

# Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

**Option : Marketing**

## **Thème**

**L'impact de la stratégie de communication des  
produits pharmaceutiques OTC (médicaments en  
vente libre –*Over the Counter Drugs*) sur le  
comportement du consommateur**

**Etude de cas : HIKMA Pharma Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Karima MELLOUKI**

**Mlle. Lydia Sarah BOUDJEMA**

**Encadré par :**

**Dr. Farah RAHAL**

**Maître de conférences « A » à l'EHEC**

**8<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2021**



# Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

**Option : Marketing**

## **Thème**

**L'impact de la stratégie de communication des  
produits pharmaceutiques OTC (médicaments en  
vente libre –*Over the Counter Drugs*) sur le  
comportement du consommateur**

**Etude de cas : HIKMA Pharma Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Karima MELLOUKI**

**Mlle. Lydia Sarah BOUDJEMA**

**Encadré par :**

**Dr. Farah RAHAL**

**Maître de conférences « A » à l'EHEC**

**8<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2021**

## Résumé

L'apport de la communication auprès du grand public (consommateur final) suscite et engendre la formation d'un nombre croissant des marketeurs sur le marché pharmaceutique en Algérie. La communication et la promotion libres des produits ont permis des connaissances plus claires du consommateur car cela lui donne libre action dans l'automédication

Jadis, la relation entre les laboratoires et les consommateurs se limitait aux informations colligées dans la notice, alors qu'actuellement l'évolution des moyens de communication ainsi que l'implication des consommateurs dans la décision d'achat ont révolutionné ce secteur pharmaceutique plus particulièrement les médicaments en vente libre.

La communication pharmaceutique des produits OTC s'oriente ainsi vers une logique de marque et de développement de la notoriété, se rapprochant de celle de la grande consommation, avec l'utilisation de nouveaux canaux de communication tels que l'internet et la télévision.

L'objectif de ce travail est d'évaluer, à travers notre étude prospective effectuée au sein de la société pharmaceutique Hikma Pharma Algérie, l'impact de la communication via les réseaux sociaux et les spots publicitaires télévisés des produits OTC sur le comportement du consommateur.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, et une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire, les résultats de cette enquête, nous ont permis de conclure que ces deux moyens de communication influent effectivement le comportement du consommateur, mais des efforts restent à fournir par les laboratoires en termes d'informations communiquées afin d'acquérir la confiance des consommateurs.

**Mot clés :** produits OTC, communication pharmaceutique, comportement du consommateur, réseaux sociaux, publicité télévisée

## Abstract

The contribution of communication near the public (final consumers) stimulates and generates the training of a growing number of marketers in the pharmaceutical market in Algeria. The liberty of communication and promotion for the pharmaceutical products has allowed a clearer knowledge for the consumer giving him free action in self-medication

Formerly, the relationship between pharmaceutical companies and consumers was limited to the information provided on the drug notice, while currently the evolution of communication tools as well as the involvement of consumers in the purchasing decision have revolutionized the pharmaceutical sector, more particularly over the counter drugs.

Pharmaceutical communication for OTC products is thus moving towards a brand logic and development of notoriety, approaching that of mass consumption, with the use of new communication channels such as the internet and television.

The aim of this work is to demonstrate, through the prospective study carried out during our internship at Hikma Pharma Algeria, the impact of communication via social networks and television advertising spots of OTC products on consumer behavior

In order to carry out our research work, we opted for a descriptive and analytical methodology, using the documentary study as a research tool, and a quantitative study using a survey. The results of this investigation, allowed us to conclude that these two means of communication do influence consumer behavior, but efforts still need to be made by the laboratories in terms of the information communicated in order to gain the trust of consumers.

**Key words:** Over the counter drugs, pharmaceutical communication, consumer behavior, social Medias, television commercials

## ملخص

إن مساهمة التواصل مع عامة الناس (المستهلك النهائي) تحفز وتولد الحاجة إلى تدريب عدد متزايد من المسوقين في سوق الأدوية في الجزائر. حيث سمحت حرية الاتصال والترويج للمنتجات الصيدلانية للمستهلك بالحصول على معرفة أوضح مما يمنحه حرية التصرف في التطبيب الذاتي

في السابق، كانت العلاقة بين شركات الأدوية المستهلكين مقتصرة على المعلومات المذكورة في نشرات الأدوية، لكن حالياً ومع تطور وسائل الاتصال وكذلك اشتراك المستهلكين في قرار الشراء أحدث ثورة في قطاع الأدوية، وخاصة الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية

وبالتالي، فإن الاتصال الصيدلاني للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية يتجه نحو منطق العلامة التجارية وتطوير الشهرة، ويقترّب من منطق منتجات الاستهلاك الشامل، باستخدام قنوات اتصال جديدة مثل الإنترنت والتلفزيون.

إن الهدف من هذا العمل هو أن نبين، من خلال الدراسة التي أجريت خلال فترة تدريبنا في شركة حكمة فارما الجزائر، تأثير التواصل عبر الشبكات الاجتماعية والإعلانات التليفزيونية للأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية على سلوك المستهلكين.

من أجل القيام ببحثنا، اخترنا منهجية وصفية وتحليلية، باستخدام الدراسة الوثائقية كأداة بحث، ودراسة كمية باستخدام استبيان، ونتائج هذا الاستطلاع، سمحت لنا باستنتاج أن هاتين الوسيلتين تؤثران بالفعل على سلوك المستهلك، ولكن لا تزال هناك حاجة إلى بذل الجهود من حيث المعلومات المقدمة من أجل كسب ثقة المستهلك

**الكلمات المفتاحية:** الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية، الاتصال الصيدلاني، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التليفزيونية

## **Remerciements**

*Louange à Dieu Tout Puissant de nous avoir accordé la santé, le courage, la force et la détermination pour la réalisation de ce travail.*

*C'est avec un grand respect que nous exprimons notre gratitude et notre profonde reconnaissance tout d'abord à notre encadrante Dr RAHAL Farah pour son dévouement, sa bienveillance, sa disponibilité, ainsi que ses précieux conseils et ses encouragements prodigués tout au long de ce travail.*

*Nous tenons également à remercier vivement nos enseignants qui nous ont initiées à cette spécialité et de nous avoir accompagnées tout au long de notre cursus universitaire au sein de notre Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Nous adressons nos remerciements aux personnels administratifs en particulier les bibliothécaires pour leur aide considérable durant nos recherches.*

*Nous réitérons nos remerciements à notre promoteur M. LARBIBENHORA Maher ainsi que l'ensemble du personnel du siège du laboratoire Hikma Pharma Algérie et particulièrement au département Marketing et ventes de nous avoir accueillies au sein de leur entreprise et de nous avoir donné toutes les conditions et les renseignements afin d'accomplir au mieux notre enquête.*

*Nous n'allons certainement pas omettre de remercier vivement nos parents qui nous ont accompagné durant toutes nos études et ont donné le meilleur d'eux pour nous offrir tous les moyens et conditions pour nous faciliter l'accessibilité aux meilleures écoles dans l'espoir de préparer un brillant avenir professionnel futur.*

*Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à tous les Membres du jury, qui ont eu l'amabilité d'évaluer notre travail.*

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 01</b>		
<b>1</b>	La classification des produits d'automédication	<b>16</b>
<b>Chapitre 03</b>		
<b>1</b>	Les caractéristiques de Prospan	<b>67</b>
<b>2</b>	La diffusion des spots publicitaire de Prospan	<b>70</b>
<b>3</b>	La répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>78</b>
<b>4</b>	La répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>79</b>
<b>5</b>	La profession des interrogés	<b>80</b>
<b>6</b>	Connaissance des produits OTC :	<b>81</b>
<b>7</b>	Le niveau d'information :	<b>82</b>
<b>8</b>	Les sources d'information :	<b>83</b>
<b>9</b>	Le niveau de confiance	<b>84</b>
<b>10</b>	La notoriété des produits OTC	<b>85</b>
<b>11</b>	Les motivations de choix d'un produit OTC	<b>86</b>
<b>12</b>	La publicité sur les produits OTC	<b>87</b>
<b>13</b>	La présence des produits OTC en publicité	<b>88</b>
<b>14</b>	Utilisation des réseaux sociaux	<b>89</b>
<b>15</b>	Les réseaux sociaux les plus utilisés	<b>90</b>
<b>16</b>	Abonnement aux pages des produits OTC	<b>91</b>
<b>17</b>	La présence des produits OTC sur les réseaux sociaux	<b>92</b>
<b>18</b>	La notoriété des produits OTC pour la toux	<b>93</b>
<b>19</b>	La notoriété assistée de Prospan	<b>94</b>
<b>20</b>	Moyen de connaissance de Prospan	<b>95</b>
<b>21</b>	La publicité télévisée de Prospan	<b>96</b>
<b>22</b>	L'impact du spot publicitaire de Prospan sur le comportement des répondants	<b>97</b>
<b>23</b>	Abonnement à la page Facebook de Prospan	<b>98</b>
<b>24</b>	Raisons de non abonnement à la page Facebook de Prospan	<b>99</b>
<b>25</b>	La qualité de contenu de la page Facebook de Prospan	<b>100</b>
<b>26</b>	Expérience client	<b>101</b>

<b>27</b>	Catégorie d'âge des consommateurs	<b>102</b>
<b>28</b>	Jugement de l'expérience client de Prospan	<b>103</b>
<b>29</b>	L'impact de source d'information sur le niveau de confiance	<b>105</b>
<b>30</b>	L'impact du niveau d'information sur le niveau de confiance	<b>106</b>

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 1</b>		
<b>1</b>	L'écosystème pharmaceutique en Algérie	<b>7</b>
<b>2</b>	Le marché mondial des produits OTC	<b>18</b>
<b>3</b>	La valeur des ventes en détail de la région MENA	<b>19</b>
<b>4</b>	L'évolution des parts de marché des 10 laboratoires leaders de la région MENA	<b>20</b>
<b>5</b>	Les cibles de la communication pharmaceutique	<b>23</b>
<b>Chapitre 02</b>		
<b>1</b>	Les étapes du processus d'achat	<b>34</b>
<b>2</b>	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	<b>36</b>
<b>3</b>	Les différents types de consommateurs	<b>40</b>
<b>4</b>	Le processus de décision du consommateur des produits de santé (médicaments et produits OTC)	<b>43</b>
<b>5</b>	Le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires	<b>45</b>
<b>Chapitre 03</b>		
<b>1</b>	Evolution des parts de marché de Top 5 des laboratoires en Algérie	<b>64</b>
<b>2</b>	Evolution du chiffre d'affaire de Hikma pendant les trois dernières années	<b>65</b>
<b>3</b>	Top 10 des produits de Hikma	<b>66</b>
<b>4</b>	La cible de la stratégie de communication de Prospan	<b>68</b>
<b>5</b>	Les catégories d'âge des consommateurs de Prospan	<b>69</b>
<b>6</b>	L'évolution des ventes de Prospan	<b>70</b>
<b>7</b>	Aperçu sur la page Facebook de Prospan	<b>72</b>
<b>8</b>	La meilleure publication de Prospan	<b>73</b>
<b>9</b>	Le meilleur épisode de Hadja Hakima	<b>74</b>
<b>10</b>	Evolution de l'audience de la page Prospan Algérie	<b>75</b>
<b>11</b>	La répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>79</b>
<b>12</b>	La répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>80</b>
<b>13</b>	La profession des interrogés	<b>81</b>
<b>14</b>	Connaissance des produits OTC	<b>82</b>
<b>15</b>	Le niveau d'information	<b>83</b>
<b>16</b>	Les sources d'information	<b>84</b>

<b>17</b>	Le niveau de confiance	<b>85</b>
<b>18</b>	La notoriété des produits OTC	<b>86</b>
<b>19</b>	Les motivations de choix d'un produit OTC	<b>87</b>
<b>20</b>	La publicité sur les produits OTC	<b>88</b>
<b>21</b>	La présence des produits OTC en publicité	<b>89</b>
<b>22</b>	Utilisation des réseaux sociaux	<b>90</b>
<b>23</b>	Les réseaux sociaux les plus utilisés	<b>91</b>
<b>24</b>	Abonnement aux pages des produits OTC	<b>92</b>
<b>25</b>	La présence des produits OTC sur les réseaux sociaux	<b>93</b>
<b>26</b>	La notoriété des produits OTC pour la toux	<b>94</b>
<b>27</b>	La notoriété assistée de Prospan	<b>95</b>
<b>28</b>	Moyen de connaissance de Prospan	<b>96</b>
<b>29</b>	La publicité télévisée de Prospan	<b>97</b>
<b>30</b>	L'impact du spot publicitaire de Prospan sur le comportement des répondants	<b>98</b>
<b>31</b>	Abonnement à la page Facebook de Prospan	<b>99</b>
<b>32</b>	Raisons de non abonnement à la page Facebook de Prospan	<b>100</b>
<b>33</b>	La qualité de contenu de la page Facebook de Prospan	<b>101</b>
<b>34</b>	Expérience client	<b>102</b>
<b>35</b>	Catégorie d'âge des consommateurs	<b>103</b>
<b>36</b>	Jugement de l'expérience client de Prospan	<b>104</b>
<b>37</b>	L'impact de source d'information sur le niveau de confiance	<b>105</b>
<b>38</b>	L'impact du niveau d'information sur le niveau de confiance	<b>106</b>

### Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
AMM	Autorisation de mise sur le marché
ANPP	Agence nationale des produits pharmaceutiques
ATU	Autorisation temporaire d'utilisation
CHC	Consumer health care
DCI	Dénomination commune internationale
FDV	Force de vente
GSL	General sales list
HAS	Haute autorité de santé
HCP	Health Care Personal
IMS	In market sales
KPI	Key performance indicators
MENA	Middle East and North Africa
NPS	Net promoter score
OTC	Over the counter
OMS	Organisation mondiale de la santé
PDM	Part de marché
PGC	Produits de grande consommation
PUI	Pharmacie à usage intérieur
SMR	Service médical rendu

TRN	Thérapie de remplacement de la nicotine
VDS	Vitamins and Dietary Supplements

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Etat de l'art de l'industrie pharmaceutique en Algérie .....</b>	<b>6</b>
Section 01 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie .....	7
Section 2 : Marché des produits OTC ( <i>Over The Counter</i> ).....	16
Section 3 : La politique de communication pharmaceutique .....	21
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur des produits de santé .....</b>	<b>30</b>
Section 01 : Le comportement du consommateur classique .....	32
Section 02 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des produits OTC .....	40
Section 03 : Effets de la communication marketing sur le comportement du consommateur .....	45
<b>Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie .....</b>	<b>55</b>
Section 1 : Présentation du laboratoire Hikma Pharma Algérie .....	57
Section 02 : La stratégie de communication de Prospan .....	66
Section 3 : Présentation de l'étude quantitative et analyse des résultats .....	76
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>112</b>

***Introduction***  
***générale***

L'industrie pharmaceutique est un secteur stratégique dans le domaine de la santé, ce secteur est caractérisé par un aspect médical (recherche et développement) et un aspect économique par le coût de la production du produit de première nécessité qui est le médicament.

C'est avec l'introduction des nouvelles entreprises pharmaceutiques privées, publiques et l'avènement des multinationales pharmaceutiques que le marché algérien du médicament a connu une forte croissance. L'objectif de ces entreprises était d'assurer la production des médicaments ainsi que la distribution dans le marché algérien afin de subvenir et satisfaire ses besoins.

Cette production est diversifiée et ciblée en deux groupes, les médicaments proprement dit et les produits OTC (médicaments en vente libre –*Over the Counter Drugs*), ces produits de phytothérapie ont été adoptés par l'OMC depuis 2015.

L'utilisation des pratiques ancestrales adoptées partout dans le continent africain et surtout asiatique, et ces habitudes à travers toutes ces civilisations ont facilité l'acceptation et la consommation des produits OTC sans prescription médicale.

En raison de la multiplication des sociétés pharmaceutiques, la diversité de la production, l'augmentation de la concurrence et de la compétitivité entre les sociétés, pour toutes ses raisons les entreprises pharmaceutiques font appel à divers moyens de communication afin d'informer les acheteurs potentiels de l'existence du produit ou de la marque. Mais également chercher à donner à ses clients actuels une information qui leur permettra d'évaluer plus favorablement la marque qu'elle commercialise par rapport à une nouvelle marque concurrente qui constitue pour elle une menace.

Aujourd'hui, les personnes sont plus enclines à assumer davantage la responsabilité personnelle de leur état de santé, et à obtenir autant d'informations que possible auprès de sources expertes, leur permettant ainsi d'agir de manière appropriée dans le cadre de leurs soins médicaux.

Notre recherche s'inscrit alors, dans ce cadre de réflexion, et propose d'analyser l'impact de la stratégie de communication, et plus précisément les réseaux sociaux et la publicité télévisée des produits pharmaceutiques OTC (médicaments en vente libre –*Over the*

*Counter Drugs*) sur le comportement des consommateurs avec un essai d'application au sein du Groupe Hikma pharma Algérie pour le produit Prospan.

Ce thème a été choisi pour plusieurs raisons à savoir l'élargissement des conditions d'utilisation des produits OTC depuis l'avènement de la pandémie du Covid-19, et constatations de la croissance du marché pharmaceutique en Algérie.

Notre choix s'est porté sur l'entreprise Hikma Pharma Algérie, cette entreprise est un terrain propice et fort intéressant pour notre étude étant donné qu'elle représente la quatrième puissance multinationale pharmaceutique en Algérie et possède beaucoup d'expérience et de recul pour les produits OTC.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante :

***Comment favoriser la perception du comportement du consommateur vis-à-vis des produits OTC à travers les différents outils de communication Marketing ?***

Afin de bien cerner le présent travail, il a été jugé utile de subdiviser cette question principale en trois questions secondaires, à savoir :

1. Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des produits OTC ?
2. Quelle est l'influence des spots publicitaires télévisés sur la décision d'achat ?
3. Entre les spots publicitaires télévisés et les réseaux sociaux, reste-il une place pour la promotion médicale auprès des professionnels de santé ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. **Hypothèse 01 :** Les réseaux sociaux soutiennent et potentialisent la notoriété des produits OTC.
2. **Hypothèse 02 :** La publicité télévisée impacte de manière positive la décision d'achat du consommateur.
3. **Hypothèse 03 :** La promotion auprès des professionnels de la santé semble noyée par les deux précédents moyens de communication (réseaux sociaux et publicité télévisée).

Afin de mener à bien notre travail de recherche et répondre à notre problématique, nous avons eu recours à la consultation de plusieurs fonds documentaires : ouvrages, travaux universitaires, documentation interne de l'entreprise, articles de presse, articles publiés sur internet, sites internet, etc. Pour ce qui est de l'étude empirique, nous avons opté pour une

méthode quantitative par la réalisation d'une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs algériens.

Afin de répondre à notre problématique de recherche et aux questions qui en découlent, et afin d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, notre travail s'articulera sur deux parties, une partie théorique scindée en deux chapitres chacun trois sections, la deuxième partie est composée d'un seul chapitre qui exposera le cas pratique basé sur une étude quantitative en trois sections.

Dans le premier chapitre, nous présenterons le marché pharmaceutique en Algérie suivi d'une présentation et classification des produits OTC et le marché dans lequel ils évoluent. Une dernière partie sera consacrée aux différents moyens de communication mis en œuvre par les laboratoires pharmaceutiques.

