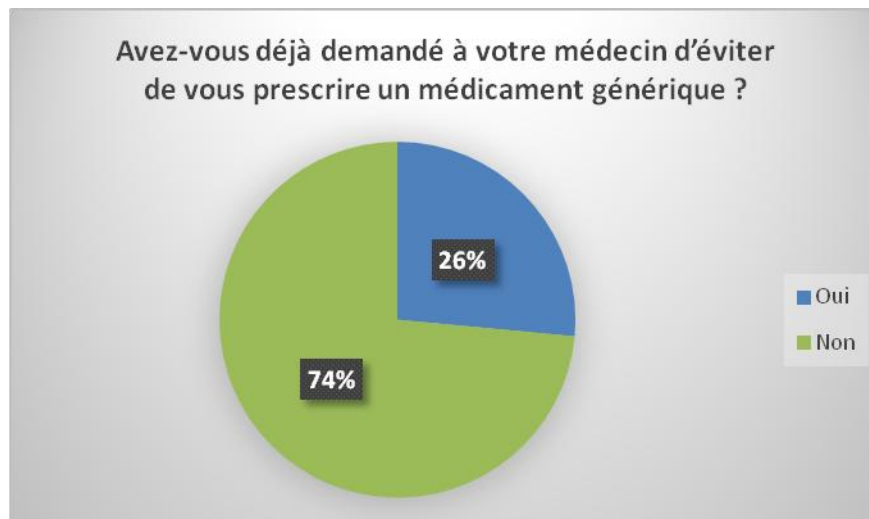
Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.

A travers de cette figure, on remarque que la majorité des personnes interrogées sont influencés par l'avis et les informations fournies par les prescripteurs, donc ces derniers jouent un rôle important dans la perception des patients vis-à-vis des médicaments génériques, ils représentent une source fiable pour 58,9% des répondants, le reste ; soit un taux de 41,1% des enquêtés n'ont pas changé de perception vis-à-vis des médicaments génériques grâce aux prescripteurs.

1.14. Intervention des patients sur la prescription de leur médecin :

Avez-vous déjà demandé à votre médecin d'éviter de vous prescrire un médicament générique ?			
		Fréquence	Pourcentage
	Oui	40	26,5
	Non	111	73,5
	Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



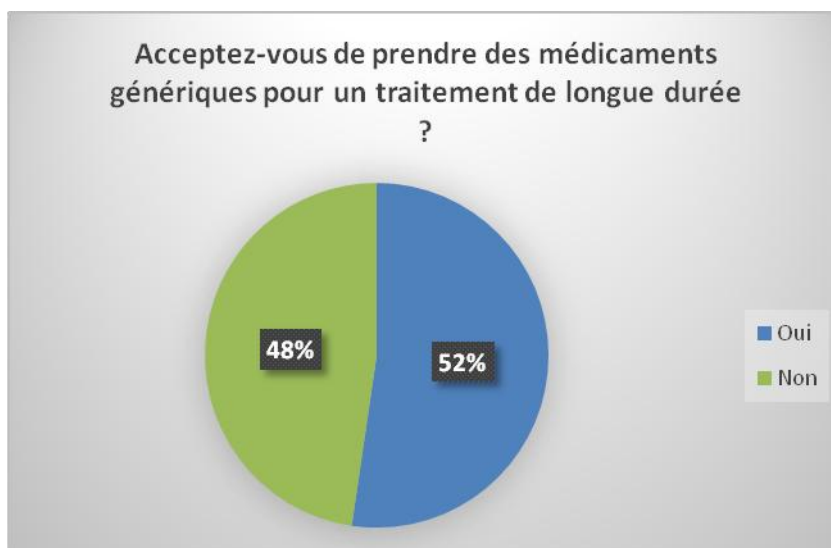
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

(73,5%) des patients n'interviennent pas sur la prescription de leur médecin tandis que (26,5%) ont répondu par un « oui », donc ils demandent à leur médecin d'éviter de leur prescrire un médicament générique, dans ce cas on a demandé les raisons de leur demande, la majorité ont dit que le médicament générique n'est pas aussi efficace que le princeps, d'autres ont affirmé qu'ils ne font pas confiance aux produits locaux, et certains ont dit que le générique leur provoque des allergies.

1.15. L'acceptation des génériques pour un traitement de longue durée :

Acceptez-vous de prendre des médicaments génériques pour un traitement de longue durée ?			
		Fréquence	Pourcentage
	Oui	79	52,3
	Non	72	47,7
	Total	151	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

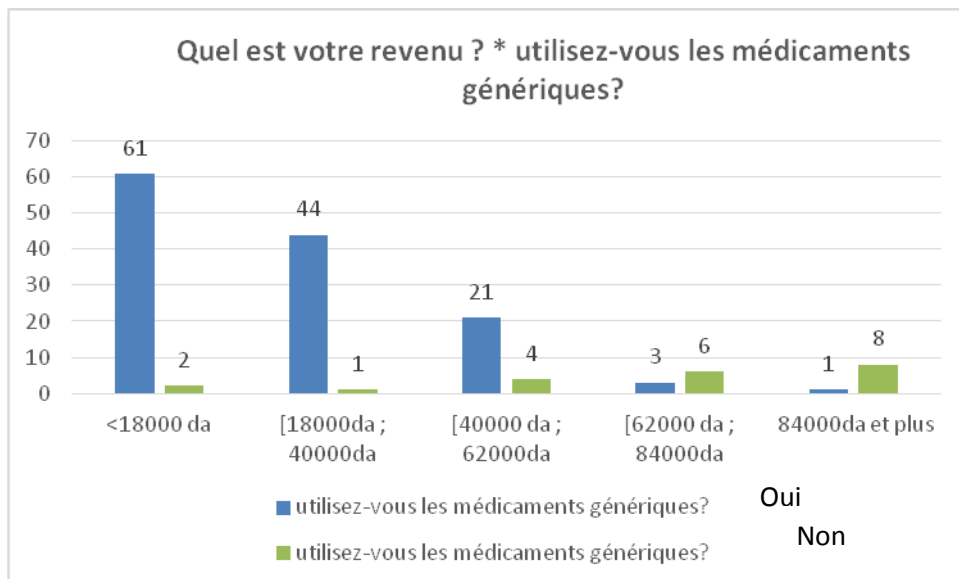
La plupart des répondants acceptent de prendre des médicaments génériques pour un traitement de longue durée (52,3%), donc on peut constater qu'ils ont confiance en générique, le reste (47,7%) n'acceptent pas les génériques pour un traitement de longue durée, pour les raisons de leurs refus, et la plupart des réponses tournent autour de la confiance, ils ont affirmé qu'ils n'ont pas confiance aux médicaments génériques.

2. Le tri croisé :

2.1. Le croisement du revenu avec l'utilisation des médicaments génériques :

Quel est votre revenu ? * utilisez-vous les médicaments génériques ?				
Effectif				
Quel est votre revenu ?		Utilisez-vous les médicaments génériques ?		Total
		Oui	Non	
Quel est votre revenu ?	<18000 da	61	2	63
	[18000da ; 40000da	44	1	45
	[40000 da ; 62000da	21	4	25
	[62000 da ; 84000da	3	6	9
	84000da et plus	1	8	9
Total		130	21	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



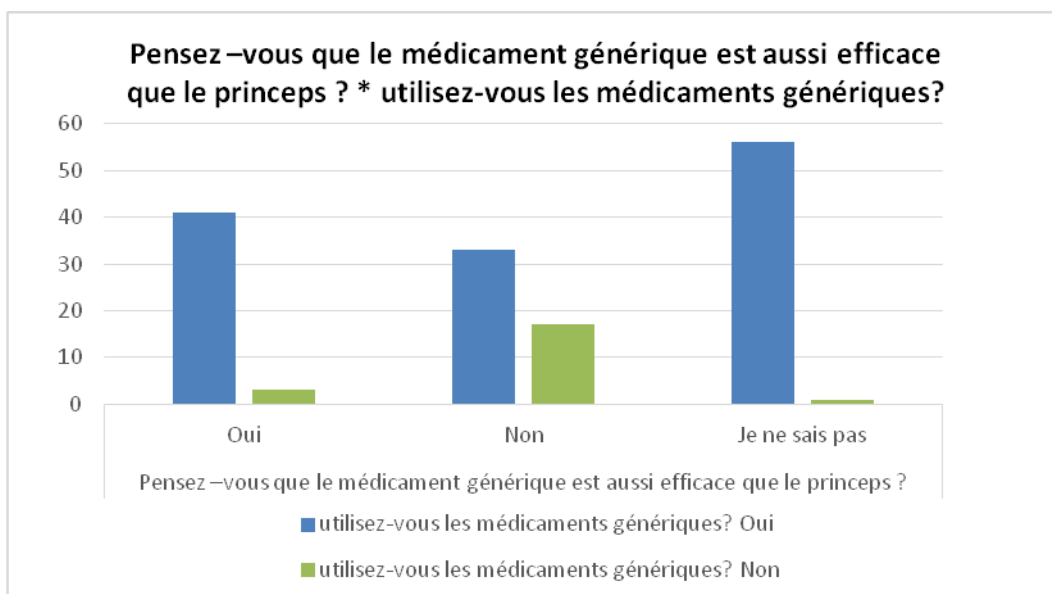
Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.

On remarque qu'à chaque fois le revenu augmente, le nombre de personnes qui utilisent les médicaments génériques baisse, et ceux qui ne les utilisent pas, leur nombre augmente avec l'augmentation du revenu. Cela peut s'expliquer par le prix élevé des médicaments princeps par rapport aux génériques.

2.2. Croisement de l'utilisation de médicaments génériques avec son efficacité :

Tableau croisé Pensez-vous que le médicament générique est aussi efficace que le princeps ? * utilisez-vous les médicaments génériques ?				
Effectif				
		Utilisez-vous les médicaments génériques ?		Total
		Oui	Non	
Pensez – vous que le médicament générique est aussi efficace que le princeps ?	Oui	41	3	44
	Non	33	17	50
	Je ne sais pas	56	1	57
Total		130	21	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



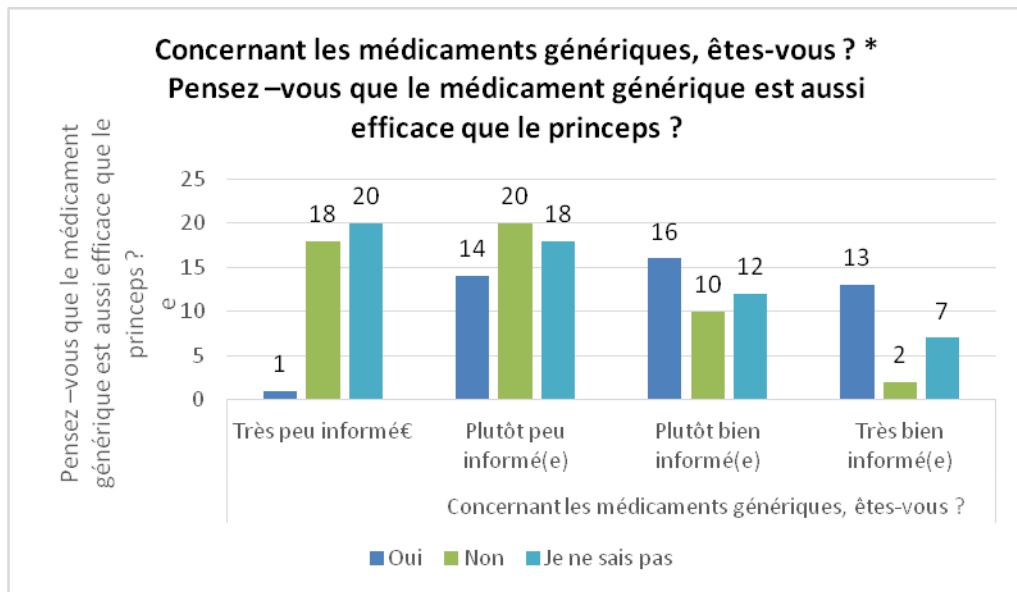
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

On remarque que la plupart de ceux qui ne consomment pas les médicaments génériques sont ceux qui pensent que le médicament générique est moins efficace que le princeps.

2.3. Croisement du niveau d'information concernant le médicament générique avec son efficacité par rapport au princeps :

Tableau croisé : Concernant les médicaments génériques, êtes-vous ? * Pensez –vous que le médicament générique est aussi efficace que le princeps ?					
		Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Concernant les médicaments génériques, êtes-vous ?	Très peu informé€	1	18	20	39
	Plutôt peu informé(e)	14	20	18	52
	Plutôt bien informé(e)	16	10	12	38
	Très bien informé(e)	13	2	7	22
Total		44	50	57	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS V25.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