Le second chapitre traite l'étude du comportement du consommateur à savoir les concepts de base et caractéristiques du consommateur, les facteurs influençant son comportement, en s'intéressant en particulier sur le consommateur de santé et les différentes étapes du processus d'achat d'un produit OTC. La dernière section permettra d'identifier les moyens capables d'améliorer la performance des actions engagées et de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur.

Pour finir, dans le troisième chapitre, nous rendrons compte d'une recherche empirique que nous avons menée au sein de l'organisme d'accueil Hikma Pharma Algérie. Nous commençons par une présentation de l'entreprise ainsi que la stratégie mise en place pour la promotion du produit Prospan, ensuite nous mettons en lumière la méthodologie de recherche de l'étude quantitative que nous avons menée, et nous concluons le chapitre par les résultats de notre enquête ainsi que des recommandations.

# *Chapitre 1*

## *Etat de l'art de l'industrie pharmaceutique en Algérie*

### **Introduction du chapitre :**

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique stratégique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments. Dans le monde, elle représente la 5<sup>ème</sup> ressource économique, cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie et représente un moteur important de croissance économique mondiale.

En Algérie cette industrie a connu un rebond suite à la création des entreprises productrices des médicaments et l'installation des grandes firmes étrangère, cela a pour but de diminuer l'importation qui reste un lourd fardeau et de créer un environnement concurrentiel.

Ce chapitre est destiné à nous définir, le fonctionnement du marché pharmaceutique en Algérie avec l'analyse du rôle des principaux acteurs économiques présents sur le marché, suivra la notion de médicament avec toutes ses dimensions et ses particularités. Sera étudié ensuite, le marché des produits OTC passant par leur classification, leurs spécificités et le marché dans lequel ils évoluent. La dernière section du chapitre sera consacrée à la stratégie de communication élaborée par les laboratoires pharmaceutiques pour la promotion de leurs produits.

## **Section 01 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie**

Le secteur pharmaceutique en Algérie, est à l'instar des autres pays du Maghreb un excellent pôle stratégique d'investissement, nous allons dérouler dans cette section les caractéristiques de notre marché.

### **1. Présentation du marché pharmaceutique en Algérie :**

Le marché pharmaceutique algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique du Nord - Moyen Orient (MENA), grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8% par an en moyenne chaque année<sup>1</sup>, actuellement le chiffre d'affaire est de plus de 3,5 Milliards de Dollars en 2020.<sup>2</sup>

La hausse des ventes est due en grande partie à l'explosion démographique que connaît actuellement l'Algérie : le pays, dont la population a atteint 44,23 Million d'habitants contre 31 millions dans les années 2000 selon l'Office National des Statistiques.<sup>3</sup>

Ceci s'explique également par la transition épidémiologique que connaît l'Algérie depuis une trentaine d'années. Ce phénomène a été clairement élucidé par la pandémie actuelle du Covid-19 qui a contribué à l'augmentation drastique de la consommation des produits pharmaceutiques.

### **2. L'Écosystème Pharmaceutique en Algérie :**

L'industrie du médicament en Algérie est un secteur d'activité majeur qui rassemble plus de 300 entreprises, 100 grossistes-distributeur et 11000 officines en pharmacie (voir la figure N°1-1) , aujourd'hui ces sociétés pharmaceutiques s'intéressent de plus en plus à l'écosystème dans lequel elles évoluent : prescripteurs (médecins, pharmaciens), payeurs (agences de santé, hôpitaux, mutuelles), patients et environnement font désormais partie intégrante de leur stratégie, la figure ci-dessous nous résume les différents acteurs intervenant dans cet écosystème.

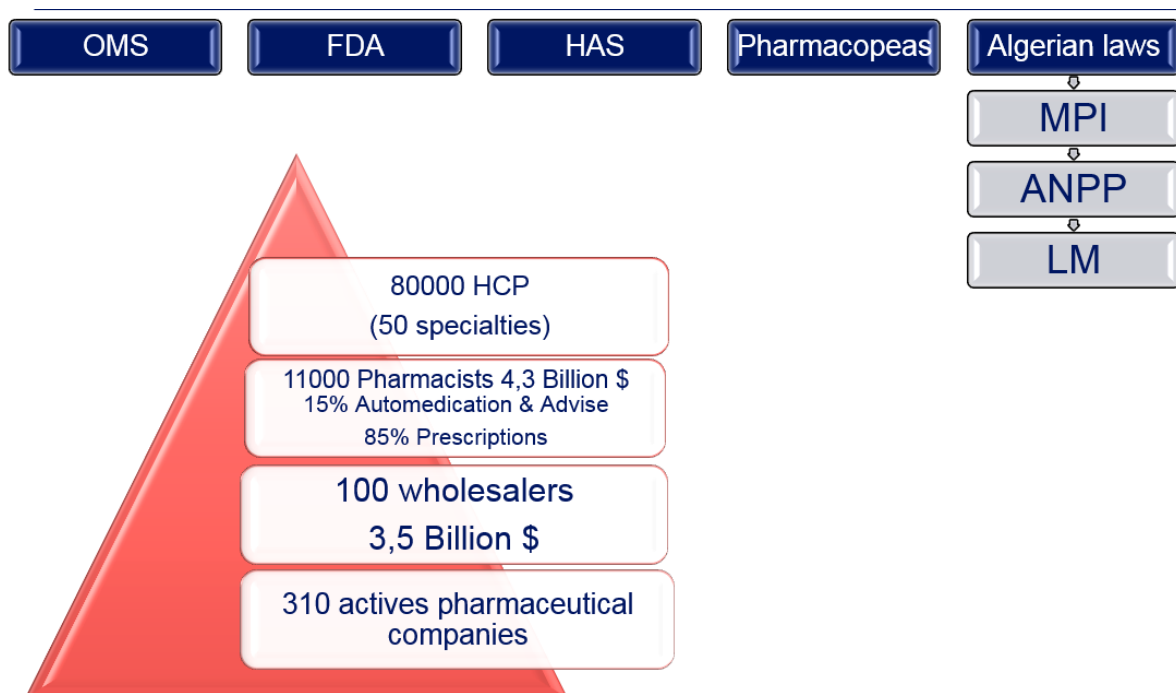
---

<sup>1</sup> <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020> (consulté le 8/06/2021 à 14h52)

<sup>2</sup> IQVIA, IMS, rapport 2020

<sup>3</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq=algeria%20> (consulté le 05/05/2021 à 10h04)

**Figure N°1-1 : L'écosystème pharmaceutique en Algérie**



**Source :** Document interne au département Marketing de l'entreprise Hikma Pharma

Le bon fonctionnement de l'écosystème implique plusieurs organismes d'Etat qui veillent au respect des règles sanitaire de prescription à savoir :

- OMS : Organisation mondiale de la santé.
- FDA: La Food and Drug Administration.
- HAS : Hautes Autorités de Santé.
- MPI : *Ministry of Pharmaceutical Industry* (ministère de l'industrie pharmaceutique).
- ANPP : L'Agence Nationale des Produits pharmaceutiques.
- LM : Labor Ministry (ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale).

Nous allons définir et détailler le rôle de chacun de ses acteurs :

## 2.1. Le rôle de l'OMS :

L'OMS représente le gendarme sanitaire qui veille d'une part, à l'élaboration des règles, et lignes directrices reconnues au niveau international, et, d'autre part, à émettre des recommandations et à l'élaboration d'un guide universel de formation et d'information du personnel concerné. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://www.who.int/medicines/areas/quality\\_safety/regulation\\_legislation/fr/](https://www.who.int/medicines/areas/quality_safety/regulation_legislation/fr/) (consulté le 16/05/2021 à 12h30)

### 2.2. Le rôle de la FDA :

*La Food and Drug Administration* est une agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux, elle est responsable de la pharmacovigilance, c'est-à-dire des études, du contrôle et de la réglementation des médicaments avant leur commercialisation.

Les fonctions réglementaires de l'agence se rapportent à la mise en application de la loi, répartie en cinq missions principales : <sup>1</sup>

- La mise en place des règles afin d'assurer la protection du consommateur (approbation préalable à la commercialisation, réglementation, contrôle, etc.).
- La dissémination de l'information sur la réglementation en vigueur auprès de l'industrie et du public dans le but d'une meilleure protection du consommateur.
- La surveillance de l'industrie dans son obligation de se conformer à la loi sur la protection sanitaire.
- Le soutien scientifique nécessaire afin d'assurer une mise à jour de la réglementation.
- La mise en œuvre de la réglementation relative à la protection sanitaire.

### 2.3. Le rôle de la réglementation Algérienne :

#### 2.3.1. Le ministère de l'industrie pharmaceutique :

Pendant plusieurs décennies, l'industrie pharmaceutique dépendait du ministère de la santé et du ministère du commerce, au début de l'année 2020, il y'a eu la création du ministère de l'Industrie Pharmaceutique.<sup>2</sup>

L'objectif de la création de ce ministère est de promouvoir la production locale de produits pharmaceutiques, en vue de placer l'Algérie au premier plan de la production et de positionner le pays comme un hub régional dans le secteur. L'Algérie bénéficie d'un emplacement stratégique qui peut permettre au pays d'exporter davantage de produits pharmaceutiques vers l'Afrique subsaharienne, en tirant parti de sa capacité de production, de son savoir-faire historique, et de la disponibilité de jeunes talents. Cela permettra également d'améliorer l'attractivité pour les investissements étrangers dans le secteur, un élément clé pour améliorer le secteur dans son ensemble. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/iva.pdf> (consulté le 21/05/2021 à 01h44)

<sup>2</sup> <https://oxfordbusinessgroup.com/blog/bernardo-bruzzone/obg-talks/le-role-du-ministere-de-lindustrie-pharmaceutique-algerien-dans-la-promotion-du-secteur> (consulté le 16/05/2021 à 15h21)

<sup>3</sup> <https://oxfordbusinessgroup.com/blog/bernardo-bruzzone/obg-talks/le-role-du-ministere-de-lindustrie-pharmaceutique-algerien-dans-la-promotion-du-secteur> (consulté le 16/05/2021 à 15h21)

### 2.3.2. L'agence nationale des produits pharmaceutiques (ANPP) :

Selon le décret exécutif datant du 19 décembre 2020<sup>1</sup>, l'Agence est chargée d'assurer la mission de l'enregistrement, de l'homologation et du contrôle des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux.

L'agence est également chargée du contrôle de la qualité et de l'expertise des produits pharmaceutiques et de contribuer à l'élaboration des stratégies de développement du secteur pharmaceutique.

L'agence est chargée notamment de saisir les autorités compétentes afin de prendre les mesures nécessaires visant à préserver la santé publique lorsqu'un produit pharmaceutique ou un dispositif médical présente ou est soupçonné de présenter un danger pour la santé humaine.

Elle a aussi l'autorité d'émettre un avis sur les autorisations temporaires d'utilisation (ATU) des médicaments non enregistrés et de contribuer à la définition des règles de bonnes pratiques de fabrication, de stockage, de distribution et de dispensation des produits pharmaceutiques .

### 2.3.3. Le ministère du travail, de l'emploi et de la sécurité sociale :

Le système Algérien de la sécurité sociale est fondé sur le principe de la répartition et de la solidarité, ce qui se traduit par 34 millions d'assurés sociaux et ayants droit, représentant un taux de 80% de la population. <sup>2</sup>Les fonctions de la sécurité sociale sont nombreuses, nous y retrouvons : les assurances maladie, maternité, invalidité, décès, accidents du travail et maladies professionnelles, la retraite (assurance vieillesse), le chômage et les prestations familiales. Nous détaillerons l'assurance maladie, qui offre deux types de prestations :

- Les prestations en espèces, sont une indemnité journalière qui permet de compenser la perte de revenu due à un arrêt de travail. L'arrêt de travail peut être la conséquence d'une maladie, d'une maternité, etc.
- Les prestations en nature, définies par la prise en charge des frais de soins de santé en faveur de l'assuré et de ses ayants droit.

Ce qui nous intéresse dans l'assurance maladie, ce sont les prestations en nature qui concernent une quinzaine de prestations parmi elles le remboursement des médicaments.

---

<sup>1</sup> <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/115286-les-missions-et-l-organisation-de-l-agence-nationale-des-produits-pharmaceutiques-fixees> (consulté le 17/05/2021 à 10h36)

<sup>2</sup> Revue internationales des affaires et stratégie économique (LIBES) pp.92-102

Le remboursement, par le système du tiers payant, introduit en Algérie en 1985<sup>1</sup> permet à l'assuré qui en bénéficie d'acquérir ses médicaments auprès d'une officine pharmaceutique conventionnée :

- Gratuitement, lorsqu'il est pris en charge au taux de 100%.
- Contre paiement de sa participation de 20%, lorsqu'il est pris en charge à 80%.

Les produits pharmaceutiques pris en charge sont tous les produits figurant dans la liste des médicaments remboursables par la sécurité sociale, fixée par arrêté interministériel, et prescrits par un médecin.

### **2.4. Rôle des compagnies pharmaceutiques (innovatrices et de génériques) :**

L'industrie pharmaceutique est, dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises, publics ou privés, qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine et animale. L'industrie pharmaceutique repose principalement sur la recherche et développement (R&D) de médicaments destinés à prévenir ou à traiter des affections ou des troubles divers. Les différents médicaments ont une action pharmacologique et des propriétés toxicologiques très variables. Les progrès scientifiques et technologiques accélèrent la découverte et la mise au point de produits pharmaceutiques plus efficaces et aux effets secondaires réduits. Les spécialistes de biologie moléculaire et de chimie médicale et les pharmaciens améliorent les effets des préparations médicamenteuses en augmentant leur puissance et leur spécificité.

### **2.5. Le rôle des distributeurs et grossiste répartiteurs :**

Si la distribution du médicament a quelques similitudes avec celle d'autres produits de grande consommation comme la nécessité de disposer d'entrepôts tout au long du circuit, cette activité reste très spécifique.

La nature du produit distribué, l'obligation stricte de respecter les normes d'hygiène et de sécurité et d'assurer la disponibilité de tous les médicaments au comptoir de toutes les pharmacies dans les plus brefs délais, implique un circuit de distribution très développé. Au début du circuit, se trouvent les laboratoires pharmaceutiques qui fabriquent et distribuent les produits aux hôpitaux, cliniques, grossistes, établissements pharmaceutiques et médecins.

---

<sup>1</sup> [http://www.conselho.saude.gov.br/cm/docs/presentation\\_securite\\_sociale\\_algerie.pdf?fbclid=IwAR0J5V-n\\_B4ZlAwx-f4lFGPFo7iR1vX4u8kmtSekYrwc17FWnDUUJGJwFh8](http://www.conselho.saude.gov.br/cm/docs/presentation_securite_sociale_algerie.pdf?fbclid=IwAR0J5V-n_B4ZlAwx-f4lFGPFo7iR1vX4u8kmtSekYrwc17FWnDUUJGJwFh8) consulté le 17/05/2021 à 14h30

La distribution du médicament en gros est ensuite assurée par des grossistes-répartiteurs qui achètent et livrent à chaque pharmacie, soit d'officine ou hospitalière.

### 2.6. Le rôle des pharmaciens :

Les pharmaciens en officines sont en contact direct avec les patients. Ces pharmaciens ont pour mission principales de

- Délivrer les médicaments prescrits par les médecins traitants.
- Contribuer aux soins de premiers recours (parmi lesquels l'éducation pour la santé, la prévention et le dépistage).
- Participer à l'éducation thérapeutique et aux actions d'accompagnement de patients.

Au-delà du rôle classique qui lui est assigné, le pharmacien peut contribuer à la promotion des produits OTC autorisés à être vendu sans prescription médicale.

### 2.7. Le rôle du personnel de santé HCP (*Health Care Personnel*)

Bien que le consommateur final soit le patient, c'est le médecin prescripteur qui est considéré comme le décideur principal du choix du médicament. Il est aidé par le personnel paramédical et auxiliaire de vie pour l'accompagnement et l'éclaircissement sur le mode d'utilisation et de mise en garde du médicament.

Le médecin constitue la pierre angulaire dans le choix de prescription du médicament, ce dernier est choisi en fonction de son mode d'action sur une maladie donnée sur son innocuité et sa facilité d'administration.

## 3. Les produits de santé :

L'industrie pharmaceutique est caractérisée par un produit de consommation très spécifique qui est : le médicament.

### 3.1. Définition du médicament :

*“ Le médicament est une substance douée des propriétés curatives à l'égard des maladies humaines, animales ou végétales, et présentée au public comme telle. Même s'il ne comporte aucune substance toxique, les médicaments humains doivent être préparés et dispensés sous la direction d'un pharmacien.”*<sup>1</sup>

*“ Toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal, ou pouvant être administrée, en vue d'établir un diagnostic ou de restaurer, corriger ou*

---

<sup>1</sup> Nouveau Larousse médicale, DOMART (A) et BOURNEUF (J), Librairie Larousse, Paris, P 622

*modifier leur fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique.”<sup>1</sup>*

En conclusion, le médicament est un produit de santé qui a pour rôle la guérison, la substitution et la prévention des maladies.

### 3.2. Les particularités du médicament :

Le médicament est un produit de consommation particulier car :<sup>2</sup>

- Une vocation de santé publique : c'est un produit soumis à une réglementation spécifique dont les lois de l'offre et la demande sont différentes de celles d'un produit classique (de consommation courante).
- Un mode de financement particulier : en Algérie, les organismes de la sécurité sociale jouent un rôle déterminant dans le financement de la consommation des médicaments (en prenant en charge une partie ou la totalité des dépenses).
- Un produit nécessaire à la santé mais qui peut comporter des risques : c'est pourquoi la délivrance des médicaments est encadrée par des professionnels de santé, le médecin et/ou pharmacien assure le bon usage de médicament en indiquant les conditions de consommation et la posologie à respecter (doses et durée de traitement).
- C'est un bien industriel : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.

### 3.3. Classification des médicaments :

Au sein de l'industrie pharmaceutique plusieurs types de marché existent, et se différencient quant à leur mise sur le marché, promotion, distribution ou fixation de prix. Ces spécificités nous permettent de faire la classification suivante selon leurs conditions des prescriptions et délivrance.

#### 3.3.1. Médicaments à prescription obligatoire :

La délivrance de ces médicaments ne peut être effectuée que sur présentation d'une ordonnance, on distingue deux types :

- Médicaments hospitaliers : ce sont les médicaments dont la prescription et/ou la délivrance est réservée aux patients hospitalisés. Ces produits évoluent dans un marché souvent en situation de monopole dont la fixation des prix et la communication répondent à des règles particulières et la distribution est exclusive aux pharmacies à usage intérieurs PUI.

<sup>1</sup> Polycopié du cours : *Histoire de la pharmacie*, Dr FIALA, 2018/2019, P 01

<sup>2</sup> SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : *marketing des produits de santé*, édition Dunod, Paris, 2014, P 210

- Médicament à prescription restreinte : ce sont les médicaments destinés au public et distribués dans les pharmacies de ville et qui sont prescrit par des médecins généralistes ou spécialistes. Le médecin est libre dans ses prescriptions mais il peut être toutefois limité pour certains médicaments dont la prescription est réservée à certains spécialistes, par exemple les chirurgiens-dentistes peuvent prescrire uniquement les médicaments à l'art dentaire.