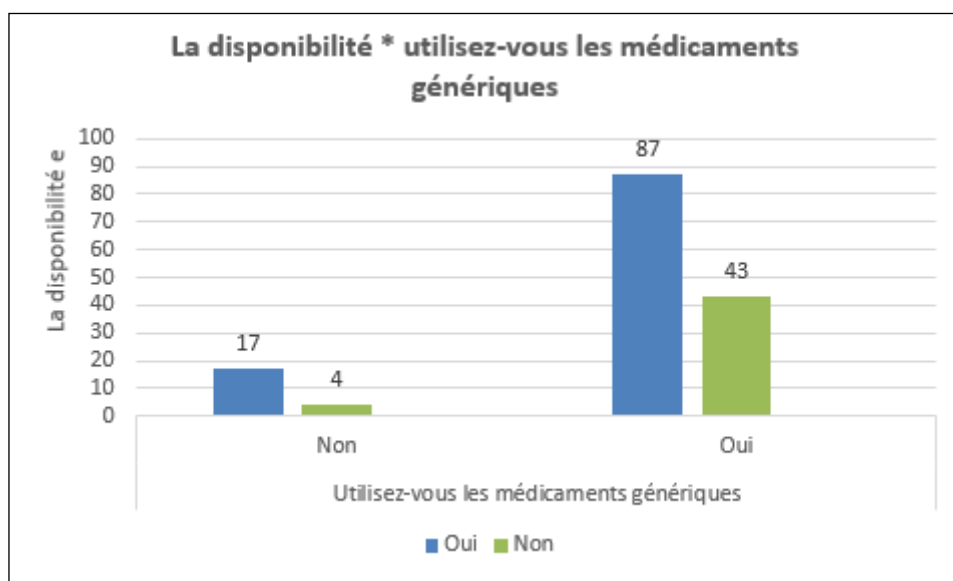
La majorité des personnes qui trouvent que les médicaments génériques sont moins efficaces que les princeps sont plutôt peu informées suivies par les personnes très peu informées ; tandis que la plupart des personnes plutôt bien informées et bien informées estiment que le médicament générique est aussi efficace que le princeps.

2.4. Croisement de l'utilisation des médicaments génériques avec les caractéristiques qui poussent les patients d'accepter la substitution du princeps par le pharmacien.

2.4.1. Avec la modalité « disponibilité » :

Tableau croisé La disponibilité * utilisez-vous les médicaments génériques				
Effectif		Utilisez-vous les médicaments génériques		Total
		Non	Oui	
La disponibilité	Oui	17	87	104
	Non	4	43	47
Total		21	130	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.



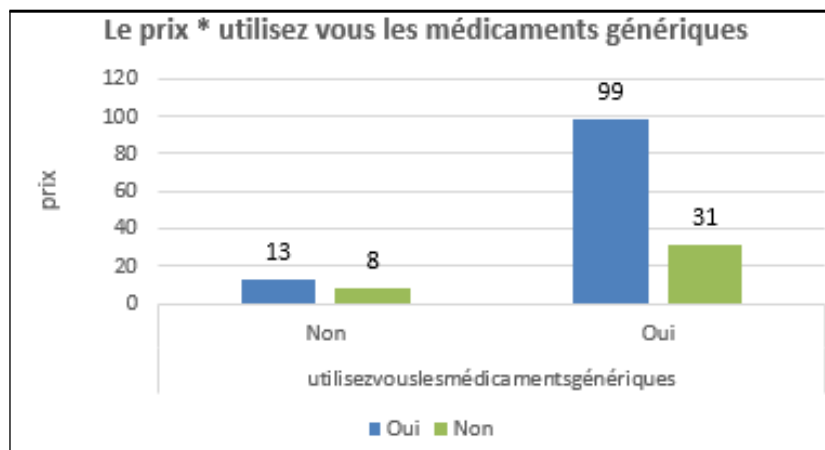
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

La majorité des personnes qui utilisent les médicaments génériques acceptent la substitution du princeps à cause de la disponibilité ; surtout que le princeps est en rupture ces derniers temps à cause de la nouvelle loi nationale qui interdit l'importation d'un médicament déjà fabriqué en Algérie.

2.4.2. Avec la modalité « prix » :

Effectif		Utilisez-vous les médicaments génériques		Total
		Non	Oui	
Le prix	Oui	13	99	112
	Non	8	31	39
Total		21	130	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.



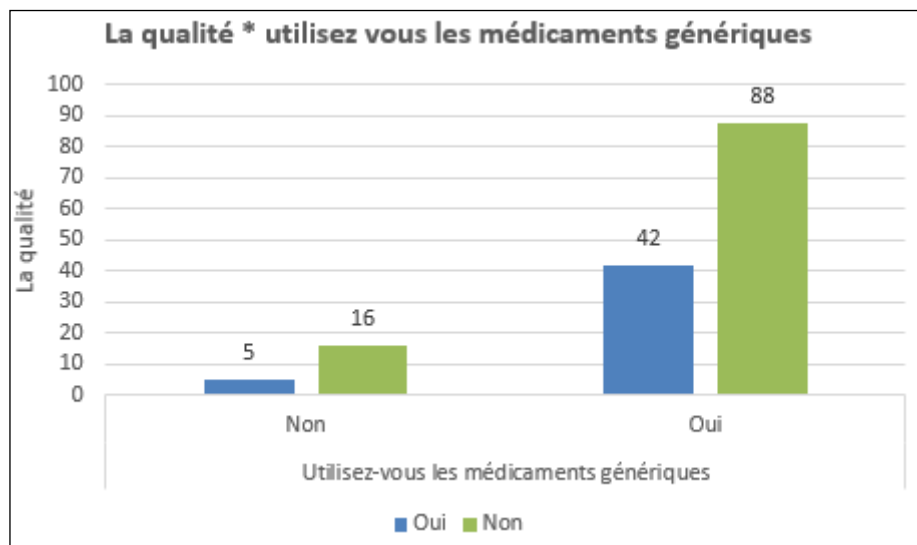
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

Le prix est l'une des variables qui poussent les personnes qui utilisent les médicaments génériques d'accepter la substitution du princeps. (Les prix des princeps sont parfois doublés par rapport aux prix des génériques).

2.4.3. Avec la modalité « qualité » :

Tableau croisé : La qualité * utilisez-vous les médicaments génériques				
Effectif				
		Utilisez-vous les médicaments génériques		Total
		Non	Oui	
La qualité	Oui	5	42	47
	Non	16	88	104
Total		21	130	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.



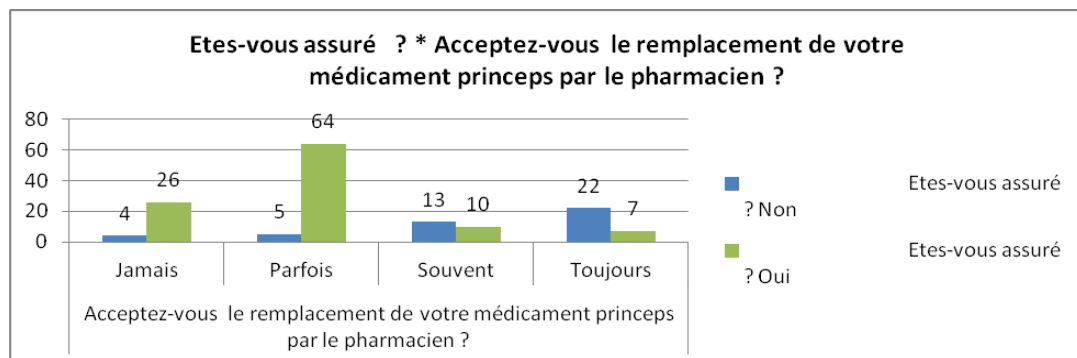
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

La majorité de ceux qui consomment les médicaments génériques n'acceptent pas la substitution du pharmacien à cause de la qualité, cela explique la perception négative de ces consommateurs envers les génériques.