### 3.3.2. Médicament à prescription facultative (OTC) :

Ce sont des médicaments utilisés pour des pathologies bénignes et facilement diagnostiquées par le patient lui-même et dont la délivrance ne nécessite pas forcément la présence d'une ordonnance. Ces produits font l'objet de notre étude et seront détaillés ultérieurement.

### 3.4. Les caractéristiques du médicament :

#### 3.4.1. La marque :

*“ Est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents. ”*<sup>1</sup>

La marque permet au produit de se différencier par rapport aux concurrents et aux consommateurs d'identifier l'offre et faire le lien avec ses expériences précédentes.

Dans le domaine pharmaceutique, le produit est obligatoirement commercialisé sous deux appellations :

- Le nom commercial : qui est le nom de la marque.
- La dénomination commune internationale : (DCI) qui correspond au nom de la substance active qui compose le médicament (molécule) : c'est-à-dire le nom scientifique du produit. Elle est définie par l'organisation mondiale de la santé OMS et commune aux pays du monde entier, elle est mentionnée dans les boîtes de médicament en dessous du nom commerciale.

La présence de DCI sur la boîte limite les risques de confusion entre plusieurs substances, facilite le repérage des doublons et cumuls de doses et offre au patient, lorsqu'il voyage à l'étranger, la possibilité de bénéficier de son traitement sans risque d'erreur.

Ainsi, en facilitant le partage de l'information sur la base d'un langage commun à tous, la prescription en DCI favorise le bon usage des médicaments.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, édition Pearson, Paris, 2012, P 276

### 3.4.2. La gamme :

*“Il s'agit de produits appartenant à la même catégorie et étroitement liées entre eux parce qu'ils fonctionnent de la même façon ou vendus aux mêmes types de clients, dans les mêmes points de vente ou dans des zones de prix similaires. ”<sup>1</sup>*

L'assortiment est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

Dans l'industrie pharmaceutique, une gamme est composée de plusieurs lignes, la largeur d'assortiment est le nombre de gammes mise en vente par l'entreprise, c'est le nombre de pathologies traitées par le laboratoire, la profondeur présente le nombre de produits par gamme par exemple le nombre d'antalgiques en automédication, et la cohérence représente l'homogénéité des différentes gammes.

### 3.4.3. Le conditionnement (packaging)

Le conditionnement peut être défini comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Dans le domaine pharmaceutique il s'agit des matériaux utilisés pour regrouper le médicament et réalisés en fonction de la forme et de la nature du produit à conditionner. Il existe trois niveaux de conditionnement :

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

Donc le conditionnement en milieu pharmaceutique a une importance capitale car il remplit plusieurs fonctions essentielles à l'utilisation du produit. Il a comme but premier celui d'emballer un produit pour le protéger et pour en faciliter son transport. Il sert également comme outil de vente autonome et puissant. Mais pas seulement. Le packaging pharmaceutique, n'est pas uniquement un moyen de promotion du produit, mais aussi et surtout, une source d'information pour le consommateur. L'information véhiculée par le packaging est donnée par un ensemble d'élément :

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P 386

- nom du produit.
- ingrédient actif.
- dosage.
- forme pharmaceutique.
- date d'expiration.

Nous retrouvons en général ces informations avec plus de détails sur la notice.

### **3.4.4. La notice :**

Dans les produits de santé, la notice accompagne le médicament à l'intérieur de conditionnement secondaire elle est destinée spécifiquement à l'utilisateur, elle mentionne le nom de médicament, le dosage, la forme pharmaceutique, les indications thérapeutiques, les informations relatives aux contre-indications, précautions d'emploi et interactions médicamenteuse, la posologie, le mode et la voie d'administration, la description des effets indésirable.

## **Section 2 : Marché des produits OTC (*Over The Counter*)**

Les produits OTC font partie intégrante du marché pharmaceutique et représente une part non négligeable des ventes en pharmacie et en parapharmacie. Ils ne sont pas soumis obligatoirement à une prescription médicale, ils sont en vente libre. De ce fait ils sont le plus souvent source d'automédication en raison de leur accessibilité sans condition d'achat.

### **1. Les produits d'automédication :**

Selon la définition de l'OMS, l'automédication est définie par l'accessibilité à l'achat, à l'approvisionnement, et à la consommation de certains médicaments sans prescription médicale. Le plus souvent, ses médicaments sont délivrés sous le conseil des pharmaciens.

Ces produits à large consommation publique autorisés sans ordonnance consistent en les CHC (*consumer health care*) ou les produits d'automédication qui regroupe les produits OTC, vitamines et compléments alimentaires (VDS), nutrition sportive et gestion de poids, et bien-être.

### **2. La classification des produits d'automédication :**

Ces produits sont scindés en plusieurs groupes selon la classification utilisée, mondiale ou nationale :

#### **2.1. La classification mondiale des produits OTC :**

Le tableau ci-dessous montre la classification mondiale des produits d'automédication.

**Tableau N°1-1 : Classification des produits d'automédication**

CHC		
<p><b>OTC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analgésiques</li> <li>- remèdes digestifs</li> <li>- toux, rhume et allergie</li> </ul>	<p><b>vitamines et compléments alimentaires</b></p>	<p><b>Nutrition sportive, gestion du poids et bien-être</b></p>

**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise Hikma Pharma Algérie

Les produits d'automédication se divisent en trois catégories : les produits OTC, les vitamines et compléments alimentaires, et les produits de bien-être.

**2.1.1. Les vitamines et compléments alimentaires :** Nous regroupons dans cette rubrique les vitamines et les sels minéraux correspondant à des concentrés de nutriments naturels ou pharmacologiquement modifiés.

**2.1.2. Les produits de bien être :** cette catégorie regroupe les produits de bien être, nutrition sportive, et gestion de poids.

**2.1.3. Les produits OTC :** Un produit OTC (*Over The Counter Drug*) est un médicament qui peut être acheté en vente libre pour la prise en charge d'une affection en apparence mineure.<sup>1</sup>

Cette catégorie regroupe: les analgésiques (médicaments qui préviennent ou diminue la sensation de douleur), remèdes contre la toux, le rhume et les allergies (rhume des foins), remèdes digestifs, dermatologiques, contraception d'urgence, soins oculaires, soins bucco-dentaires pour adultes, aides au sevrage tabagique TRN, sommeil, aides et soins des blessures.

<sup>1</sup> Hikma pharmaceuticals, *la stratégie commerciale des produits OTC dans la région MENA*, rapport 2020.

### 2.2. La classification des produits OTC en Algérie :

En Algérie, la dénomination OTC regroupe tous les produits d'automédication, y compris les compléments alimentaires, les vitamines et les produits de bien-être. Ces produits feront l'objet d'une étude détaillée dans notre projet de recherche.

### 3. Spécificités des produits OTC :

- Du fait de leurs indications thérapeutiques, ces médicaments peuvent être utilisés sans intervention d'un médecin, pour traiter des symptômes courants et bénins, facilement reconnaissables par le patient.
- Ils sont administrés selon une posologie, une durée bien précise consignée dans la notice d'utilisation.
- Même si les médicaments OTC peuvent être achetés librement, les patients délèguent souvent ce pouvoir aux pharmaciens, qui sont alors investis d'un rôle de conseiller-prescripteur, ou aux médecins.
- les prix sont fixés par l'entreprise (le laboratoire) contrairement aux médicaments classiques ou les prix sont fixés par un comité de *pricing* affilié aux autorités de santé.
- Généralement ce sont des produits non remboursables.

### 4. Le marché des produits OTC :

#### 4.1. Le marché mondial :

La taille globale du marché des produits OTC est estimée à 267 Milliards de dollars en 2019, ce qui représente 21% de la taille globale du marché pharmaceutique.<sup>1</sup>

La figure ci-dessous représente une estimation des ventes et des marchés des produits OTC à travers le monde

---

<sup>1</sup> Hikma pharmaceuticals, *la stratégie commerciale des produits OTC dans la région MENA*, rapport 2020.

**Figure N°1-2 : Le marché mondial des produits OTC**

**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise Hikma Pharma

Ce graphe témoigne d'une prescription dominante dans l'Asie pacifique, l'Amérique du nord suivi de l'Europe occidentale. La prédominance du marché en Asie pacifique s'explique par le fait que l'utilisation des produits naturels de phytothérapie est une pratique asiatique ancestrale dans ces régions.

L'absence d'illustration de l'Afrique et du Moyen Orient sur la carte ne témoigne en aucun cas du non utilisation de ces produits mais cela est dû au manque de données statistiques.

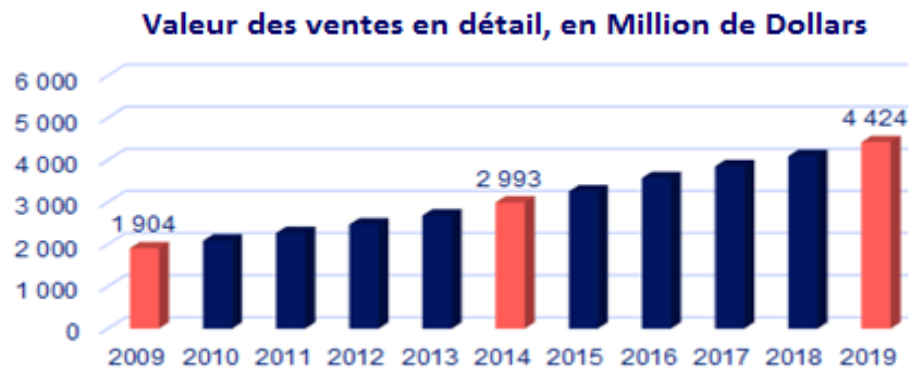
#### 4.2. Le marché de la région MENA :

MENA est l'acronyme de "Middle East and North Africa" (littéralement, Moyen-Orient et Afrique du Nord). Elle s'étend, depuis le Maroc au nord-ouest de l'Afrique jusqu'à l'Iran au sud-ouest de l'Asie, qui comprend généralement tous les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.

Le MENA comprend plusieurs pays qui possèdent de vastes réserves de pétrole et de gaz naturel essentielles, la région couvre :L'Algérie, L'Arabie saoudite, Bahreïn, Djibouti, L'Égypte, L'Émirats arabes unis, L'Éthiopie, Iran, Irak, Palestine, Jordanie, Koweït, Liban, Libye, Mauritanie, Maroc, Oman, Qatar, Soudan, Syrie, Territoires palestiniens occupés, Tunisie et Yémen.<sup>1</sup> La figure suivante représente les ventes en détail des produits OTC de la région MENA.

<sup>1</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/mena.html#:~:text=Il%20d%C3%A9signe%20une%20grande%20r%C3%A9gion,sont%20diff%C3%A9rents%20selon%20les%20organisations> (consulté le 16/05/2020 à 12h00)

**Figure N°1-3 : La valeur des ventes en détail de la région MENA**



**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise Hikma Pharma

Nous constatons dans ce graphe une progression croissante au fil des années surtout après 2015, année où l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a reconnu l'implication et le rôle des produits OTC et de phytothérapie dans le traitement de toutes les maladies en association avec les traitements médicamenteux spécifiques.

La figure ci-dessous montre l'évolution des parts de marché de chaque laboratoire entre 2014 et 2019, pour les 10 laboratoires premiers sur le marché des produits OTC dans la région MENA.

**Figure N°1-4 : Evolution des parts de marché des 10 laboratoires leaders de la région MENA**



**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise Hikma Pharma

Ce graphe témoigne d'une nette prédominance des parts de marché du laboratoire britannique GlaxoSmithKline, suivi à des pourcentages presque égaux de Johnson & Johnson, Bayer AG et Sanofi.

### 4.3. Le marché Algérien :

#### 4.3.1. Présentation du marché Algérien :

La taille de marché est estimée à environ 600 millions de dollars, qui représente 15% de la taille du marché pharmaceutique en Algérie<sup>1</sup>, néanmoins cette estimation est approximative car il est difficile d'avoir des données exactes sur ce marché en Algérie puisqu'une partie de ses produits est vendue en parapharmacie et donc non soumise à une comptabilisation financière officielle.

#### 4.3.2. Le statut OTC en Algérie :

Les produits OTC en Algérie n'ont pas de statut particulier néanmoins ils sont contrôlés par l'agence nationale des produits pharmaceutiques qui est le seul habilité à délivrer une attestation qui indique selon son principe actif et sa présentation qu'il s'agisse d'un médicament ou d'un produit OTC. Ces produits OTC sont par la suite enregistrés et régis par le ministère du commerce et ne sont en aucun cas dépendant de la réglementation des médicaments pharmaceutiques.

#### 4.3.3. La vente des produits OTC :

Les ventes des produits OTC en Algérie sont assurées par :

- **les pharmacies** : tous les produits OTC sont vendus en pharmacies, délivrés avec ou sans prescription médicale, dans le cas où le consommateur souhaite acheter un produit d'automédication sans prescription, le pharmacien joue le rôle d'un conseiller-prescripteur.
- **les parapharmacies** : constitue des points de vente des produits d'hygiène (désinfectant), de bien-être et de compléments alimentaires.

### **Section 3 : La politique de communication pharmaceutique**

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

---

<sup>1</sup> Hikma pharmaceuticals, *la stratégie commerciale des produits OTC dans la région MENA*, rapport 2020.

Cette section présente la communication pharmaceutique et les moyens mis en œuvre par les laboratoires pharmaceutiques pour informer les professionnels de santé ainsi que les utilisateurs finaux sur leurs produits.

### 1. Définition de la communication pharmaceutique :

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

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) définit ainsi la promotion des médicaments :

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

La communication est donc une transmission d'informations entre individus. La commercialisation de tout type de produit, y compris les médicaments, rend nécessaire une communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs, dans le cas des laboratoires pharmaceutique, on parle d'une communication vers les professionnels de santé et le Grand Public.

### 2. Objectifs de la communication pharmaceutique :

La communication est la clé de réussite du plan marketing produit, la stratégie marketing d'un laboratoire pharmaceutique ne vaut que par la qualité de la communication développée<sup>3</sup>, cette dernière a pour but de :

- Informer, persuader ou favoriser des changements de comportement de consommateur de santé.
- Cibler idéalement le patient, le médecin, et le pharmacien.
- Procurer des avantages non commerciaux à l'individu et à la société en créant un mode d'éducation qui favorise l'amélioration de la santé des consommateurs.
- Se dérouler sur une période déterminée, qui peut varier de quelques semaines à de nombreuses années.
- Être plus efficace en combinant les médias, les congrès, le sponsoring et la force de vente.

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J): *Mercator*, édition Dunod, France, 2013, P 412

<sup>2</sup> L'organisation mondiale de la santé (OMS).

<sup>3</sup> HARBOUNE, (C) : *Le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, Paris, 1994, p.58

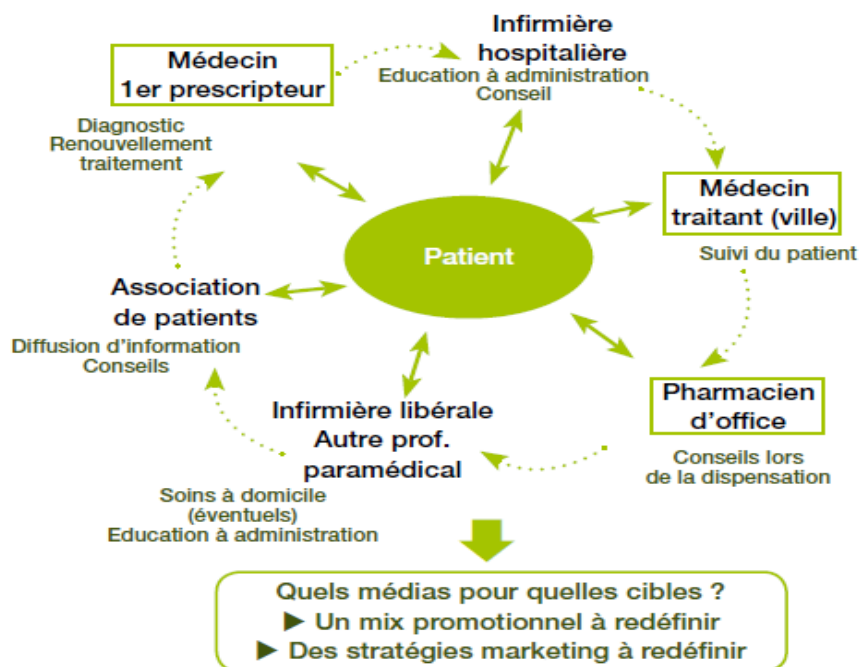
- Orienter ou approcher convenablement la production pharmaceutique vers son marché.
- Assurer l'identification de l'environnement pharmaceutique autour de son activité productrice.
- Permettre l'évolution du marché médicamenteux.
- contribue à mieux faire connaître les produits et à en favoriser l'achat.

**3. La cible de la communication pharmaceutique :**

La communication des laboratoires pharmaceutiques s'élargit à un nombre d'interlocuteurs plus large que les cibles traditionnelles : les prescripteurs et pharmaciens hospitaliers, les médecins traitants, les pharmaciens d'officine, les infirmières hospitalières et libérales ou encore les organismes de financement et les autorités de santé.

La figure ci-dessous illustre les différentes catégories de professionnels de santé qui influencent la décision d'achat du consommateur final (le patient).

**Figure N°1-5 : Les cibles de la communication pharmaceutique**



**Source :** La branche pharmaceutique face à ses mutations : changements de stratégie. Marketing communication santé : le guide des partenaires de l'industrie pharmaceutique, rapport 2009, P.8. [Rapport en ligne] disponible sur : <http://www.fb-ingenerie.fr/sites/default/files/rpfiles/la-branche-pharmaceutique-face-a-ses-mutations.pdf> (consulté le 30/04/2021 à 12:16).

Ce schéma illustre les différentes catégories de professionnels de santé qui influencent la décision d'achat du consommateur final (le patient). Les laboratoires pharmaceutiques doivent donc déployer des efforts de formation et d'informations du médecin spécialiste -

premier prescripteur, mais aussi des infirmières hospitalières, le médecin de ville qui est responsable du suivi, les pharmaciens d'officine et les infirmières libérale qui assurent des soins à domicile, ainsi que les associations de patients à laquelle ce dernier peut être affilié. Tous ces efforts ont pour but d'assurer une stratégie de communication qui touche le cœur de la cible qui est le patient que ce soit directement ou indirectement.

#### **4. Les stratégies de communication pharmaceutique :**

**4.1. La stratégie push :** consiste à promouvoir le produit chez le professionnel de santé, cette activité est assurée par les représentants commerciaux ou les délégués médicaux.

**4.2. La stratégie pull :** Cette stratégie consiste à promouvoir le produit auprès de consommateur final (le patient), afin de susciter l'achat. Ceci se fait uniquement dans le cas des médicaments à prescription facultative.

#### **5. Les moyens de la communication pharmaceutique**

Nous distinguons deux types de moyens de communication pharmaceutique selon la cible, celle dédiée à la promotion auprès des professionnels de santé, et celle dédiée directement au grand public, cette dernière se limite uniquement à la promotion des produits OTC.

##### **5.1. Les moyens de communication ciblant les professionnels de santé**

###### **5.1.1. Les moyens de communication classiques**

###### **5.1.1.1. La visite médicale**

La visite médicale est un moyen de favoriser la prescription auprès des professionnels de santé, elle reste le moyen promotionnel le plus utilisé par l'industrie pharmaceutique. Les visiteurs médicaux ou les délégués médicaux sont responsables de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage. Ils sont chargés d'informer les médecins sur les produits dont ils assurent la promotion.

Leur mission est de présenter les produits aux médecins et les rassurer quant à leur innocuité, le délégué médical doit éclairer le médecin sur les propriétés de la molécule aussi bien sur ses indications thérapeutiques, son efficacité, l'âge de l'utilisation, sa posologie et la durée du traitement.

Et pour assurer le bon déroulement de la visite médicale, les laboratoires pharmaceutiques mettent à la disposition de chaque délégué des supports promotionnels à savoirs :

- Un argumentaire de visite : il est du ressort du directeur général en premier chef, avec la collaboration du chef de produit, c'est le message promotionnel par excellence, il est établi à l'attention des prescripteurs lors des visites médicales des délégués médicaux.
- Le poster : il est utilisé surtout en pharmacie, chez les grossistes, les centres de santé et les hôpitaux. Les éléments à mettre en valeur sont le packaging et le nom du médicament.
- Les prospectus médicaux : sous forme de dépliant ou *flyer*, ces supports mettent surtout l'accent sur les propriétés du produit et son mode d'utilisation.
- Les fiches posologiques ou signalétiques :<sup>1</sup> l'objectif premier d'une fiche posologique est de faire en sorte que le médecin associe le médicament à la pathologie en question. Accompagnant les supports précédant, chaque produit présenté doit être appuyé par la présentation de sa fiche posologique, cette dernière contient des informations sur les constituants de ce produit, les indications et contre-indications de ce traitement, ses propriétés pharmacologiques, et sa posologie, son mode d'administration, la durée du traitement et ses effets secondaires, celle-ci peut également être complétée par des données telles que des schémas, des illustrations médicales, des résultats d'études ou des informations sur la pathologie concernée.
- Echantillons gratuits : l'échantillon gratuits est un moyen attractif en raison de sa gratuité et permet au patient ou au médecin d'essayer le produit et d'être convaincu pour un usage et un achat ultérieur.

### 5.1.1.2. La Revue médicale :

Il existe de très nombreuses revues médicales, généralistes, spécialisées ou destinées au grand public. Elles peuvent être accessibles en version papier ou en version électronique (ou les deux).

Les revues de référence ou de renommée comportent un comité de lecture : l'article est soumis à un panel d'experts avant d'être accepté, avec ou sans modifications. Elle permet aux professionnels de santé de s'informer sur les événements de leurs professions, les innovations

---

<sup>1</sup> <https://medicament.hypotheses.org/documentation-complementaire/photo/chapitre-9-les-supports-de-travail-des-visiteurs-medicaux> (consulté le 9/05/2021 à 02h08)

qui concernent le domaine médical tels que le matériel médical, produits pharmaceutiques... et ceux à travers des publications hebdomadaires, mensuelles ou encore annuelles.

Les laboratoires pharmaceutiques ont la possibilité de publier des annonces de presse, ou de collaborer avec les rédactions des médias pour la publication d'articles sur les pathologies de leurs spécialités. Ils peuvent mettre le nom du laboratoire ainsi que la marque du médicament dans leurs articles.

### 5.1.1.3. Les congrès, salons et symposiums :

Les congrès, salons et symposiums sont des événements majeurs organisés par les laboratoires pharmaceutiques afin d'échanger, d'informer, de former et de mettre à jour les connaissances des professionnels de santé. Lors de ses congrès, les spécialistes d'un domaine thérapeutique exposent les résultats de leurs études ou de leurs pratiques. En général, les programmes portent sur une thématique précise. Les professionnels de santé bénéficient alors d'un partage d'expériences et de connaissances avec leurs pairs.<sup>1</sup>

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

### 5.1.1.4. Internet :

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

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

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

---

<sup>1</sup> ROMAND (C) : *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, thèse de doctorat en pharmacie, Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009, P 11.

### 5.1.2. Les nouveaux moyens de communication :

Face à la pandémie de Covid 19 les laboratoires pharmaceutiques ont dû modifier leur mode de promotion médicale et toutes les prestations pour la promotion des produits pharmaceutiques sont faites en distancie via :

#### 5.1.2.1. L'e-detailing :

C'est une visite médicale, réalisée à distance soit par le biais d'internet ou encore par téléphone, ce type de visite possède deux avantages majeurs : le coût de la visite est beaucoup plus faible pour l'entreprise pharmaceutique, et le professionnel de santé peut choisir l'horaire qui lui convient le mieux : matin, soir, pause, moment creux de la journée... La visite est effectuée par un visiteur médical qui appelle le médecin à l'horaire prévue, et ils se connectent tous les deux à un site Internet du laboratoire.

#### 5.1.2.2. Conférence digitale (les webinaires)

Les webinaires désignent donc un séminaire qui utilise le Web et ses applications. Si certains prennent aujourd'hui encore la forme d'une conférence Web avec un orateur (speaker) et des conférenciers simples auditeurs, d'autres mettent à profit les technologies de la visioconférence pour permettre l'interaction entre les participants sous des formes variées.

Quant aux brochures et aux dépliants sont transmis sous forme électronique envoyés par E-mail ou sur le site du laboratoire.

### 5.2. Les moyens de communication ciblant le grand public :

Les produits OTC ne sont pas des médicaments comme il a été précisé plus haut, il existe une possibilité de promotion au grand public. Divers moyens peuvent être utilisés pour cette dernière à savoir :

#### 5.2.1. Les réseaux sociaux :

Les utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie s'élèvent à 25 millions d'utilisateurs, soit 56,5% de la population.<sup>1</sup>

Malgré l'interdiction de l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion des médicaments, les médicaments qui ne sont pas obligatoirement soumis à prescription médicale font exception. Le laboratoire est autorisé à effectuer une communication digitale

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq=algeria> (consulté le 02/04/2021 à 22h49)

utilisant les réseaux sociaux pour promouvoir sa gamme des produits OTC, et ceci peut se faire en utilisant :

- une page dédiée au produit ou la gamme des produits OTC sur un ou plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube,...).
- le marketing d'influence : ou le laboratoire va s'appuyer sur la notoriété d'un influenceur pour promouvoir ses produits, cet influenceur peut être un expert du domaine de santé (médecin ou pharmacien), ou une personnalité publique, un leader d'opinion. Le critère le plus important dans le choix de l'influenceur est sa communauté, il faut qu'elle corresponde bien à la cible de produit en question, et ait une taille pertinente et un taux d'engagement important.<sup>1</sup>

### 5.2.2. Média télédiffusés et radiodiffusés :

Bien que les campagnes publicitaires des entreprises s'orientent aujourd'hui de plus en plus vers internet, la télévision reste le média de prédilection pour la diffusion de publicité. Le format publicitaire à la télévision d'un médicament n'est autorisé que dans le cas des produits OTC.

Du fait de la largeur du public touché par ce moyen de communication, il permet d'atteindre rapidement la cible visée, de valoriser le produit, augmenter sa notoriété et d'avoir rapidement un retour sur investissement.<sup>2</sup>

### 5.2.3. Affichage publicitaire :

C'est un élément de communication visuelle de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier, il peut être constitué des messages verbaux (textes, slogans) ou des messages visuels (représentation d'une marque ou un produit). Il existe deux types d'affichage : un affichage fixe peut être disposé sur des panneaux publicitaires, murs, vitrines ou emplacements prévus à cet effet, et un affichage mobile ou l'entreprise utilise des supports comme les taxis, les voitures, les bus.<sup>3</sup> Dans le secteur pharmaceutique, nous trouvons plusieurs exemples d'affichage publicitaire pour les médicaments OTC :

- L'habillement des vitrines dans les pharmacies.
- L'affichage sur les panneaux publicitaire routier.

<sup>1</sup> <https://fr.mailjet.com/blog/news/marketing-influence/> (consulté le 03/05/2021 à 00h46)

<sup>2</sup> <https://www.filmcorporate.fr/pub-tv/> (consulté le 18/05/2020 à 9h25)

<sup>3</sup> <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire#:~:text=C'est%20un%20support%20de,d'un%20produit%2C%20etc> (consulté le 04/05/2021 à 11h02)

- L'habillement des véhicules (bus, taxi, ...).
- L'affichage dans les salles d'attentes des médecins.

### **Conclusion du chapitre :**

De nos jours, le secteur pharmaceutique, plus particulièrement le marché des produits OTC ne cesse de progresser et se retrouve confronté aux mêmes enjeux marketing que tout autre secteur lié à la consommation. Les patients deviennent réellement acteurs de leur santé grâce à la multiplication des canaux de communication et d'information qui leur permettent de se renseigner sur les différents médicaments disponibles sur le marché, en effet, les industriels de la santé doivent accroître leurs performances commerciales en adaptant leurs stratégies de communication aux besoins de leurs clients.

L'industrie pharmaceutique s'investit également de plus en plus dans des démarches visant à accompagner les patients (les consommateurs), cela les incite à approfondir leur connaissance vis-à-vis du comportement du consommateur de santé, c'est ce que nous allons présenter dans le prochain chapitre.

## *Chapitre 2*

# *Le comportement du consommateur des produits de santé*

### **Introduction du chapitre :**

Le chapitre précédent est consacré aux différents moyens de communication utilisés pour la promotion des produits OTC ainsi qu'une description du marché dans lequel ces derniers évoluent. Au-delà de cette description, il est impératif d'agir pour comprendre, expliquer, et de prévoir ces différents comportements.

Dans une approche pratique du marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elles tentent de satisfaire au mieux. Ainsi le consommateur est au cœur même du processus marketing.

L'étude du comportement du consommateur fait appel aux enseignements de diverses disciplines : psychologie, sociologie, et économie. Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Ce chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs. Il faut donc chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels les entreprises en général et pharmaceutiques en particulier cherchent à agir.

Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur. Dans la deuxième section nous allons présenter le comportement du consommateur face aux produits OTC. Enfin, dans la troisième section nous revenons à notre domaine de recherche en abordant le rôle de la communication dans le comportement du consommateur

### Section 01 : Le comportement du consommateur classique

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Les responsables marketing analysent donc en permanence les nouvelles tendances de consommation qui donneront lieu à des opportunités en termes de marketing.

Pour pouvoir satisfaire leurs besoins, désirs et attentes, l'entreprise doit les connaître et s'adapter à la diversité et à la spécificité de leurs comportements d'achat et consommation, nous consacrons cette section pour évoquer les principaux facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur ainsi que le processus d'achat et les autres théories de décision du consommateur après avoir défini la notion du consommateur et du comportement.

#### **1. Définition du comportement du consommateur :**

##### **1.1. Définition du consommateur :**

Avant de définir ce qu'est le comportement du consommateur, nous allons tout d'abord définir la notion du consommateur.

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. »<sup>1</sup>*

D'après la définition ci-dessus, nous pouvons dire que le consommateur est toute personne ou groupe de personnes qui utilisent le bien ou le service dans le but de satisfaire des besoins personnels ou collectifs.

##### **1.2. Les types de consommateur :**

Il existe quatre types de consommateur :

- **L'ancien consommateur** : C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le consommateur potentiel** : C'est un individu qui n'est pas encore client par manque d'informations, mais qui pourrait le devenir avec le temps.

---

<sup>1</sup> VAN VACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *comportement du consommateur*, Edition Entreprise, Bruxelles, 1994, p.13

- **Le non consommateur absolu** : C'est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou un service pour des raisons physiques, pratiques, morales ou religieuses, donc c'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles pour répondre à une offre.
- **Le non consommateur relatif** : « *c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel* »<sup>1</sup>

### 1.3. Définition du comportement d'achat du consommateur :

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.* »<sup>2</sup>

Engel, Kollat et Blackwel définissent le comportement du consommateur comme « *l'étude de l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et services, englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes.* »<sup>3</sup>

Le comportement du consommateur se définit, ainsi, comme l'ensemble des actes liés à l'achat avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit et / ou service.

## 2. Le processus de décision d'achat du consommateur :

### 2.1. Les différents types d'achat :

Nous distinguons trois types d'achat :

- **L'achat complexe** : Un achat est dit complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composantes l'offre. Dans ce type d'achat le consommateur effectue une recherche d'information très poussée car le risque perçu est important.
- **L'achat impulsif** : La décision d'achat est prise rapidement et sans réflexion.

<sup>1</sup> SEDDIKI, BENDJABER, MECIAD : *l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur – cas MOBILIS ATM*, mémoire de master en sciences commerciales option marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2012, P 30

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit., p.182

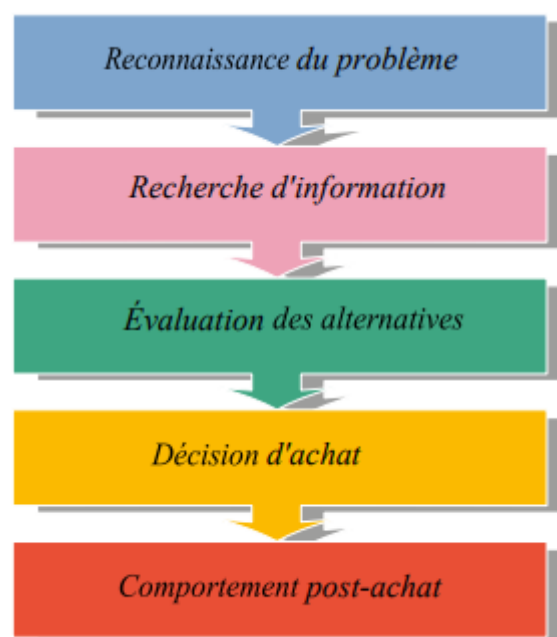
<sup>3</sup> GUICHARD(N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Bréal, 2003, p 10

- L'achat coutumier : Le choix de produit est le résultat d'une répétition, dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.

### 2.2 Les étapes du processus d'achat :

La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat ou au non achat du produit. La figure suivante résume les principales étapes de ce dernier

**Figure N°2-1 : Les étapes du processus d'achat**



**Source :** KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU, Op.cit, p 201.

Selon ce schéma, les étapes de processus d'achat se résument comme suit :

#### 2.2.1. Reconnaissance du problème

La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat. Ce besoin peut être conscient autrement dit « explicite », comme il peut être inconscient, c'est-à-dire qu'il n'est pas exprimé de manière concrète autrement dit « implicite ou latent ». Il peut répondre à une stimulation interne (qui peut être psychogénique ou bien physio génique) ou bien externe (attrait envers un produit ou service vu ou suggéré, etc.).

Le consommateur est exposé de manière journalière à de nombreux stimuli internes et externes qui vont provoquer de nombreux besoins, mais seul ceux pour lesquels l'intensité est suffisante, peuvent l'inciter à agir.

De ce fait, la communication, notamment publicitaire, d'une l'entreprise a pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître ce besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée

### **2.2.2. La recherche d'information :**

Une fois le besoin reconnu, l'individu peut réagir promptement, comme il peut passer par une étape de recherche d'information. La recherche d'informations est une démarche durant laquelle le consommateur cherche à se renseigner sur les produits afin de prendre une bonne décision d'achat. Pour cela le consommateur fait appel à de différentes sources d'information, chacune d'entre elles a ses influences. Ces sources sont classées en 4 catégories :

- Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins, etc.)
- Les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeurs, etc.)
- Les sources publiques (articles de presses, tests comparatifs des revues de consommation)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

Avant de finaliser son choix, le consommateur doit se renseigner davantage sur les concurrents et leurs produits et faire une comparaison entre les marques, pour réduire progressivement sa panoplie de choix, ce qui va lui permettre d'éliminer quelques produits non désirés.

### **2.2.3. Evaluation des alternatives :**

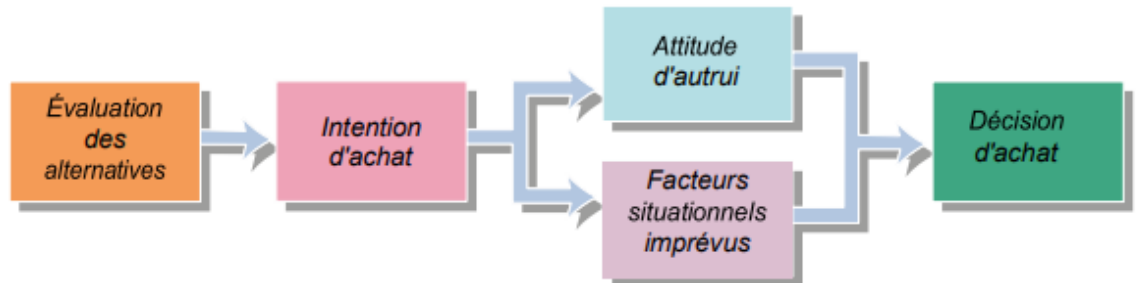
Après avoir récolté les informations qui lui permettent de mieux comprendre les différentes alternatives, ainsi que les avantages et les inconvénients de chacune d'elles, le consommateur les évalue et établit un ordre de préférence pour l'achat envisagé selon ses propres règles.

### **2.2.4. La décision d'achat :**

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter le produit/service. Il déclare une intention d'achat mais le passage à l'acte d'achat n'est encore certain.

La figure ci-dessous illustre les facteurs qui influencent le passage de l'intention d'achat à la décision

**Figure N°2-2 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



**Source:** KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P 227

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

**L'attitude d'autrui :** tient compte de l'influence de l'entourage mais également de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits (des associations de consommateurs, des guides, des critiques professionnelles, des commentaires mis en ligne...),

**Les facteurs situationnels imprévus :** Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, plusieurs événements peuvent subvenir (Baisse du revenu, la non disponibilité du produit au magasin, ...etc.).

**2.2.5. Le comportement post-achat :** Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ, et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit, ou bien, au contraire, de l'insatisfaction (déception) si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

### 3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de multiples facteurs explicatifs du comportement d'achat. Ces facteurs peuvent être répartis en deux grandes catégories : Facteurs internes (individuels) et facteurs externes (environnementaux).

Nous tenterons, dans ce qui suit, d'expliquer en quoi consistent ces facteurs ainsi que la façon dont ils influent sur le comportement du consommateur.

### 3.1. Les facteurs individuels :

Constituent un maillon important dans le processus de décision d'achat, ils varient d'un individu à l'autre et peuvent être résumé comme suit :

#### 3.1.1. L'âge du consommateur :

L'âge est un facteur important à considérer dans l'examen du comportement d'achat, les consommateurs de divers groupes d'âge ont évidemment des besoins et des désirs très différents mais aussi, plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour sélectionner les marques et plus il forme des préférences stables.

#### 3.1.2. Le sexe :

Le rôle différent que jouent L'homme et la femme selon la situation, ainsi que les différences d'expertise souvent observées dans une catégorie de produit entre hommes et femmes, conduisent à penser que le genre peut influencer les préférences lors de l'achat. Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes par exemple) s'ouvrent progressivement à l'autre. Pour accentuer cette tendance, certaines enseignes n'hésitent pas à proposer des offres adressant indifféremment aux deux sexes.

#### 3.1.3. Le style de vie :

Le style de vie reflète l'approche d'un individu face à son environnement. Il s'agit généralement de réduire à quelques grands traits un ensemble de caractéristiques individuelles :

- **La personnalité :** c'est ce qui explique la façon dont l'individu perçoit une situation donnée, ce qui engendre des processus psychologiques particuliers (croyances, attitudes) qui amènent finalement au comportement.
- **L'image de soi :** correspond au fait que tout individu a une certaine idée de sa personnalité, de ce qu'il pense être et de l'image qu'il veut donner.
- **Les valeurs :** ceux sont les croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée ou un sentiment est socialement et personnellement accepté. Elles constituent un référentiel personnel qui oriente les décisions de l'individu.