2.5. Le croisement de l'assurance sociale avec l'acceptation de la substitution du princeps par le pharmacien :

Tableau croisé : Etes-vous assuré ? * Acceptez-vous le remplacement de votre médicament princeps par le pharmacien ?						
Effectif						
		Acceptez-vous le remplacement de votre médicament princeps par le pharmacien ?				Total
		Jamais	Parfois	Souvent	Toujours	
Etes-vous assuré ?	Non	4	5	13	22	44
	Oui	26	64	10	7	107
Total		18	94	30	9	151

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXEL 2013.

On remarque que la plupart des personnes assurées acceptent que parfois ou n'acceptent jamais la substitution du princeps par le pharmacien, par contre celles qui ne sont pas assurées, la majorité d'entre eux acceptent toujours ou souvent la substitution du princeps par le pharmacien.

3. Synthèse des résultats :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

Notre échantillon de 151 personnes est composé de 68,9% de femmes et 31,1% d'hommes, et la plupart d'entre eux ont un revenu qui est inférieur à 40000 da, on a aussi 70,9% des interviewés qui sont assurés, et 29.1% qui ne sont pas assurés, la plupart des assurés sont pris à 80% et une minorité seulement qui ont une couverture sociale de 100%, et 86,1% des répondants utilisent les médicaments génériques.

Plus que la moitié (60,2%) de la population sondée s'estime peu à très peu informée par rapport aux médicaments génériques, et la majorité des répondants acceptent parfois le remplacement du princeps par le pharmacien (62,3%).

Pour les caractéristiques qui poussent les interviewés à accepter la substitution du princeps, 69% des répondants ont parlé de la disponibilité et 66% du prix. Et pour le degré d'efficacité du générique par rapport au princeps, la majorité ne savent pas, pour le reste, la plupart pensent que le médicament générique n'est pas aussi efficace que le princeps.

58,9% des répondants ont déjà changé de perception envers les médicaments génériques grâce aux informations fournies par le médecin ou le pharmacien, donc on constate que l'avis du médecin et du pharmacien contribue à la décision d'achat des médicaments génériques.

73,5% de l'échantillon n'ont jamais demandé à leurs médecin d'éviter de leur prescrire un médicament générique, ce qui confirme une fois de plus que l'avis de ce dernier contribue dans la décision d'achat des génériques et dans la perception envers ce dernier.

Pour l'acceptation de prendre le générique pour un traitement de longue durée, 52,3% acceptent, le reste non, car ils n'ont pas confiance aux médicaments génériques.

Nous avons constaté d'après les réponses qu'il y'a une relation inverse entre le nombre de personnes qui utilisent les génériques et le niveau de revenu, à chaque fois ce dernier augmente, le nombre des utilisateurs baisse.

La plupart des personnes qui ne consomment pas les médicaments génériques pensent que ce dernier est moins efficace que le princeps.

La majorité des personnes qui trouvent que les médicaments génériques sont moins efficaces que les princeps sont plutôt peu informées suivies par les personnes très peu informées ; tandis que la plupart des personnes plutôt bien informées et bien informées estiment que le médicament générique est aussi efficace que le princeps.

Pour les personnes qui utilisent les médicaments génériques, ils acceptent la substitution du princeps par le pharmacien à cause de la disponibilité et du prix, cela veut dire que les consommateurs sont parfois obligés d'opter vers les génériques à cause de ces deux modalités. Pour la qualité, elle ne pousse que très peu de personnes à accepter la substitution du princeps, cela est dû à la mauvaise perception des consommateurs envers le médicament générique.

On a aussi constaté que la plupart des personnes assurées acceptent que parfois ou n'acceptent jamais la substitution du princeps par le pharmacien, par contre celles qui ne sont pas assurées, la majorité d'entre eux acceptent toujours ou souvent la substitution du princeps par le pharmacien.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques, comment ils réagissent face à ces derniers, et quels sont les facteurs qui peuvent interagir dans le processus d'achat des médicaments génériques ou influencer le comportement des consommateurs ou leur perception face aux médicaments génériques.

Le médicament générique qui est considéré comme un produit spécifique avec beaucoup de particularités constitue aujourd'hui un sujet d'actualité très vif à cause des politiques prises par l'état algérien qui a œuvré à la promotion des médicaments génériques et l'interdiction de l'importation de ceux produits localement, mais malgré toutes ces politiques, de nombreux consommateurs restent persuadés qu'il s'agit de copies moins efficaces que le princeps et avec plus d'effets indésirables. Pour cela, les laboratoires pharmaceutiques doivent tout d'abord étudier la perception et la réaction des consommateurs face aux médicaments génériques, chercher les causes de cette perception, et trouver des solutions pour convaincre les consommateurs et répondre à leurs besoins et attentes.

Après l'analyse des résultats obtenus par l'étude présentée dans le troisième chapitre, nous avons constaté à travers les personnes interrogées qu'il ya un manque d'information sur les médicaments génériques, et que ce niveau d'information influe sur la perception de la personne, un patient informé par son médecin ou son pharmacien ne partage pas le même avis que celui qui n'est pas informé.

Nous avons également observé à travers notre échantillon que la majorité des personnes acceptent la substitution du princeps par le pharmacien à cause des prix élevés de ce dernier ou à cause de la disponibilité des médicaments génériques.

Et le principal résultat qu'on a pu tirer est que ceux qui utilisent le médicament générique n'ont pas une confiance optimale envers lui et ils pensent qu'il est moins efficace que le princeps.

Nous allons maintenant pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses afin de répondre à la problématique principale :

- Notre première hypothèse « les consommateurs ont une perception négative envers les médicaments génériques » est confirmée, car l'enquête a démontré que les

consommateurs pensent que le médicament générique n'est pas aussi efficace que le princeps, et que ceux qui ne consomment pas le médicament générique c'est parce qu'ils le voient moins efficace que le princeps, et cela a une relation avec le manque d'informations sur ces médicaments.

- Notre deuxième hypothèse « les médecins et les pharmaciens contribuent dans la décision des consommateurs pour la consommation des médicaments génériques » est aussi confirmée, car d'après les résultats beaucoup de personnes ont déjà changé leur perception envers les médicaments génériques grâce aux informations fournies par leurs médecins ou pharmaciens, et encore, les patients ne demandent pas à leurs médecins d'éviter de leur prescrire des médicaments génériques ce qui confirme qu'ils ont confiance à ce dernier.
- Notre troisième hypothèse « les consommateurs sont parfois obligés d'opter vers les médicaments génériques à cause du prix ou de la disponibilité » est également confirmée, d'après les résultats, le nombre de personnes qui utilisent les médicaments génériques baisse à chaque fois que leur revenu augmente, aussi les patients ont affirmé que les causes qui les poussent à accepter la substitution du princeps par le pharmacien sont le prix et la disponibilité, et encore la plupart de ceux qui ne sont pas assurés acceptent la substitution du princeps, c'est-à-dire qu'ils sont obligés d'accepter à cause des prix.

Selon le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivées, nous ont permis de valider et confirmer les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ et connaître la réaction des consommateurs face aux médicaments génériques et leur perception, ce qui pourra aider les laboratoires pharmaceutiques d'élaborer de nouvelles stratégies pour pouvoir convaincre le consommateur algérien par l'efficacité et la fiabilité des médicaments génériques, ils doivent accroître leurs efforts et convaincre tout d'abord les médecins et les pharmaciens qui à leurs tours vont informer et convaincre les consommateurs, ces derniers qui leur font confiance comme déjà prouvé à travers les résultats de l'étude ; et l'état doit assurer son rôle d'informateur sur les médicaments génériques.

Parmi les difficultés rencontrées lors de notre recherche, nous avons :

- Plusieurs informations et données importantes pour notre recherche sont confidentielles.
- L'emploi du temps chargé des responsables du département marketing.

Enfin, nous espérons que d'autres recherches complémentaires seront effectuées telle que : l'optimisation de l'information sur les médicaments génériques et son impact sur la perception des consommateurs.

Bibliographie :

Ouvrages :

1. ASTOUS, (A), et autres : *comportement du consommateur*, édition CHENELIERE, Québec, 2014.
2. DARPY, (D), VALERIE, (G): *comportement du consommateur, concept et outils*, édition Dunod, 4ème édition, Paris, 2016.
3. DEMEURE, (C) : *aide mémoire marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008.
4. HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : *La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégie commerciales*, édition ELSEVIER, Paris, 2001.
5. KOTLER(P) et autres : *principes de marketing*, éditions Pearson, Paris, 2007.
6. KOTLER (Ph), KELLER(K) et MANCEAU(D) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015.
7. LENDREVY, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, édition DUNOD, Malakoff, 2017.
8. OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Taleb impression, Alger, 2013.
9. GUICHARD (N), VANHEEMS (R), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, Paris, 2004.
10. VAN VRACEM, (P) et JANSSENS – UMFLAT, (M) : *Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes*, édition De Boeck, Bruxelles, 1994.
11. SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D) : « *Marketing des produits de santé* », 2ème éd, édition DUNOD, Malakoff,2014.
12. ZOUTEN (S), PETTIGREW (D), et MENVEILLE (W) : *Le Consommateur acteur clé en marketing*, éditions SMG, Canada, 2002.

Reuves et périodiques :

1. BELIS-BERGANIGNAN, (M), MONTALBAN, (M), SAKINC, (M) : « *L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir* », édition la documentation Française, 2014.
2. SPILKER et AL, « *multinational pharmaceutical companies* », Raven Press edition, New York, 1994.

Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

1. Dictionnaire pratique des médicaments, MAYER, (P), édition Larousse, paris, 1989.
2. Pharmaceutical Technology, dictionnaire encyclopédique, SWARBICK ,(J), et BOYLAN, (J),1998.

Travaux universitaires :

1. AMOURA, (Selma) : *essai d'analyse de la politique de communication d'un laboratoire pharmaceutique sur les médicaments*, étude de cas : les laboratoires FRATER RAZES, mémoire de master en sciences commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016.
2. BERRACHED, (Amina) : *le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie, cas de la wilaya de Tlemcen*, mémoire de magister en sciences commerciales (option : marketing), Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2010.
3. BOUKLI HACEN (Nassim) : *Le positionnement stratégique du médicament générique, étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien*, mémoire de magistère en marketing international, université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2011.
4. KORRICH (Oumaima) : *les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face au contreverses 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.

5. SNOUCI-ZOUANTI, (Zoulikha) : *l'accès aux médicaments en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, 2013.

Rapports et documents administratifs :

1. Ministère de la santé, *l'industrie pharmaceutique : état des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie*, rapport janvier 2011.
2. OMS 2004 colloque de la santé.
3. VALERE MARIONNET, (Anne) : *PME, innovation technologique et secteur d'application*, rapport 2005.
4. 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.

Web graphie :

1. <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/20742-medicament-generique-definition>.
2. <https://sante-medecine.journaldesfemmes.fr/faq/17829-excipient-definition>.
3. [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/0](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/0).
4. [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/).
5. <https://www.algerie-focus.com/2009/09/medicaments-generiques-le-marche-algerien-pese-890-millions-de-dollars/>.
6. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-part-du-generique-sur-le-marche-national-progresse-90089> .
7. <http://www.lexpressiondz.com/actualite/294972-1-importation-du-medicament-explose.html>.
8. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-marche-du-medicament-algerien-pese-3-milliards-de-dollars-video-221985>.
9. <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html>.

10. www.elkendi.com
11. Le code de la santé publique, France, article L5111-1. www.notre-recherche-clinique.fr.
12. Le petit glossaire du médicament : <http://www.sante.gouv.fr/htm/actu/medicament/medic6.htm>
13. <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html>.

Annexes

Annexe I

Questionnaire

Questionnaire d'évaluation de la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques

Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire élaboré dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », à l'école des hautes études commerciales (EHEC/Alger) ex (INC), sachant que vos réponses seront traitées de façon anonyme et utilisées uniquement à des fins de recherche scientifique. Cela ne vous prendra que quelques minutes. Merci pour votre collaboration.

1) Etes-vous ?

- Femme
- Homme

2) Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 35 ans
- Entre 35 et 50 ans
- Entre 50 et 65 ans
- Plus de 65 ans

3) Quel est votre niveau d'instruction :

- Analphabète
- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

4) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

- Artisan, Commerçant
- Profession libérale
- Employé
- Manager
- Sans emploi
- Autre

5) Quel est votre revenu :

- <18000 DA
- [18000 DA ; 40000 DA
- [40000 DA ; 62000 DA
- [62000 DA ; 84000 DA
- 84000 DA et plus

6) Etes-vous assuré ?

- Oui
- Non

Si oui ; êtes-vous assuré à :

- 80%
- 100%

7) Utilisez-vous les médicaments génériques ?

- Oui
- Non

8) Concernant les médicaments génériques, êtes-vous ?

- Très bien informé (e)
- Plutôt bien informé (e)
- Plutôt peu informé (e)
- Très peu informé (e)

9) Acceptez-vous le remplacement de votre médicament princeps par le pharmacien ?