### 3.2. Facteur externes (environnementaux) :

Si l'individu possède des caractéristiques personnelles distinctives, il est aussi influencé par le milieu dans lequel il vit (sa classe sociale et sa culture propre) et par les personnes qui l'entourent (famille et groupes sociaux).

#### 3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. On distingue généralement deux types de groupe :

##### 3.2.1.1. Les groupes d'appartenance :

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle ici des groupes d'appartenance qui sont les groupes sociaux auxquels il appartient et qui auront une influence sur lui. Les groupes d'appartenance sont habituellement liés à son origine social, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc.

##### 3.2.1.1. Les groupes de référence :

*« Lorsqu'un groupe de personnes, ou même une seule personne, exerce une influence sur l'attitude ou le comportement d'un autre individu, on le considère comme le groupe de référence pour ce dernier. »<sup>1</sup>*

Comme pour les groupes d'appartenance l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes), les groupes de référence dégagent deux autres groupes, les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. Les responsables marketing cherchent souvent à cibler les leaders d'opinion, afin de promouvoir leurs produits ou services, du fait de leur expertise et leur forte influence.

#### 3.2.2. La culture :

L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur, c'est : *« un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donné. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> FILIATRAULT (P) : *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Edition transcontinental, Montréal, 2005, P 198-203.

<sup>2</sup> ABDELMADJID (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition Management Société (EMS), Paris, 1999, P 218

Les valeurs culturelles dont hérite chacun, constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat, Les conviction morales ou religieuses sont importantes dans le mode de consommation des individus, la culture exerce un effet particulièrement important sur les valeurs et les comportements sociaux.

La culture n'est pas figée, elle est évolutive d'une génération à l'autre, elle diffère d'un pays à un autre et il est important pour les firmes de tenir compte des différences culturelles avant de concevoir leurs programmes de commercialisation.

### 3.2.3. La famille :

La famille a une influence incontournable sur le comportement de consommation. Elle est en effet un lieu privilégié d'échanges, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle.

Nous distinguons quatre rôles au sein de la famille et qui représentent à la fois les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat :

- **L'inspirateur** : émet l'idée d'achat du produit ou service
- **Le décideur** : prend la décision d'achat
- **L'acheteur** : procède à l'achat
- **Le consommateur** : utilise ou consomme le produit ou service

Pour les entreprises, notamment pour les produits de grande consommation (PGC), réussir à « intégrer » la cellule familiale est à la fois un challenge et une opportunité de développer une forte fidélité chez les consommateurs.

### 3.2.4 La classe sociale :

*« La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêts et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie. »<sup>1</sup>*

*« On appelle classes sociales 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 comportements. »<sup>2</sup>*

Une classe sociale correspond à des groupes relativement homogènes quant au revenu, niveau d'instruction, à la profession, patrimoine, et au lieu de résidence. De ce fait, les

---

<sup>1</sup> FILIATRAULT (P), Op.cit. P 233

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, op.cit., p.183.

pratiques de consommation, ainsi que l'usage des produits, différent souvent en fonction de la classe sociale.

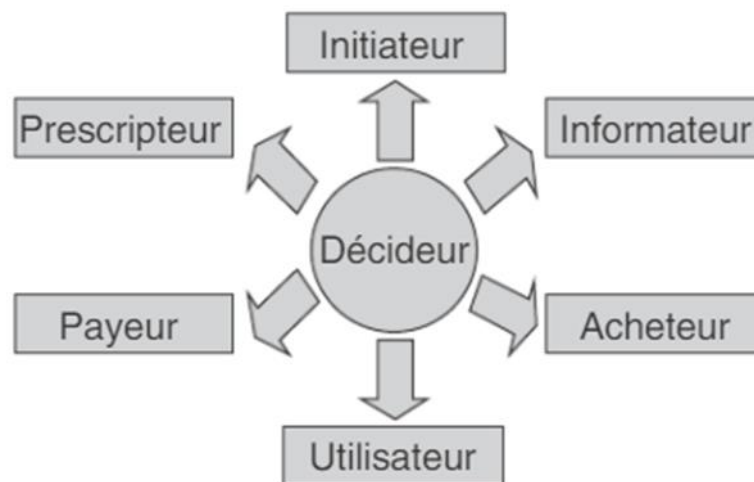
### Section 02 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des produits OTC

Après avoir défini le comportement du consommateur classique, dans cette section nous allons nous consacrer au comportement du consommateur vis-à-vis des produits OTC qui fait l'objet de notre étude.

#### 1. Les différents types de consommateurs :

Pour arriver à sa consommation finale, les produits OTC dépendent de plusieurs acteurs et sont soumis aux différents types de consommateurs, un même consommateur peut avoir une ou plusieurs qualifications détaillées dans la figure ci-dessous.

**Figure N°2-3 : Les différents types de consommateurs**



Source : SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, P 160.

La figure nous présente sept types de consommateur que nous pouvons définir comme :

- **Initiateur** : c'est la personne qui initie le processus de décision, c'est-à-dire la personne qui fait ressortir le besoin chez l'utilisateur.
- **Prescripteur** : Nous constatons que médecin et pharmacien occupent une place prépondérante dans le rôle de prescripteur.
- **Informateur** : l'informateur est la personne réelle ou morale (magazine, Internet...) qui aide le consommateur dans sa recherche d'information. Le pharmacien et l'entourage sont les informateurs clés en matière de produits OTC.

- **Décideur** : le décideur est la personne qui se décide pour le choix du produit, ce n'est pas forcément l'utilisateur, prenons par exemple le cas d'un produit de santé pour un enfant, Le décideur est le parent et non l'enfant qui est lui l'utilisateur.
- **Acheteur et Payeur** : dans le cas de la santé il existe une distinction entre acheteur et payeur, et ce pour les médicaments remboursés. Pour les produits OTC il n'est pas de même puisque qu'ils sont non remboursables l'acheteur est le payeur.
- **Utilisateur** : l'utilisateur est la personne qui consomme le produit ou le service proposé. Ce type de consommateur est aujourd'hui la cible des politiques marketings des fabricants des produit de phytothérapie leurs promotion vise aussi bien les professionnels de santé que le grand public contrairement à la promotion des médicaments qui vise uniquement les professionnels de santé, donc les prescripteurs et les informateurs, et pas l'utilisateur.

### 2. Les principales variables influençant le comportement des consommateurs des produits OTC :

Cette consommation est soumise à plusieurs courants d'influence à savoir :

**2.1. La culture** : qui a une influence essentielle sur l'achat et la consommation de produits OTC. Certaines cultures favorisent la médecine alternative et en particulier la phytothérapie comme c'est le cas en Chine ou la phytothérapie est une culture ancestrale. L'utilisation de certains médicaments peut également être conditionnée par différences culturelles ethniques et religieuses (le miel a été cité dans le Coran comme un produit de santé).

**2.2. La classe sociale** : toutes les classes sociales utilisent les produits OTC avec des degrés d'engouement différents.

**2.3. Les leaders d'opinion** : Les leaders d'opinion ne se limite pas aux produits de large consommation mais peuvent également concerner les produits OTC il s'exerce une influence considérable sur la vente de ces dernier.

**2.4. La famille** : elle a forcément un rôle à jouer dans le comportement du patient, en particulier quand le patient est mineur puisque les décisions reviennent aux parents.

**2.5. L'âge** : c'est une variable incontournable de différenciation entre les patients. Les produits OTC peuvent être utilisés à tous âge mais ils sont plus consommés aux âges extrêmes de la vie (la petite enfance et le sujet âgée). Avec l'âge le nombre de pathologies augmente ce qui augmente de fait la consommation. On devient également plus réceptif aux informations liées à la santé et à certaines pathologies.

**2.6. Les besoins et motivations :** ce sont des éléments déterminants de la consommation de santé. Les besoins sont ici essentiellement physiologiques et correspondent à un mal être, une recherche de mieux-être. La consommation de médicaments est le plus souvent de type rationnel puisque ce n'est pas une consommation «plaisir », la notion de besoin est cependant elle-même évolutive. Certains troubles considérés antérieurement comme non pathologiques peuvent être présentés comme tels suite à la mise sur le marché d'un nouveau produit (ex. : les troubles de l'attention de l'adulte). 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. Les besoins et motivations seront sensiblement différents dans le cas de la dermo-cosmétique ou des aliments santé, où la dimension de plaisir et de rêve prend une place essentielle.

**2.7. L'implication :** dans la santé dépend fortement de l'état de santé initial, de la perception de celui-ci par le patient et du niveau d'anxiété de l'individu. Il existe des produits de santé plus ou moins impliquant en fonction du risque et de la gravité de l'état de santé que leur utilisation requiert.

**2.8. Le style de vie :** la consommation des produit OTC est aussi influencé par le style de vie de toute individu et varie en fonction de l'hygiène de vie de toute à chacun.

**2.9. La Perception :** la perception de la qualité d'un produit ou d'un service repose sur les associations que font les consommateurs entre la qualité, le prix, la garantie, le nom de la marque et toutes autres caractéristiques évolutives. Deux associations que les consommateurs favorisent souvent, retiendront tout particulièrement notre attention : les relations prix-qualité et image de marque –qualité.

**2.10. La relation prix –qualité :** la plus part des consommateurs croient que le prix est un indicateur de qualité. Pour le cas des produits OTC, les consommateurs ont tendance à se méfier des produits moins chers (prix inférieurs égal produit au rabais, médicament de mauvaise qualité).

**2.11. Relation image de marque-qualité :** les différences ou distinction entre les marques se fondent essentiellement sur la réceptivité des consommateurs aux divers efforts de marketing de firmes plutôt que sur les différences physique perçu des marques en question : la plus part des marques sélectionnées par les consommateurs se basent sur la pub, le prix, et d'autres variables de marketing : ce qui signifie qu'on vend plutôt une image qu'un produit.

### 3. Le processus de décision d'achat des produits de santé :

#### 3.1. Les types d'achat des produits de santé

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

- **L'achat d'un produit avec prescription :** l'achat d'un produit prescrit est réduit au choix du médecin et non pas à celui du patient.
- **L'achat sans ordonnance :** le patient devient consommateur et commence à exercer son libre arbitre, il s'approvisionne de son propre chef en pharmacies ou en parapharmacie.

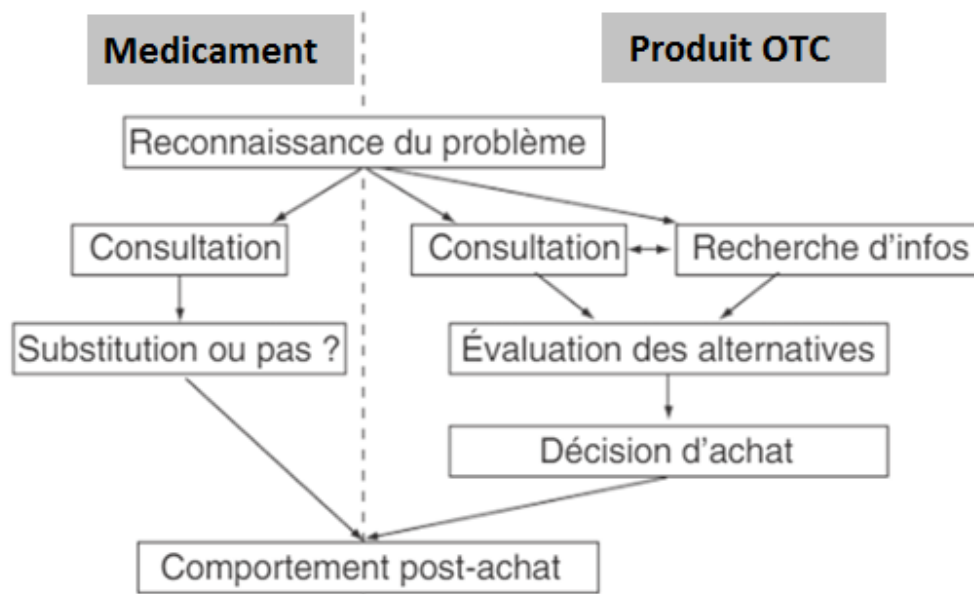
Un plus large choix d'achat s'offre à lui sous différentes influences. Il déroule d'un processus de décision classique. C'est dans cette situation qu'il est le plus consommateur de santé et maître de ses choix.

#### 3.2. Les étapes du processus de décision d'achat du patient

Les étapes du processus de décision d'achat du patient sont les mêmes que celui du consommateur classique mais leur ordre ainsi que leur longueur varient du fait de mode d'achat (achat libre ou sous prescription médicale).

Ces différentes étapes sont illustrées dans la figure suivante :

**Figure N°2-4 : Le processus de décision du consommateur des produits de santé (médicaments et produits OTC)**



Les étapes de processus d'achat des produits de santé se résument comme suit :

- **La reconnaissance du problème** : L'identification d'un mal être ou d'un symptôme quelconque par le patient ou son entourage sans individualisation de la source de ce dernier. L'individu ne connaît encore ni la nature de son problème, ni celle du besoin qui s'ensuit si ce n'est celui d'être soigné. Cette soif d'être soigné au plus vite fait appel à deux attitude : la consultation auprès d'un médecin ou la recherche d'information (ou les deux).
- **La consultation** : cette consultation peut se faire gratuitement dans les structures de santé publique ou dans les établissements privés selon les moyens et le choix du patient.
- **La recherche d'information** : la recherche d'information se fait auprès de l'entourage, des réseaux sociaux, des pharmaciens, et des sites Internet. Cette étape peut s'accompagner d'une consultation, cet achat libre concerne le plus souvent les produits OTC.
- **L'évaluation des alternatives** : cette phase est quasiment inexistante dans le cas de produits de santé (médicaments), l'évaluation des alternatives se limite au choix du princeps (molécule mère ou générique). Dans le cadre de l'automédication, le prix, les effets secondaires et les attributs mis en avant par le pharmacien ou le producteur sont les caractéristiques les plus influents dans la décision, la notoriété du fabricant peut également jouer un rôle.
- **La décision d'achat** : le coût supporté par le patient étant faible ou nul, l'achat est rarement repoussé, dans le cas des médicaments remboursés l'objectif étant le bien-être, les consommateurs procrastinent assez peu. Dans le cas de l'automédication la décision d'achat est semblable à celle du consommateur classique.
- **Le comportement post-achat** : est principalement lié aux effets secondaires indésirables des produits de santé, à des niveaux plus ou moins graves. Un produit mal toléré ou présentant trop d'effets secondaires, qu'il soit remboursé (médicament) ou non (produit OTC) sera refusé par le patient. Un point stratégique est donc pour les laboratoires de minimiser ces effets de ses produits, même performants.

### **Section 03 : Effets de la communication marketing sur le comportement du consommateur**

La multiplication des laboratoires producteurs des produits OTC fait que ces derniers soit soumis à une rude concurrence obligeant les sociétés productrices à diversifier leurs moyens de communication et de promotion principalement axés sur les réseaux sociaux et la publicité audiovisuelle.

Nous allons détailler dans cette section l'impact des réseaux sociaux ainsi que la publicité audiovisuelle sur le comportement du consommateur.

#### **1. Le consommateur face à la publicité :**

##### **1.1. Les effets de la publicité sur les choix du consommateur**

La communication, et en particulier la publicité, sont de loin, la variable dont l'usage a dépassé le cadre des entreprises à caractères commerciales.

La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. La publicité peut être définie comme « *toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.* »<sup>1</sup>

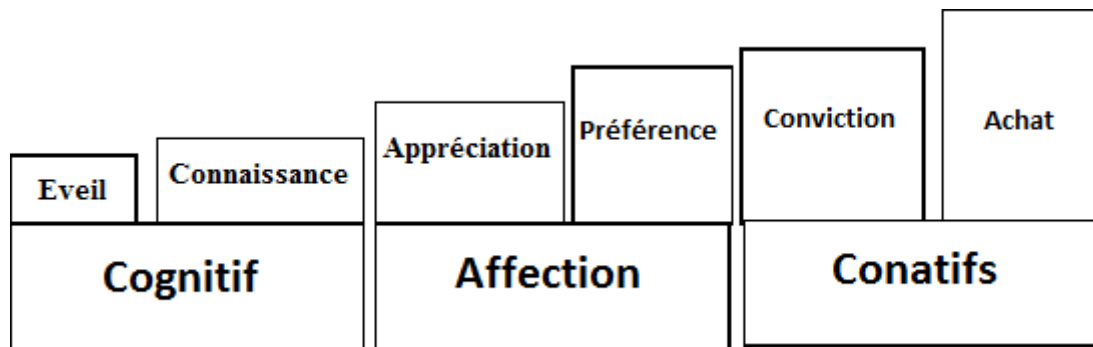
La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion du consommateur conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouées au message. Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées afin de les fidéliser pour le rachat du produit.

Les deux chercheurs Lavidge et Steiner, ont proposé un modèle connu sous le nom de « Modèle de hiérarchie des effets publicitaire ». Dans ce modèle le consommateur est censé traverser un processus de comportement en six étapes (l'éveil, la connaissance, l'appréciation, la préférence, la conviction, et l'achat. Le schéma ci-dessous représente les six étapes :

---

<sup>1</sup> KOTER, (P), DUBOIS, (B) et autres : *marketing management*, Edition Pearson, Paris, 2009, P 637

**Figure N°2-5 : Le modèle de la hiérarchie des effets publicitaires**



**Source :** PETTIGREW (P), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), *le consommateur : acteur clé en marketing*, France, 2002, P 436

Ces étapes peuvent être résumées comme suit :

**L'éveil :** Cette première étape consiste à rendre le consommateur conscient de l'existence du produit, de la marque.

**La connaissance :** la publicité a comme objectif d'informer le consommateur sur les caractéristiques de la marque.

**La préférence :** l'objectif de la publicité est de créer chez les consommateurs en présentant certains avantages de la marque par rapports aux marques concurrentes.

**La conviction :** A cette étape, la publicité tente de convaincre le consommateur de prendre en considération la marque lors d'un achat futur.

**L'achat :** cette étape consiste à favoriser l'achat en créant des occasions attrayantes pour le consommateur par le moyen d'outils promotionnels tels que rabais, concours, etc.

Ce modèle consiste un guide précieux pour la fixation des objectifs d'une campagne publicitaire et l'élaboration du contenu de ses messages.

### 1.2. La mesure de l'efficacité publicitaire :

L'efficacité d'une campagne publicitaire est le produit de l'action combinée d'un message et de sa diffusion .L'opération publicitaire a des effets dont la durée est variable selon la fréquence des spots, leur durée, l'intérêt que suscite la publicité, l'attention du consommateur.

### 1.2.1. Les critères de mesure de l'efficacité d'une publicité :

L'évaluation de l'efficacité de la publicité doit être envisagée à deux niveaux <sup>1</sup>:

#### 1.2.1.1. La mesure de l'efficacité en termes de vente :

On peut étudier les effets de la campagne publicitaire sur la marque par l'analyse d'indicateurs de vente tel que la part de marché, quantité achetée ... En tenant compte du degré d'exposition à la publicité .On peut aussi comparer l'évolution des achat avant, pendant et après la campagne.

#### 1.2.1.2. La mesure de l'efficacité en termes de communication :

Par la communication publicitaire, l'annonceur a pour objectif de favoriser l'essai ou l'achat de ses produits, de modifier l'image de l'entreprise, il s'agit de modifier le comportement du récepteur à partir de la transmission d'une information .L'évaluation de l'efficacité en termes de communication conduit a distingué :

D'une part, l'évaluation de la qualité de la production du message et sa diffusion dans de bonnes conditions, d'autre part, la mesure de l'influence de la communication publicitaire sur la cible visée, pour l'orienter favorablement vers le produit ou la marque.

- **Le pré-test publicitaire** : Permettent à l'annonceur de choisir entre plusieurs projets mais aussi de vérifier la quantité d'un concept ou d'un positionnement et son adéquation par rapport à la cible. Ils sont également réalisés auprès de groupes restreints au cours d'entretiens individuels ou collectif.
- **Les post-tests publicitaires** : Ils prennent la forme de bilan de campagne lorsqu'ils sont effectués ponctuellement au terme d'une opération. Ils sont destinés à évaluer la communication à posteriori, dans les délais souvent très courts après la diffusion des messages. L'évaluation peut porter sur les trois niveaux : cognitif, affectif et conatif.

## 2. Le consommateur face à la communication digitale :

L'avènement des réseaux sociaux en Algérie a profondément révolutionné le comportement de la société algérienne ainsi que celui des entreprises. Facebook, le réseau le plus populaire au monde a réussi à se faire une place dans le quotidien des internautes algériens. Les entreprises prenant conscience de ce phénomène, développement de plus en plus leurs présences sur ces médias à travers la création de communautés de marques tentant

---

<sup>1</sup> JOANNIS, (H) et BARNIER (V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2005, p 157

d'affirmer leur position concurrentielle et de se frayer une place privilégiée chez leurs consommateurs. Elles doit donc plus que jamais, se focaliser sur ces derniers et œuvrer au quotidien, à travers sa fonction Marketing, à anticiper leurs besoins ou à répondre à leurs attentes, ce qui lui assurera un avantage concurrentiel durable.

### **2.1. Le profil du consommateur 2.0 :**

Le consommateur 2.0 se caractérise par<sup>1</sup> :

#### **2.1.1. Plus connecté et mieux informé :**

Le consommateur est aujourd'hui multi-connecté, il dispose d'un large choix d'appareils et d'un choix encore plus étendu de canaux qu'ils peuvent utiliser. Ce qui lui permet d'obtenir, à tout moment et en tout lieu, l'information qui l'aide à faire ses choix. Ainsi, le consommateur n'attend plus que les informations sur les produits lui soient communiquées par l'entreprise et va désormais, lui-même les chercher, avec un outil aussi perfectionné qui est internet qui lui fait non seulement gagner du temps en matière d'obtention de réponses à ses requêtes, mais lui permet aussi d'accéder à des résultats ciblés correspondant parfaitement à son besoin. Qu'il s'agisse de la qualité du produit, son appréciation par les autres ou son évaluation par les professionnels, le consommateur a accès, en temps record, à une multitude d'information qui lui permettent de se renseigner avant d'acheter. En plus des sites officiels de marques, diverses sources sont à sa disposition (forums de discussion, blogs ou réseaux sociaux...etc.) lui offrant toute la possibilité de consulter les commentaires et évaluations des utilisateurs et ainsi de se forger un avis objectif, ce qui a largement contribué à renforcer la culture commerciale de ce consommateur qui devient un véritable connaisseur du produit convoité.

#### **2.1.2. Plus social :**

Les consommateurs sont aujourd'hui, de plus en plus connectés les uns aux autres et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats, ce qui fait des facteurs affectifs, de véritables influenceurs des décisions. L'entreprise doit donc comprendre ces phénomènes sociaux si elle veut créer sur internet de vraies communautés de marque qui répondent aux besoins des consommateurs d'être en relation avec elle et avec les autres internautes.

---

<sup>1</sup> BENARAB (H) et NOUIRI (A) : *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire*, Revue des sciences commerciales, N° 24, 2017, pp. 56-70

En effet, ce besoin naturel de sociabilité exprimé par l'individu augmente considérablement le nombre de communautés qui se créent en ligne, surtout celle explicitement centrées sur des intérêts liés à la consommation (ou communautés).

Kozinet, parle dans ce cadre de néo-tribalisation ou d'e-tribalisation et définit ces communautés comme étant des « *groupes d'affiliation en ligne ou les interactions des membres se basent sur leur enthousiasme partagé pour une activité ou un groupe d'activités de consommation spécifique.* »<sup>1</sup>

Ce sont donc ces activités de consommation qui déterminent les affinités qui vont se créer entre les membres et faire en sorte qu'ils se regroupent.

### **2.1.3. Plus engagé :**

grâce aux médias sociaux, le consommateur devient plus engagé et prend le pouvoir sur les marques en leur exigeant des produits et des comportements qui correspondent à ses valeurs et à son éthique personnelle et, même les minorités, qui n'avaient avant aucun pouvoir ni moyen de se faire entendre, peuvent aujourd'hui, en se réunissant sur internet, former une masse importante et peser sur les décisions des entreprises.

## **2.2. L'efficacité de la communication via les réseaux sociaux :**

### **2.2.1. L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux :**

La communication digitale peut être utilisée pour communiquer dans le cadre de campagne à court terme ou dans le cadre d'une communication online à long terme. Une campagne de communication digitale peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires ou à fort trafic.
- Créer un trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, formulaire de remplissage).
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.

---

<sup>1</sup> KOZINET (R): *The strategic Implications of Virtual Communities of consumption*, European Management Journal, N°17, 1999, P 254

- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter de plus en plus souvent.

### 2.2.2. Les indicateurs clé de performance (KPI)

Les indicateurs clé de performance (*KPI, Key Performance Indicators*) sont utilisés au sein des entreprises en tant que moyen de mesure et de suivi des activités à forte valeur ajoutée. Les KPI renseignent non seulement sur la rentabilité des investissements réalisés sur les médias sociaux, mais permettent également d'optimiser les actions. En effet, c'est en se concentrant sur les bons indicateurs que l'on disposera d'un bon outil d'aide à la décision, et non d'un simple *Reporting*.

Dans ce qui suit nous présenterons quelques indicateurs-clés spécifiques au réseau social Facebook. Ces derniers ont la particularité de ne pas se focaliser uniquement sur une approche par type d'outils, mais de se concentrer sur les différents objectifs à atteindre grâce aux réseaux sociaux<sup>1</sup>.

- **La Visibilité :**

Il est intéressant d'étudier la visibilité des actions menées par les entreprises sur Internet. Un contenu sera jugé efficace s'il est vu, et donc bien référencé sur les moteurs de recherche. Il convient également d'accorder un intérêt particulier au profil démographique du public touché, afin de s'assurer que ce public correspond à la « *Core Target* » de la marque. Cependant, ceci n'est qu'un premier pas, il faudra par la suite, non pas considérer ces individus uniquement comme une audience à qui s'adresser, mais plutôt comme un public à séduire.

- **Le taux de recommandation**

Nous distinguons deux taux, le taux de recommandation et le taux de viralité.

Le taux de recommandation d'une entreprise et sa croissance sont corrélés. Il est indiqué par le Net Promoter Score (NPS). Cet indicateur de fidélité client développé en 2003, a pour objectif de déterminer un score uniforme, facilement interprétable pour la satisfaction client. Il peut être comparé au fil du temps ou entre différentes marques/sociétés.

---

<sup>1</sup> MELLOUKI (K) et HAMMOUDA (A) : *La gestion de la marque via la communication digitale : Cas ATM Mobilis*, mémoire de master en science commerciales (option : marketing et communication), Ecole Supérieure de commerce, Alger, 2014, P 52

Le taux de recommandation évalue dans quelle mesure un individu recommande une entreprise, un produit ou un service à son entourage. Il est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Exprimé en nombre absolu (entre -100 et +100).

$$\text{Taux de recommandation} = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$$

Si ce taux est positif alors nous considérons que les clients sont satisfaits.

Le taux de viralité permettra quant à lui de déterminer la viralité des contenus. Il est égal au pourcentage de visiteurs qui invitent un ami \* le nombre moyen d'amis invités \* le pourcentage des amis qui acceptent l'invitation.

$$\text{Taux de viralité} = \% \text{ visiteurs} * \text{Moy}(amis_{\text{invités}}) * \% \text{ amis}_{\text{qui acceptent l'invitation}}$$

Un contenu est considéré comme viral si le résultat est supérieur à 1.

- **L'engagement**

Le suivi de cet indicateur est essentiel afin de s'assurer que la communauté est active. La mesure des interactions liées aux contenus proposés (nombre de mentions « J'aime », votes, commentaires, retweets, ...) permettra de déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes pour participer au dynamisme de la communauté, et rendre les messages visibles. Les niveaux d'interaction sont différents et ne se valent pas : un « J'aime » en réponse à la publication d'une Fan Page étant moins engageant que la rédaction d'un commentaire ou la rédaction d'un billet sur un blog. .

Sur Facebook, le taux d'engagement désigne la proportion de fans réagissant aux messages postés par le *community manager* via la Fan Page. Pour le déterminer, il suffit de rapporter le nombre de « personnes qui en parlent » au « nombre total de fans ».

$$\text{Taux d'engagement} = \left( \frac{(\text{« J'aime »} + \text{commentaires} + \text{partages})}{\text{Nombre de fans}} \right) * 100.$$

Stéphane Allard suggère la formule suivante :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{utilisateurs engagés}}{\text{Utilisateurs atteints}} * 100.$$

Cette formule a pour inconvénient la nécessité d'avoir accès aux données privées de la Fan Page Facebook, rendant le comparatif avec des pages concurrentes impossible. De même,

même si le « J'aime » est l'interaction la plus commune sur Facebook, elle ne correspond qu'à un « capital attention », qui n'est en rien suffisant pour évaluer le succès d'une Fan Page Facebook.

- **Part de voix**

Un des indicateurs les plus pertinents pour mesurer les performances dans les médias sociaux est : la part de voix. La part de voix est définie comme la part des conversations que la marque génère d'Internet sur l'ensemble des conversations relatives au secteur d'activité. Pour la mesurer on fait le calcul suivant :

$$\text{Part de voix} = \frac{\text{Nombre de conversations sur la marque}}{\text{Nombre de conversations dans l'industrie}} * 100$$

- **La Tonalité**

Il est nécessaire de connaître le ton des échanges réalisés sur Internet et les médias sociaux pour déterminer le sentiment global des internautes sur la marque. Les internautes sont-ils satisfaits par les produits, les actions de la marque ? Un nombre de « J'aime » ou encore un taux d'interaction élevés ne signifient pas pour autant que la marque est appréciée. Les mentions peuvent être négatives ou critiques envers la société. Moins d'engagement est donc parfois souhaitable. Ceci viendra compléter la part de voix précédemment calculée.

- **Taux d'activité**

Le taux d'activité permet d'évaluer la vie sociale générée autour de la marque. En effet, il est important d'avoir une communauté réactive, engagée et répondante quand il s'agit de s'investir autour de la marque. Le taux d'activité est le rapport entre le nombre d'actifs et l'ensemble de la population (nombre total des membres).

$$\text{Taux d'activité} = \frac{\text{Nombre de membres actifs}}{\text{Nombre total de membres}} * 100$$

- **Taux de conversation**

Le taux de conversation est le nombre moyen de commentaires/réponses obtenus grâce à la contribution sociale. Le taux de conversation, permet de déterminer à quel point l'entreprise arrive à engager son cœur de cible. Plus haut sera le taux de conversation, plus élevé sera l'engagement avec le cœur de cible. Un engagement élevé peut entraîner une

meilleure rétention, la rétention peut entraîner une meilleure fidélisation qui à son tour conduit à plus de ventes et à une *lifetime value* du client plus élevé.

$$\text{Taux de conversation} = \frac{\text{Nombre de commentaires}}{\text{Nombre de publications}} * 100$$

- **Taux d'amplification**

Le taux d'amplification est le nombre moyen de partages par contribution sociale. Un partage peut être un re-tweets, un partage Facebook, LinkedIn, Google+, etc.

Le taux d'amplification détermine la véritable portée de la stratégie médias sociaux. Un taux élevé d'amplification peut porter rapidement tout contenu vers la viralité. Par conséquent, on doit toujours viser à accroître le taux d'amplification des campagnes « médias sociaux ».

$$\text{Taux d'amplification} = \frac{\text{Nombre de partages de contenu}}{\text{Nombre de contenu publié}} * 100$$

- **Taux d'interaction**

Une interaction se produit lorsqu'une personne écrit sur le mur de la marque, commente les publications ou indique aimer son contenu.

Le taux d'interaction rend compte de l'intérêt que portent les fans aux publications, en cas de diminution, il faut réfléchir au contenu qui pourrait susciter de l'intérêt auprès des fans et à une autre manière de rédiger les publications.

$$\text{Taux d'interaction} = \frac{\text{Nombre d'interactions}}{\text{Nombre d'affichage des publications}} * 100$$

- **Taux de variation des membres**

Évaluer la croissance (ou la décroissance) de la base des suiveurs, c'est également évaluer le succès de la stratégie : la croissance de la population est un résultat positif à viser.

Il s'agit toutefois d'un indicateur à utiliser moins fréquemment que les précédents car il dépend de la performance de la quasi-totalité de ceux déjà listés plus haut. Par exemple, si le taux d'activité, d'amplification et d'approbation sont de plus en plus élevés, il serait plus que logique que le taux de variation des membres soit également en croissance.

$$\text{Taux de variation des membres} = \frac{\text{Nombre de nouveaux membres}}{\text{Nombre total des membres}} * 100$$

### **Conclusion de chapitre :**

Nous avons pu voir tout au long de ce chapitre le comportement des individus ainsi que les facteurs pouvant influencer ces derniers et l'importance majeure que représente tout cela sur le marketing de l'entreprise.

Ce que nous allons aborder dans le prochain chapitre est l'étude empirique de notre travail de recherche qui porte sur l'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement de consommateur.

## *Chapitre 3*

# *L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie*

### Introduction du chapitre

Après avoir étudié la communication pharmaceutique et le comportement du consommateur, nous allons essayer de cerner le lien à travers une étude empirique, et ceci à travers les informations acquises au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise Hikma Pharma Algérie. L'activité du laboratoire Hikma Pharma Algérie s'inscrit dans l'industrie pharmaceutique. Cette industrie peut être considérée comme les autres, dans le sens qu'elle recherche, développe, met au point ses produits, puis les fabrique, les distribue et les commercialise et ce, dans un univers concurrentiel, elle obéit donc aux lois du marché, comme n'importe quelle autre industrie.

Nous allons aborder dans ce chapitre, l'aspect pratique sur le terrain en trois sections, dont la première va traiter sur l'activité du Hikma Pharma Algérie, cette section comprend un aperçu historique du laboratoire, sa vision stratégique, l'analyse de sa structure, ainsi que sa position sur le marché algérien. La deuxième section sera consacrée à la stratégie de communication de Prospan, le cœur de notre travail de recherche, nous allons donc présenter les caractéristiques de produit, et mesurer l'impact de sa stratégie de communication via la publicité télévisé et les réseaux sociaux. Et enfin, dans la dernière section, nous allons présenter la méthodologie de notre enquête quantitative menée sur terrain, et enfin, nous allons essayer d'apporter des suggestions, voire des recommandations, qui se basent principalement sur la revue de la littérature et l'analyse des résultats de cette enquête.

## **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

### **Section 1 : Présentation du laboratoire Hikma Pharma Algérie**

Cette section a pour objectif, dans un premier lieu, la présentation de l'entreprise qui nous a accueillies pour la réalisation de notre travail de recherche, par la suite, nous allons analyser sa position actuelle dans le marché algérien.

#### **1. Hikma dans le monde :**

Hikma Pharmaceuticals est une entreprise pharmaceutique de type SARL d'origine jordanienne spécialisée dans les génériques, dont le siège social est situé à Londres.

La société Hikma pharma a été fondée en 1978 à Amman, en Jordanie, par Samih Darwazah. Dans les premières années, la société a mis l'accent sur le développement d'une entreprise de produits pharmaceutiques de marque dans toute la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA). Puis, au début des années 1990, Hikma s'étend en dehors de la région MENA par l'acquisition d'autres entreprises de produits pharmaceutiques génériques aux Etats-Unis et en établissant des opérations pharmaceutiques injectables au Portugal. Depuis, l'entreprise a connu un essor important, à la fois organiquement mais aussi par le biais d'acquisitions. Et ce, par l'implantation à travers le monde, en Italie, en Allemagne, en Tunisie, en Egypte, en Jordanie et en Arabie saoudite.

Aujourd'hui, Hikma est un fabricant pharmaceutique avec une large brochure de générique, marqué par les produits brevetés .son chiffre d'affaire est de 1,9 milliard de dollars (2019), et elle est présente sur la région moyen orient, Afrique de nord (MENA), et les Etats-Unis, elle fournit près de 700 produits aux patients du monde entier pour améliorer leur vie ainsi que satisfaire leur besoin.

Elle dispose de 7 centres de recherche et développement, 30 usines de production, et ses produits sont vendus dans plus de 50 pays et enjambent une large gamme de produit. La diversité de son modèle d'affaire, de marché et de produit, combinés avec leur engagement à long terme à l'investissement de la qualité, sont intégrale à leur succès.

#### **2. Hikma en Algérie :**

La société HIKMA pharma s'est installée en Algérie depuis 1994 dans le domaine de l'importation de médicaments, et ce, afin de servir les institutions de santé publique et les sociétés savantes en Algérie, puis a investi dans la production locale en ouvrant sa première usine à Staouali (Alger). La société fonctionne selon les normes internationales d'industrie pharmaceutique en obtenant plusieurs licences de l'Agence américaine pour l'alimentation et

## **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

les médicaments (FDA). Il s'agit du quatrième plus important producteur de médicaments pharmaceutique en Algérie.

Aujourd'hui le groupe Hikma pharma Algérie dispose de quatre unités de fabrication, dotées de plusieurs lignes d'extrusion, de technologie récente et de grands entrepôts et aires de stockage fonctionnels. Avec un effectif de plus de 700 employés.

### **2.1. Aperçu historique :**

- En 2006 : l'acquisition de la première usine à Staoueli (Alger) qui emploie aujourd'hui quelque 320 personnes. Avec un investissement estimé à 7,5 millions de dollars, l'usine Hikma-Algérie est la cinquième usine du groupe Hikma à travers le monde après celles des USA, du Portugal, de Tunisie, de l'Arabie saoudite et de la Jordanie. D'une capacité de production de dix millions d'unités par an.
- En 2009 : l'introduction des actions de Hikma en bourse à Londres.
- En 2011 : l'entreprise lance sa seconde usine à Sidi Abdellah, spécialisée dans la fabrication de produits pénicilliniques, avec une capacité de production notable de 20 millions de flacons par an.
- En 2017 : l'acquisition d'une troisième usine à Baba Ali exploitée exclusivement dans la fabrication des antibiotiques de type Céphalosporine.
- En 2019 : l'acquisition d'une nouvelle unité de production à Staoueli spécialisée en oncologie, une première, en Algérie.