- Jamais
- Parfois
- Souvent
- Toujours

10) Quelles sont parmi ces caractéristiques celles qui vous poussent à accepter la substitution par le générique ?

- La disponibilité
- Le prix
- La qualité
- L'efficacité thérapeutique

11) Pensez-vous que le médicament génériques est aussi efficace que le princeps :

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

12) Avez-vous déjà changé d'avis (de perception) sur le médicament générique grâce aux informations fournies par votre médecin ou pharmacien ?

- Oui
- Non

13) Avez-vous déjà demandé à votre médecin d'éviter de vous prescrire un médicament générique ?

- Oui
- Non

Si oui,
pourquoi ?.....
.....
.....

14) Acceptez-vous de prendre des médicaments génériques pour un traitement de longue durée ?

- Oui
- Non

Si non,
pourquoi ?.....
.....
.....

Annexe II

**Les médicaments
produits par El Kendi**

Categorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Presentation
Anti infectieux	FLAZOL [®]	Metronidazole	Suspension orale , comprimés	125 mg/5 ml, 500 mg	Flacon de 125 ml, boîte de 20 comprimés
	ZETRON [®]	Azithromycine	Comprimés pelliculés	Comprimé dosé 250mg et 500 mg	Boite de 10 comprimés
Anti inflammatoires	CLOBECORT [®]	Clobétasol	Crème et pommade	Clobétasol propionate 0.05 %	
	ORTHOCAM [®]	PIROXICAM	Comprimé dispersible sécable.	20 mg.	Boîte de 10 comprimés.
	PROF [®]	IBUPROFENE	Comprimés pelliculés et suspension buvable	400 mg et 100 mg/5 ml	Boîtes de 30 et flacon de 125 ml
	RAPIDUS [®]	DICLOFENAC DE POTASSIUM	Comprimés enrobés.	50 mg.	Boite de 20 comprimés.
	TABETA [®]	BETAMETHASONE	Solution buvable (gouttes), pommade	0,5 mg/ml, 0,1 %	Flacon compte-gouttes de 30 ml (1 200 gouttes), tube de 15g
	TABIFLEX COOL [®]	DICLOFENAC DIETHYLAMINE	Emulsion gel.	1%.	Tube de 50 gr.
Uro-Gynécologie	CILAGRA [®]	Sildénafil	Comprimé pelliculé	50 mg	boite de 4 comprimés
	ERIXIUM [®]	Tadalafil	Comprimé pelliculé	20 mg	boite de 4 comprimés
	PROSTAX [®]	Alfuzosine	Comprimé a libération prolongée	10 mg	boite de 30 comprimés
	QUINOX [®]	Ciprofloxacine	Comprimé pelliculé	500 mg, lp 1g	boite de 10 comprimés
	TAMSIR [®]	Tamsulosine	Gélule a libération prolongée	0,4 mg	boite de 30 gélules
	VENACINE [®]	Solifénacine		10 Mg	Boite de 10 Comprimés

Categorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Présentation
Cardiologie et Système Vasculaire	AROVAN [®]	Atorvastatine	Comprimés	10mg, 20mg, 40mg Et 80mg	Boîtes de 30 comprimés
	APROSART [®]	Irbésartan, APROSART	Comprimés	150 Mg, 300mg	Boîtes de 30 comprimés
	BIPROTENS [®]	Bisoprolol	Comprimés	5mg Sécable, 10mg	Boîtes de 30 comprimés
	CO APROSART [®]	Irbésartan / Hydrochlorothiazide	Comprimés	150mg / 12,5 Mg, 300 / 12,5mg, 300 / 25 mg	Boîtes de 30 comprimés
	CO SARCAND [®]	Candésartan / Hydrochlorothiazide	Comprimés	8 / 12,5 Mg ,16 / 12,5 Mg	Boîtes de 30 Comprimés
	CO SARTEG [®]	Valsartan / Hydrochlorothiazide	Comprimés	80 / 12,5 Mg, 160 Mg / 12,5 Mg, 160 / 25mg	Boîtes de 30 Comprimés
	CRESOVAST [®]	Rosuvastatine	Rosuvastatine (sous forme de rosuvastatine calcique)	20,00mg pour un comprimé pelliculé.	Boite de 30 comprimés pelliculés
	DEPADIMUM [®]	Lercanidipine	Comprimé pelliculé.	10 mg	Boite de 30 comprimés pelliculés
	DILACARD [®]	Carvédilol	Comprimés	3,125, 6,25 12.5, 25 mg	Boîtes de 30 Comprimés
	EXVAL [®]	Amlodipine / Valsartan	Comprimés	5 / 80 Mg, 5 / 160 mg, 10 / 160 mg	Boîtes de 30 Comprimés
	FENATHYL [®]	Fénofibrate	Gélule : gélule taille 2 (corps couleur blanche/coiffe couleur rouge)	Fenathyl lp 160 mg,	Boite de 30 gélules a libération prolongée
FLUMIDE [®]	Indapamide	Comprimés	1.5mg LP	Boite de 30 Comprimés	

Catégorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Présentation
Cardiologie et Système Vasculaire	FLUTERAX [®]	Perindopril / Indapamide	Comprimés	4 mg /1.25 mg	Boites de 30 comprimés
	FLUVACOL [®]	Fluvastatine	Comprimé à libération prolongée : comprimé pelliculé blanchâtre a jaunâtre à libération prolongée	Fluvacol lp 80 mg	Boite de 30 gélules a libération prolongée
	LOTENSE [®]	Amlodipine	Gélules	5 mg, 10mg	Boites de 30 comprimés
	PERINDOSYL [®]	Périndopril	Comprimé pelliculé.	4 mg, 8mg	Boites de 30 comprimés sécables /boite de 30 comprimés
	PLAGREL [®]	Clopidogrel, PLAGREL	Comprimés	75 mg	Boites de 28 comprimés
	PRASIVAST [®]	PRAVASTATINE	Comprimés	10mg, 20mg, 40mg	Boites de 30 comprimés
	SARCAND [®]	Candesartan	Comprimés	4 Mg, 8 Mg ,16 Mg	Boites de 30 comprimés
	SARTEG [®]	Valsartan	Comprimés	80mg, 160 Mg	Boites de 30 comprimés
	TENSOTEL [®]	Telmisartan	Comprimés	40mg, 80 Mg	Boites de 30 comprimés
	TORVAPINE [®]	Amlodipine / Atorvastatine	Comprimé pelliculé rose à rose clair rond et convexe.	Chaque comprimé pelliculé contient 10 mg d'amlodipine (sous forme de bésilate d'amlodipine) et 10 mg d'atorvastatine (sous forme d'atorvastatine calcique trihydratée).	Boite de 30 comprimés pelliculés
	VASTA [®]	Simvastatine	Comprimé pelliculé.	20mg	Boite de 30 comprimés pelliculés
EXIRB [®]	Irbésartan Amlodipine	Comprimé pelliculé.	150mg /5 mg, 300mg / 5mg	Boites de 30 comprimés pelliculés	

Categorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Presentation
Rhumatologie	EVIFEN [®]	Raloxifène	Comprimé pelliculé	60 mg	boite de 30 comprimés
	FOLENAT [®]	ACIDE ALENDRONIQUE	Comprimés.	70 mg	Boite de 4 comprimés.
	RUMABREX [®]	Celecoxib	Gélule.	100 mg et 200 mg	Boite de 24gélules Et Boite de 12 Gélules.
	RISONATE [®]	Risédrone monosodique	Comprimé pelliculé	35 mg.	Boite de 4 comprimés.
	RUMAVA [®]	Léflunomide	Comprimé pelliculé.	10 mg et 20 mg.	boites de 30 comprimés pelliculés.
Produits Hospitaliers	KELOSIROX [®]	Deferasirox	Comprimé dispersible	125 mg et 250 mg.	boites de 30 comprimés dispersibles.
	PHENOCEPT [®]	Mycophénolate mofétil	Comprimé pelliculé : comprimé pelliculé blanc a blanchâtre ovale, convexe.	Phenocept 500 mg	Boite de 30 comprimés pelliculés.
	CIMAHHER [®]	Nimotuzumab	Solution injectable pour perfusion intraveineuse.	5mg/ml	10 ml x 4 flacons
	PRANOK [®]	Promethazine Hydrochloride	Solution pour injection im/iv, solution limpide, incolore ou presque incolore.	50 mg/ 2ml	2ml x 100 ampoules
	KETAMILE [®]	KÉTAMINE DE CHLORHYDRATE	Solution injectable.	50 mg / ml	10 ml

Catégorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Presentation
OTC	BESITEROL [®]	Béta-sitostérol	Pommade	0,225 %	Tube 30g
	CALEVIT [®]	Vitamines / Calcium	Sirop	9 Vitamines Et Calcium	Flacon de 100 ml indications :
	CARAFENE [®]	carafene	Sirop (solution buvable en gouttes)	6,5mg extrait sec de graines fenouil et 32,5mg extrait sec de carvi	Flacon de 30 ml
	ECHIVIT [®]	Echinacea Angustifol	Sirop	10 Mg Echinacea,6mg Angustifolia /1 ML, Vitamine C	Flacon de 100 ML
	MENTEX [®]	Hydrochlorure de pseudoéphedrine	Sirop	30 Mg Hydrochlorure De Pseudoéphedrine	Présentation : flacon de 125 ml
	MINEVIT [®]	Complément alimentaire,	Sirop	9 Vitamines, Calcium Et Fer	Flacon de 100 ml
Métabolisme	EZILAX [®]	Lactulose	Sirop	300 ML	Flacon de 300 ml
	GLAVIP [®]	Vildagliptine	Comprimés	50 Mg	Boite de 30 comprimés
	KENZOPRAZOL [®]	ESOMEPRAZOLE	Gélules gastro-résistantes.	20 mg.	Boite de 20 gélules.
	METFOR [®]	METFORMINE	Comprimés	850 Mg	Boite de 60
	PIRAMYL [®]	GLIMEPIRIDE	Comprimés	1 Mg, 2mg, 3mg Et 4mg	Boîtes de 30
Pneumologie et Allergie	AIRDITINE [®]	Desloratadine	Comprimés et sirop	5mg et 0,5mg/ml	Boite de 10 comprimés et flacon de 120 ml
	ARTIZ [®]	Cétirizine	Comprimés	10mg	Boite de 10 comprimés
	FEXODINE [®]	Fexofénadine	Comprimés	120mg, 180 Mg	Boites de 15 comprimés
	MONTELAIR [®]	Montélukast	Comprimés enrobés	4, 5 et 10 mg	Boites de 30 comprimés
	RUPAFIN [®]	RUPATADINE	Comprimé	10 Mg	Boite de 20

Catégorie	Produit	Références	Forme	Dosage ou Composition	Présentation
Système Nerveux Central	AMITRAL [®]	Lamotrigine	Comprimés dispersibles	5 mg, 25 mg et 100 mg	Boîtes de 30 comprimés
	BALTAXINE [®]	Duloxétine	Gélules gastro-résistantes : ce sont des pellets mise dans des gélules.	60 mg	Boîte de 30 gélules gastrorésistante
	CANTAPONE [®]	Entacapone	Comprimé pelliculé	200 mg	Boîtes de 30 comprimés
	DEPRETINE [®]	Paroxétine	Comprimé enrobé	10 mg, 20 mg	Boîtes de 30 comprimés
	KEPAM [®]	Lévétiracétam	Sirop et comprimés pelliculés	100mg /ml, 250 mg et 500 mg	Flacon de 300 ml et boîte de 60 comprimés
	KEPNIROL [®]	ROPINIROLE	Comprimé	0,25 Mg, 1 Mg	Boîtes de 20 comprimés
	LANZAPREX [®]	OLANZAPINE	Comprimés orodispersibles et comprimés pelliculés	5 mg et 10 mg	Boîtes de 30 comprimés
	PINAQUINE [®]	Quétiapine	Comprimé pelliculé	50 mg, 200 mg	Boîtes de 60 comprimés
	RIPERAL [®]	RISPERIDONE	- Comprimé pelliculé, - solution buvable	1 mg, 2 mg, 4mg et 1 mg/ml	Boîtes de 30 comprimés et flacons de 30ml et 120ml
	SUPRIMIDE [®]	Amisulpride	Comprimés sécable.	200mg et 400mg.	200 mg boîtes de 28 comprimés.
	SOMACOLINE [®]	Citicoline	Gouttes buvables	100 mg/ml	Flacon de 30 ml
	TALOPREX [®]	Escitalopram	Comprimé pelliculé	10 mg	Boîte de 30 comprimés
	TOPICLOMAX [®]	Topiramate	Comprimés pelliculés.	25mg, 50mg et 100mg	Boîtes de 60 comprimés
	ABILIZOLE [®]	Aripiprazole	Comprimés pelliculés.	10 mg et 15 mg.	Boîtes de 30 comprimés
LYRIZIN [®]	Prégabalin	Gélules	50mg, 75mg, 150mg, 300mg	Boîtes de 60 gélules.	