### **2.2. La vision stratégique du groupe :**

- Le premier but de l'entreprise est de fournir des produits de qualités accessibles pour tout le monde.
- La stratégie de croissance est d'étendre et de renforcer les réseaux de fabrication, de vente et de marketing à travers tout le territoire national, l'accroissement de la production en élargissant la gamme de produits, ainsi que le développement des capacités de production.
- La recherche de satisfaction totale du client par la mise en place progressive du processus de management de qualité.
- La diversification de la gamme de production par le biais d'une politique de développement des nouveaux médicaments génériques et la mise en place d'une veille technologique.

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

- Le développement du partenariat déjà engagé à travers des projets avec des laboratoires de notoriété internationale et nationale.
- L'assurance d'un meilleur accès aux médicaments en termes de disponibilité mais aussi de prix.
- Mais aussi le projet le plus important est d'exporter les produits typiquement algériens, à partir de l'Algérie vers la région maghrébine ainsi que vers différents marchés et ce, à travers 40 pays.
- En fait, Hikma Algérie veut passer à une étape supérieure de son développement, celle d'exporter les médicaments fabriqués à l'unité de production vers l'Afrique et l'Europe.

### 2.3. La structure de l'entreprise :

Nous avons parcourus l'organigramme qui nous a été remis par la société (voir annexe n°1) définissant les tâches de chaque département :

#### 2.3.1. Direction ressources humaines : elle se compose des services suivants :

- **Service Gestion du Personnel et Paie** : ce service a pour mission :
  - ✓ Le recrutement ou le licenciement des employés
  - ✓ L'établissement des fiches de salaires et des contrats de travail
  - ✓ Le suivi du personnel : congés, maladies, absences
  - ✓ Le maintien de l'ordre et du contrôle et les travaux de pointage
  - ✓ La préparation des commissions et des réunions
  - ✓ La transmission des déclarations aux organismes compétents (sécurité sociale.)
  - ✓ La participation aux échanges avec le ou les syndicats du personnel
  - ✓ L'étude des possibilités d'évolution de carrière et de salaire des employés.
  - ✓ L'évaluation des besoins du personnel ainsi que les formations éventuelles
- **Service Gestion de la communication et de l'information** : Les tâches de ce service sont :
  - ✓ La définition des publications orientées vers l'extérieur et la conception des messages
  - ✓ La gestion des moyens de communication : journal d'entreprise, affichage, audio-visuel, réunions systématiques

#### 2.3.2. Direction Gestion Financière :

Cette direction contient trois services :

- **Service de Trésorerie** : Ce service est responsable de :

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

- ✓ La supervision et le suivi quotidien des positions de trésorerie de l'entreprise
- ✓ L'établissement du prévisionnel de trésorerie
- ✓ Le rapprochement avec le réalisé enregistré par le service comptable, dont il peut superviser la partie recouvrement
- ✓ La participation active à l'élaboration des stratégies financières de l'entreprise (financements à court, moyen ou long termes, levée des capitaux, optimisation du rendement du portefeuille...);
- ✓ Le suivi et la veille du respect des grands ratios financiers de l'entreprise (l'endettement, la solvabilité, le fonds de roulement, le besoin en fonds de roulement, le dégagement de cash-flow)
- ✓ La gestion de l'ensemble des relations de l'entreprise avec ses partenaires bancaires (négociation des conditions, choix des partenaires, intégration croissante des relations informatiques, veille...).
- **Service de Comptabilité Générale & Fiscalité** : Le rôle de ce service consiste à :
  - ✓ La comptabilisation des opérations comptables
  - ✓ Le contrôle de l'enregistrement de toutes les opérations dans les livres comptables
  - ✓ La vérification de la tenue de tous les registres, documents comptables, financiers et fiscaux légalement requis
  - ✓ Prendre en charge les réponses aux formulaires inhérents aux obligations fiscales de la filiale dans les délais requis
  - ✓ Déterminer les balances mensuelles et annuelles avant inventaire et après inventaires
  - ✓ Etablir le bilan pour chaque exercice comptable dans les délais requis
  - ✓ Contribuer aux opérations d'audit comptable et veiller à la levée des réserves
  - ✓ Etablir les déclarations fiscales
  - ✓ Veiller au règlement des taxes fiscales et parafiscales dans les délais requis
  - ✓ Veiller au maintien à l'amélioration du système qualité
  - ✓ Participer activement à la mise en place du système management de la qualité.
- **Service Coût & Budget** : Le service de Cout assure
  - ✓ Le rapprochement de chaque produit de ses coûts, qu'ils aient été encourus dans l'exercice ou dans des périodes précédentes.
  - ✓ La division des résultats par centre de décision permettant un meilleur pilotage, ou la consolidation par ligne d'activité, afin de mieux en apprécier la situation.

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

- ✓ Piloter les activités et maîtriser le budget (éviter les déficits et les reliquats)
- ✓ Gérer à l'avance et par anticipation les écarts constatés
- ✓ Faire vivre le processus de contrôle comme une pratique utile, acceptable et compréhensible par tous
- ✓ Adopter des actions correctives telles que : aménager le budget dans la limite des contraintes (dépenser moins ou plus) et/ou ajuster les activités (faire moins ou faire plus)
- ✓ Optimiser l'utilisation des ressources.

### 2.3.3. Direction des affaires légales : elle a pour mission :

- ✓ Rédaction et suivi des dossiers d'enregistrement
- ✓ Conseil et assistance sur les aspects réglementaires auprès des services concernés (développement, production, vente, marketing, qualité)
- ✓ Rédaction des procédures inhérentes à l'activité réglementaire
- ✓ Veille réglementaire internationale
- ✓ le contrôle des documents promotionnels, aussi bien pour les médicaments que les dispositifs médicaux.

### 2.3.4. Direction recherche et développement :

- ✓ Définir la stratégie d'innovation, En accord avec la direction générale, conformément aux besoins du marché.
- ✓ Organisation de la veille scientifique et technique et étude de positionnement par rapport à la concurrence.
- ✓ Supervision de déroulement des projets de R&D de l'entreprise.
- ✓ Gestion des ressources dédiées aux projets.
- ✓ Evaluation de la performance des équipes, facilitent le partage des connaissances et apportent leurs conseils sur les problèmes rencontrés.

### 2.3.5. Direction médicale : Cette direction est

- ✓ Responsables des formations médicales des visiteurs médicaux
- ✓ Responsable de l'aspect scientifique du produit
- ✓ Validation des présentations des communiquant pour les congrès et symposium

### 2.3.6. Direction ventes et marketing :

C'est la direction ou nous avons effectué notre stage, et pour laquelle nous allons consacrer la rubrique suivante.

## **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

### **2.4. Présentation du département d'accueil :**

Hikma pharma Algérie dispose d'un département marketing qui travaille en collaboration avec le département vente, dont chacun à sa mission particulière (voir annexe n°3.2).

#### **2.4.1. Les missions du département marketing**

Ce département a pour rôle de recueillir les informations nécessaires pour l'analyse du marché et des informations qui sont jugées utiles pour la prise de décision à savoir :

- élaboration et mise en œuvre de la stratégie marketing des produits (planification, budgétisation, plan de développement des produits)
- définition et mise en œuvre de la stratégie marketing des produits (presse, relations publiques, marketing direct ; organisation de congrès, symposium, manifestations produits, internet)
- présentation des campagnes de promotion sur les produits aux équipes d'information médicale et de vente
- proposition, gestion et contrôle du budget du produit
- élaboration de documents, outils, matériels de promotion dans le respect des
- contraintes réglementaire et juridique
- analyse de marchés potentiels
- proposition de nouveaux développements produits et éventuellement de conditionnements
- formation et information des équipes d'information médicale et de vente
- sélection, validation et contrôle des fournisseurs ou des sous-traitants (appels d'offres,
- négociation, rédaction du cahier des charges...)
- suivi des stocks de produits
- contrôle des ventes de produits par rapport aux objectifs
- analyse des résultats des actions de communication
- relations professionnelles avec le corps médical et actions terrain (visites accompagnées)
- veille concurrentielle du marché et de la concurrence

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

### 2.4.2. Les missions du département des ventes :

Le département vente est constitué principalement de délégués médicaux commerciaux, mais aussi de Key Account Manager nous allons définir les missions de chacun :

- **Mission de délégués médicaux**

La promotion médicale permet de faire connaître les produits et de promouvoir l'image de marque de HIKMA Pharma sur le marché à travers la visite médicale. Cette structure est composée de 127 délégués répartie par spécialité et par région. La délégation couvre l'ensemble du territoire national. Elle constitue donc une véritable force de vente. Des fiches posologiques, des dépliants, des posters aides visites sont utilisés par les délégués médicaux.

- **Mission des délégués commerciaux**

Le/la délégué(e) pharmaceutique est en charge de la vente des produits d'automédication ou de prescription auprès des pharmacies en fonction des lignes directrices définies par la direction des ventes et dans le cadre de la réglementation pharmaceutique

Négociation (prix/volume, conditions de vente, délais de livraison) et vente des produits de la gamme (établissement d'un contrat ou d'un bon de commande)

- ✓ Conception et proposition de l'agencement des espaces de vente
- ✓ Conseil sur le plan merchandising de l'espace de vente (linéaires, vitrine) en mettant en place l'exposition des produits, la signalétique de commandes
- ✓ Suivi des commandes, de la facturation et du compte client
- ✓ Contribue à l'élaboration d'un plan d'actions sectoriel en fonction des objectifs nationaux et de l'analyse du potentiel de chaque espace de vente
- ✓ Analyse des résultats et de la rentabilité par rapport aux objectifs et mise en place d'actions correctives ou de développement du secteur (congrès, manifestations professionnelles...)

- **Mission de KAM :**

- ✓ Conception et mise en œuvre d'une stratégie de développement grands comptes conformément à la stratégie commerciale de l'entreprise.
- ✓ Veille du marché et de la concurrence et de l'évolution de l'environnement hospitalier.
- ✓ Rédaction de rapports d'activité
- ✓ Négociation (prix/volume, conditions de vente, délais de livraison) et vente des produits de la gamme (établissement d'un contrat ou d'un bon de commande)

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

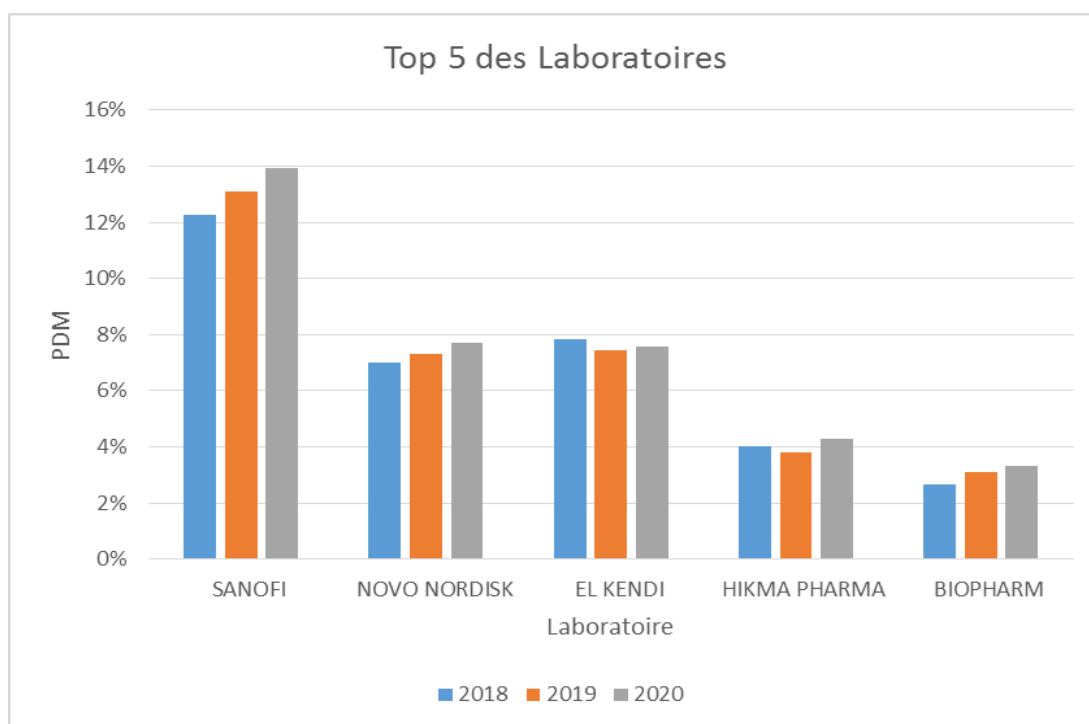
- ✓ Conception des dossiers de réponse aux appels d'offres d'un grand compte
- ✓ Mise en œuvre d'une politique de prix/volume à l'hôpital, clinique, laboratoires d'analyses...
- ✓ Relations professionnelles avec les praticiens hospitaliers ou de laboratoires, les acheteurs des grands comptes des hôpitaux et des grossistes
- ✓ Développement de liens de partenariats avec les clients clés des centrales d'achats publics et privés
- ✓ Suivi des commandes, de la facturation et du compte client (litiges, invendus...) et/ou des appels d'offres
- ✓ Analyse des résultats des ventes en lien avec l'efficacité commerciale (SFE) afin de faire des recommandations stratégiques

#### 2.5. La situation de l'entreprise dans le marché :

Dans un marché en perpétuelle mutation de compétitivité et d'intelligence économique le groupe Hikma, est parvenu à se positionner en s'inscrivant dans une démarche d'amélioration continue et s'alignant aux nouveaux standards internationaux ce qui lui a permis d'être parmi les 5 premiers laboratoires dans le marché Algérien.

La figure ci-dessous illustre l'évolution des parts de marché de Top 5 des laboratoires en Algérie entre 2018 et 2020.

**Figure N°3-1 : Evolution des parts de marché de Top 5 des laboratoires en Algérie**



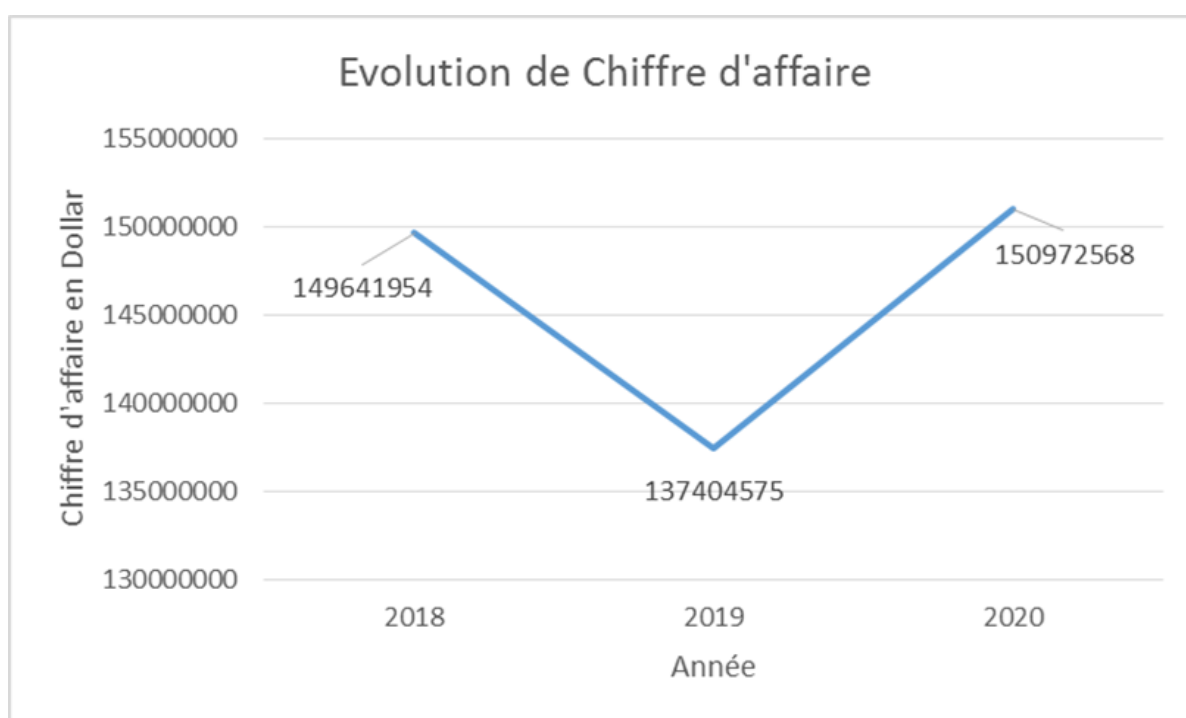
**Source :** Document interne au département Marketing de l'entreprise

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

Malgré les différents aléas internes et externes rencontrés par les entreprises au cours de l'année 2020, le groupe a su mettre en place une stratégie adéquate, grâce au dévouement et l'engagement de l'ensemble des travailleurs à tous les niveaux de la hiérarchie ce qui lui a permis de maintenir sa quatrième position sur le marché algérien.

Aujourd'hui Hikma Pharma Algérie met sur le marché 115 millions d'unité de vente par an, la figure ci-dessous illustre l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise entre 2018 et 2020.

**Figure N°3-2 : Evolution du chiffre d'affaires de Hikma pendant les trois dernières années**

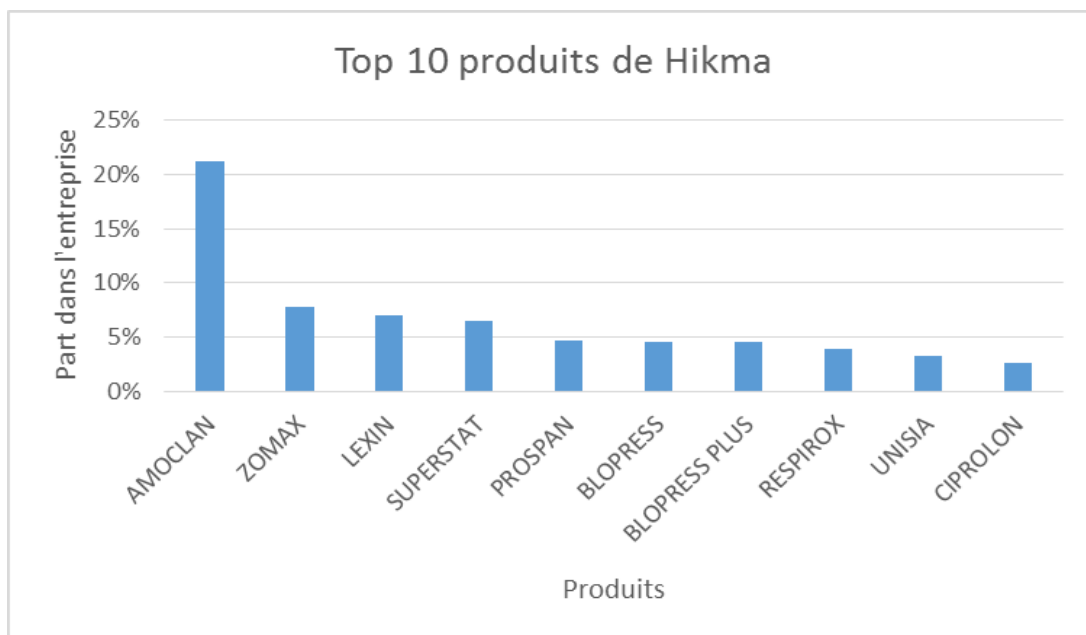


**Source :** Document interne au département Marketing de l'entreprise

Nous constatons qu'il y'a eu une chute drastique de 2018 à 2019 expliquée par la crise économique , politique et sociale, en constate également une ré-ascension croissante du chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 ceci est expliquer en partie par la pandémie qui a engendrée un besoin en produits médicamenteux (antibiotique, anticoagulant, antalgique, etc.) mais aussi des produits OTC et complément alimentaire.