Catégorie	Produit	Références	Forme	Dosage Ou Composition	Présentation
Dermatologie	ACNESTOP®	Clindamycine	Gel	1 %	Tube de 30g
	INFECTOBAN®	Mupirocin	Pommade	2%	Ttube de 15 g
	ITRASPOR®	Itraconazole	Gélules	Une Gélule Contient 100 mg d'itraconazole.	Boite de 30 Gélules à libération prolongée
	ZETA-PLUS®	BETAMETHASONE / ACIDE FUSIDIQUE	Crème	1% et 2%	Tube de 15 G
	ZETA®	ACIDE FUSIDIQUE	Pommade et crème	2%	Tubes de 15 gr
	VAVO®	Kétoconazole	Crème	2%	Tube de 15 Gr

TBLES DES MATIERES

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction Générale..... 02

**Chapitre I : L'industrie pharmaceutique et le
médicament générique..... 06**

Section 01 : Présentation de l'industrie pharmaceutique du générique en Algérie.....	07
5- L'industrie pharmaceutique	07
6- Historique de l'industrie pharmaceutique en Algérie.....	08
2.1. La première période avant la libéralisation du secteur	08
2.2. La deuxième période après libération du secteur	08
7- Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique	10
3.1. Un produit de consommation très spécifique	11
3.2. Une forte réglementation	11
3.3. La structure de marché	13
8- Principaux acteurs du secteur pharmaceutique	13
4.1. Les acteurs de prescription	13
4.2. Les acteurs au plan d'approvisionnement, distribution et communication	14
4.2.1. Le pharmacien.....	14
4.2.2. La Pharmacie Centrale des Hôpitaux (PCH)	14

4.2.3. La distribution.....	15
4.2.3.1. Distribution de gros.....	15
4.2.3.2. La distribution de détail.....	15
4.2.4. La sécurité sociale.....	15
4.2.5. Le syndicat professionnel.....	15
4.2.6. Associations des malades.....	15
Section 02 : Le médicament générique, son origine et ses caractéristiques.....	17
1- Définition du médicament.....	17
2- Classification et appellations des médicaments	17
2.1. Classement par dénomination commune internationale (DCI)	18
2.2. Classement par action thérapeutique	18
3- Définition du médicament générique	19
4- Les types de médicaments génériques	20
5- Caractéristiques des génériques	20
6- L'environnement réglementaire des médicaments génériques	22
6.1. propriété intellectuelle (la protection par le brevet) .	22
6.2. La protection des données	22
Section 03 : Le marché algérien du médicament générique.....	24
4- Présentation du marché des génériques en Algérie	24
5- La politique algérienne des médicaments génériques	24
3-Importation des médicaments génériques en Algérie.....	26
Conclusion du 1 ^{er} chapitre.....	28

Chapitre II : Fondements théoriques sur le comportement du consommateur..... 30

Section 01: Les concepts clés du comportement du consommateur.....	31
1- Le comportement du consommateur	31
1.1. Définition du consommateur	31
1.2. Définition du comportement du consommateur	31
2- Le processus de décision de l'acheteur	32
2.1. La reconnaissance du problème	33
2.2. La recherche d'information.....	33
2.3. L'évaluation des alternatives	34
2.4. La décision d'achat	34
2.5. Le comportement post-achat	35
3- Les différents types d'achat	35
3.1. L'achat impulsif	35
3.2. L'achat rationnel	36
3.3. L'implication minimale	36
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	38
1- Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	38
1.1 Facteurs culturels	38

1.1.1 La culture	39
1.1.2 La sous-culture	39
1.1.3 La classe sociale	40
1.2 Facteurs sociaux.....	40
1.2.1 Les groupes et les leaders d'opinion	41
1.2.2 La famille	42
1.2.3 Le rôle et le statut	42
1.3 Facteurs personnels	43
1.3.1 L'âge et le cycle de vie	43
1.3.2 La profession	43
1.3.3 La situation économique	43
1.3.4 Le style de vie	44
1.3.5 La personnalité et le concept de soi	44
1.4 Facteurs psychologiques	45
1.4.1 La motivation	46
1.4.2 La perception	48
1.4.2.1 Le processus perceptuel	49
1.4.2.2 Les caractéristiques du processus de perception	50
1.4.2.3 Les facteurs déterminants de la perception	50
1.4.3 L'apprentissage	51
1.4.4 Les croyances et les attitudes	52
Section 03 : Le comportement d'achat des produits de santé.....	54
1- Le consommateur de santé	54
1.1 Qu'est ce qu'un consommateur de santé ?.....	54
1.2 Les types de consommateurs de santé	54

2- Les facteurs influençant sur le comportement d'achat du médicament	56
3- L'achat du médicament	59
3.1. Les situations d'achat des produits de santé	59
3.2. Le processus d'achat de médicament	60
Conclusion du 2 ^{ème} chapitre.....	63
Chapitre III : La perception du consommateur vis-à-vis des médicaments génériques.....	65
Section 01: Présentation du laboratoire El Kendi	66
1- Historique d'El Kendi.....	66
2- Missions et domaines d'activité	67
3- La direction des ventes et la direction marketing (structure d'accueil).....	68
Section 02 : Présentation de l'enquête.	69
1- Présentation de l'enquête	69
1.1.Objectifs de l'enquête	69
1.2. Méthodologie de recherche	69
1.3.L'échantillonnage	70
2- Conception du questionnaire.....	70
2.1.La structure du questionnaire	70
2.2. Les types de questions	71
2.3. Le pré-test du questionnaire	71
2.4. Mode d'administration du questionnaire	71

3- Méthodologie de traitement des résultats	72
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	73
1- Le tri à plat	73
1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre	73
1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge	74
1.3. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	75
1.4. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	76
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu	77
1.6. Répartition de l'échantillon selon la couverture sociale	78
1.7. Répartition des enquêtés assurés selon le taux de prise en charge par la sécurité sociale	79
1.8. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des médicaments génériques	80
1.9. Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques	81
1.10. Répartition de l'échantillon selon l'acceptation de la substitution des médicaments par le pharmacien	82
1.11. caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps	83
1.12. Répartition de l'échantillon selon la perception de l'efficacité des médicaments génériques	84
1.13. L'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique	85
1.14. Intervention des patients sur la prescription de leur médecin	86

1.15. L'acceptation des génériques pour un traitement de longue durée	87
2- Le tri croisé	88
2.1 Le croisement du revenu avec l'utilisation des médicaments génériques.....	88
2.2 Croisement de l'utilisation de médicaments génériques avec son efficacité	89
2.3 Croisement du niveau d'information concernant le médicament générique avec son efficacité par rapport au princeps	90
2.4 Croisement de l'utilisation des médicaments génériques avec les caractéristiques qui poussent les patients d'accepter la substitution du princeps par le pharmacien...	92
2.4.1. Avec la modalité « disponibilité »	92
2.4.2. Avec la modalité « prix »	93
2.4.3. Avec la modalité « qualité »	94
2.5 Le croisement de l'assurance sociale avec l'acceptation de la substitution du princeps par le pharmacien	95
3- Synthèse des résultats	96
Conclusion générale.....	99
Bibliographie	102
Annexes.....	106