Hikma dispose d'une large brochure de générique avec plus 90 produits sur le marché algérien, la figure ci-dessous représente top 10 des produits de Hikma.

**Figure N°3-3 : Top 10 des produits de Hikma**



**Source :** Document interne au département Marketing de l'entreprise

Parmi le top 10 des produits de hikma pharma Algérie, les antibiotiques représente une grande partie des produits de l'entreprise, Amoclan est classe premium suivi de Zomax, Lexin et Superstrats.

Prospan considéré comme produit OTC occupe la cinquième place et il fera l'Object de note étude.

## **Section 02 : La stratégie de communication de Prospan**

Le choix des moyens de communication adaptés est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualités des données, les coûts. En fait, les outils de communication ont pour rôle de transmettre le message à la cible visée dans les meilleures conditions d'efficacité. A travers cette section nous allons analyser les différents moyens de communication mis en œuvre pour la promotion de Prospan après avoir défini les caractéristique de ce dernier.

### **1. Présentation de produit :**

Prospan est un sirop pour la toux à base de feuille de lierre, qui s'inscrit dans la catégorie des produits OTC, c'est un produit breveté d'origine allemand commercialisé partout dans le monde.

Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques de Prospan

**Tableau N°3-1 : Les caractéristiques de Prospan**

<b>Dénomination du produit</b>	Prospan
<b>Substance active</b>	Feuille de lierre
<b>Fabriqué et commercialisé par</b>	Hikma Pharma Algérie
<b>Forme pharmaceutique :</b>	Sirop
<b>Indication thérapeutique :</b>	Expectorant en cas de toux productive
<b>Posologie</b>	<u>Adultes et adolescents de plus de 12 ans</u> 5 ml 3 fois par jour <u>Enfants de 6 à 11 ans</u> 5 ml 2 fois par jour <u>Enfants de 2 ans à 5 ans</u> 2,5 ml 2 fois par jour <u>contre-indiqué chez les enfants de moins de 2 ans</u>
<b>Mode d'administration</b>	Voie orale avec gobelet-doseur gradué
<b>Mode de conservation</b>	Peut-être conserver à température ambiante 25 °C Peut-être utiliser jusqu'à 3 mois après l'ouverture
<b>Conditionnement</b>	Flacon en verre de 100 ml avec gobelet doseur (voir annexe n°3 et 4)

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de la notice de Prospan

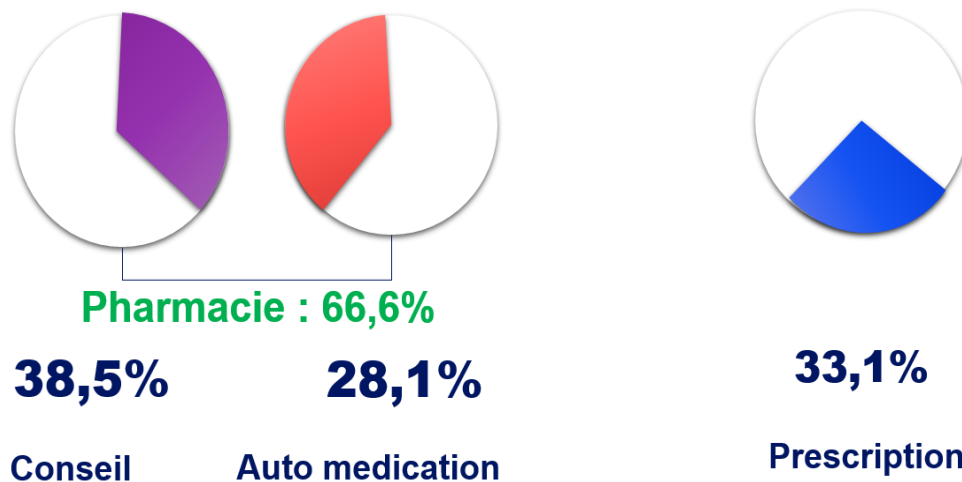
Prospan est une solution buvable agréable au gout, facile d'administration faite à base de plante naturelle. Il est indiqué dans le traitement des affections bronchiques aiguës bénignes, il a pour rôle de soulager les maux de gorge, apaiser la respiration. Peut-être utiliser aux différents âges chez l'enfant de plus de 2ans, l'adolescent et l'adulte.

## **2. La stratégie de communication de Prospan :**

La stratégie de communication de Prospan vise à atteindre les deux cibles principales de l'entreprise : les professionnels de santé et le consommateur final du produit, cette dernière fera l'objet de notre étude.

Avant de procéder à l'analyse de la stratégie, nous allons apprécier le pourcentage de chaque cible illustré par la figure ci-dessous :

**Figure N°3-4 : La cible de la stratégie de communication de Prospan**



**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise

A travers cette figure, nous constatons que près 30% des opérations d'achat de Prospan s'effectuent à la demande du patient lui-même, ce pourcentage représente la cible de communication au grand public.

### **2.1. La communication auprès de professionnels de santé :**

Comme tout autre produit de santé, la promotion de Prospan auprès des professionnels de santé est assurée par la force de vente de l'entreprise, qui assure non seulement la disponibilité du produit au niveau des points de vente, mais aussi sa prescription par les professionnels de santé à l'aide des flyers et fiches posologies (voir annexe n°3.3).

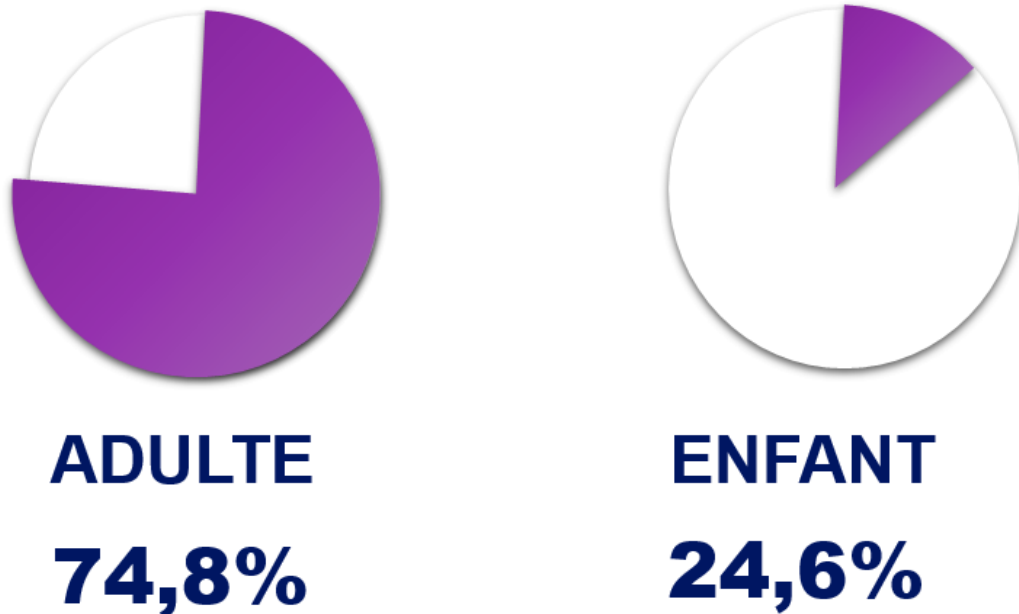
### **2.2. La communication auprès du grand public :**

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et les progrès technologiques, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur de santé, n'est plus ce qu'il était.

Les entreprises pharmaceutiques se retrouvent aujourd'hui face à des consommateurs actifs, où la prescription médicale et les conseils du pharmacien ne sont pas leurs seules sources d'information et d'influence. Il est donc nécessaire pour le laboratoire de se rapprocher de ses consommateurs finaux, être à leur écoute et prendre leurs avis en considération afin de maintenir sa position de leader.

Avant de mettre en place une stratégie de communication, il est important de connaître la cible, la figure ci-dessous nous donne un aperçu sur les catégories d'âge des consommateurs de Prospan.

**Figure N°3-5 : Les catégories d'âge des consommateurs de Prospan**



**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise

Nous constatons que la plupart des consommateurs de Prospan sont des adultes, néanmoins les enfants représentent près de 25% des consommateurs. Ces statistiques confirment que Prospan est un produit familial consommé par toutes les catégories d'âge.

### **2.3. Les moyens de communication auprès du grand public :**

Dans le but de renforcer la notoriété de Prospan auprès de ses consommateurs finaux et se différencier de ses concurrents, le laboratoire Hikma utilise les différents moyens de communication autorisés aux produits OTC, pour notre étude, nous allons analyser les deux moyens dont Prospan est plus présent :

#### **2.3.1. Les Spots publicitaires :**

En Septembre 2020, l'entreprise Hikma a lancé trois spots publicitaires informatifs pour son produit Prospan, touchant trois catégories d'âge de consommateurs (enfant, adultes, seniors). Ces clips de 30 secondes qui se caractérise par la présence de trois e-influenceurs comme guest-star, ont été partagé sur 5 chaînes télévisée Algériennes ainsi que les pages de ces influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui va permettre d'atteindre leurs communautés et élargir la population touché.

Le tableau suivant nous donne les détails de diffusion des spots sur la télévision Algérienne, ainsi que l'audience journalière moyenne de chaque chaîne.

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

**Tableau N°3-2 : La diffusion des spots publicitaire de Prospan**

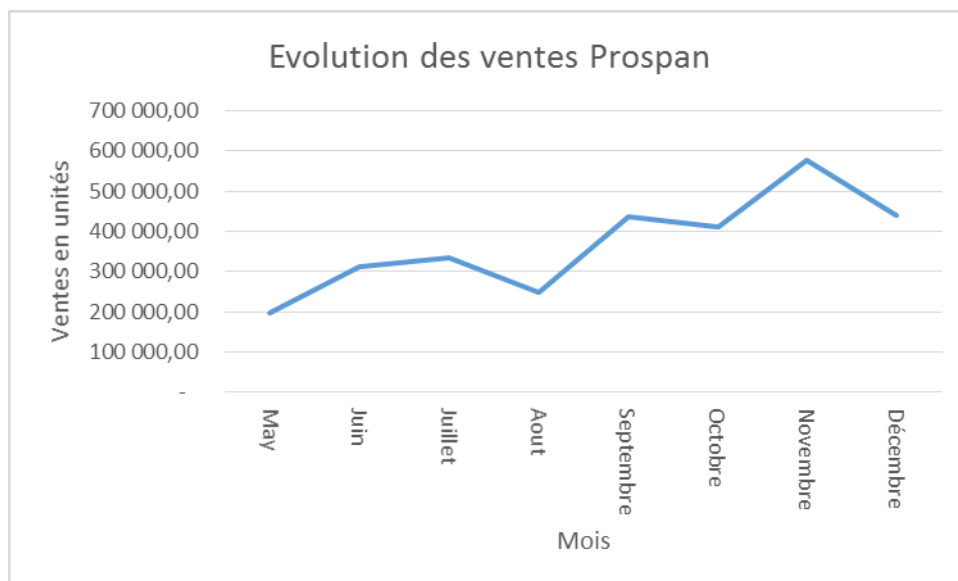
Chaîne	Nombre de passages moyen par jour	Audience journalière moyenne en %
ENNAHAR TV	5	28
ECHOUROUK NEWS	7	19,1
BAHIA TV	7	6,9
SAMIRA TV	7	11,5
EL DJAZAIRIA ONE	5	10,2

**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise

Les spots publicitaires ont été diffusés sur 5 chaînes avec une moyenne de 6 passages par jour pendant 45 jours, permettant à l'entreprise d'atteindre plus de 70% des écrans de la population algérienne.

La figure ci-dessous illustre l'évolution de volume des ventes de Prospan, avant et après la diffusion des spots publicitaires.

**Figure N°3-6 : L'évolution des ventes de Prospan**



**Source :** Document interne au département marketing de l'entreprise

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

Le but de ce graphe est de nous montrer l'impact de la campagne publicitaire sur la progression des ventes de Prospan, nous constatons une forte augmentation le mois de Septembre avec le lancement de la campagne, suivi par un Pick en mois de Novembre où les ventes ont atteint presque 600 000 unités cela s'explique en partie par la transition saisonnière qui favorise les infections virales bénignes et la campagne publicitaire diffusée en cette période.

### 2.3.2. Les Réseaux sociaux :

Pour renforcer sa présence auprès du consommateur final, Hikma a inscrit les réseaux sociaux au cœur de sa stratégie de communication pour le produit Prospan en étant présent sur Instagram (avec 1083 abonnés et 80 publications<sup>1</sup>), YouTube qui offrent de nouvelles possibilités d'interaction, et Facebook qui fera l'objet de notre analyse et pour lequel nous allons consacrer la rubrique suivante :

### 2.4. Evaluation de la stratégie de Prospan sur Facebook :

Ci-dessous, un aperçu sur la page d'accueil de Prospan :

**Figure N°3-7 : Aperçu sur la page Facebook de Prospan**



Source : <https://www.facebook.com/Prospanalgerie> consulté le 28/05/2021 à 23h20

<sup>1</sup> Statistiques de 28/05/2021

### **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

Créée en Novembre 2019, la page Facebook de Prospan Algérie, compte plus de 100 000 adhérents. La page s'inscrit dans la catégorie santé et beauté, elle est gérée par le chef des produits OTC, avec une moyenne de trois publications par semaine. Les publications en arabe et en français ont pour but de promouvoir le produit et développer sa notoriété auprès du public ciblé, sensibiliser ses abonnés, et se rapprocher, plus que jamais, de ses clients.

Dans cette étude nous allons analyser les actions de communication menée par le community manager de la page Facebook Prospan Algérie, dans la période du 20 Février au 22 Mai 2021.

Les statistiques montrent que les fans de la page sont majoritairement de sexe féminin avec un taux de 52,9%. L'âge des adhérents à la page Facebook de Prospan se situe entre 25 et 34 ans et la plupart d'entre eux sont issus de la ville d'Alger.<sup>1</sup> (Détails dans annexe n°3.6).

La figure ci-dessous montre la meilleure publication de Prospan :

---

<sup>1</sup> Rapport Facebook Ads, Mai 2021

Figure N°3-8 : La meilleure publication de Prospan

Prospan Algérie  
16 mai, 19:20

بروسبان® شراب الطبيعية 100% ، مناسباً وأهناً على كامل أفراد العائلة  
بفضل قوته رباعية المفعول، بروسبان® راح :

- اسهلك عملية التنفس
- إريحك من السعلة
- إخفف من الإلتهابات
- ينقش من الإحنتان

باش بضمئلكم راحة تامة 🍷  
متوفر في جميع الصيدليات على شكل شراب أو جرعة

قوة رباعية المفعول

Prospan®  
Extrait spécial de lierre  
EA 575\*

PROSPAN  
Sirop calme la toux  
Pur jus de  
FOLLIE DE LIERRE  
EXTRAIT SEC  
100 ml  
hikma

PROSPAN®  
Sirop calme la toux

2,8 K  
84 commentaires 52 partages

Source : <https://www.facebook.com/Prospanalgerie> consulté le 28/05/2021 à 23h00

La publication a touché plus de 57 000 personnes, avec 8 477 interactions dont 2 800 réactions, 84 commentaires et 52 partages.

2.4.1. La web-série : Hadja Hakima est une série de mini-vidéos qui a pour but de mettre en évidence les caractéristiques de Prospan via un personnage sympathique qui

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

travaille dans un centre d'appels, qui s'appelle Hadja Hakima (interprété par la grande actrice Farida Karim connu sous le nom de khaliti Boualem).

Quatre épisodes de la série ont été mis en ligne à partir du 17 Avril 2021, avec une moyenne de 55 milles vues, 170 réactions, et 16 commentaires par épisodes.

La figure ci-dessous est un aperçu sur le premier épisode de la série qui a reçu le plus grand nombre d'interactions.

**Figure N°3-9 : Le meilleur épisode de Hadja Hakima**

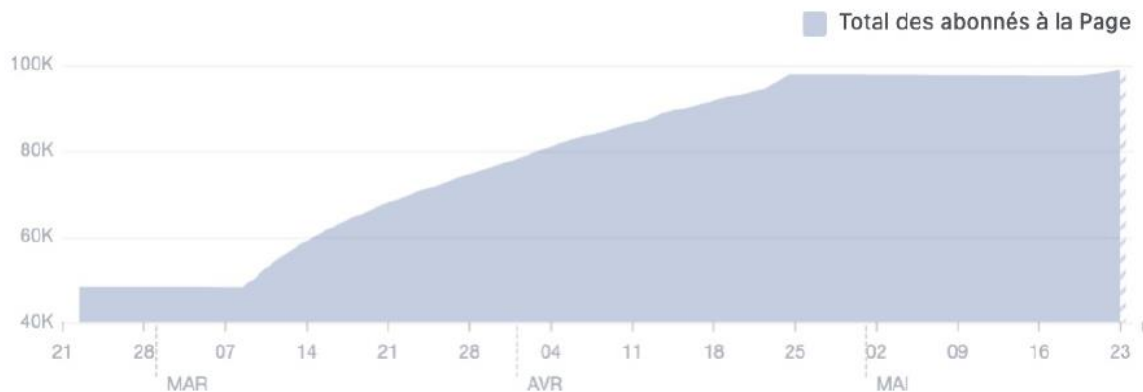


Source : <https://www.facebook.com/Prospanalgerie> consulté le 22/05/2021 à 22h27

La population touchée par cette vidéo s'élève à 114 616 personnes, avec 181 réactions, 19 commentaires et 21 partages.

Afin de mesurer l'impact de ces actions de communication, le graphe suivant montre l'évolution des abonnés de la page entre Mars et Mai 2021.

**Figure N°3-10 : Evolution de l'audience de la page Prospan Algérie**



**Source :** Rapport Facebook Ads

La page de Prospan Algérie a gagné en cette période plus de 51 mille nouveaux abonnés, le graph marque une augmentation importante dans le nombre d'abonnés, notamment en mois d'Avril et Mai où se situent les meilleures publications de la page.

### 2.4.2. Application des KPI sur la page Prospan Algérie :

- $Taux\ d'engagement = \left( \frac{10391}{100050} \right) * 100 = 10,38\%$
- $Taux\ d'amplification = \frac{242}{35} = 7$
- $Taux\ d'interaction = \frac{293000}{3\ 449\ 382} * 100 = 8,5\%$
- $Taux\ de\ variation\ des\ membres = \frac{51000}{100050} * 100 = 51\%\%$
- $Taux\ de\ désabonnement = \frac{463}{100050} * 100 = 0,46\%$
- $Taux\ de\ conversation = \frac{1116}{35} = 130.33$

Ces leviers permettent de structurer et d'adresser aux cibles un discours sur mesure composé de trois niveaux amenant progressivement à la conversion : faire connaître, faire comprendre, faire tester. Dans ce cas, le digital représente un excellent outil qui offre la possibilité de multiplier les formats de contenus pour stimuler l'intérêt et faire passer les messages, permettant ainsi d'atteindre les objectifs visés.

## **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

### **Section 3 : Présentation de l'étude quantitative et analyse des résultats**

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la praticabilité des résultats obtenus. Pour cela nous avons mené une étude quantitative l'aide d'un questionnaire afin de tester nos hypothèses de départ.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie suivie pour la réalisation de notre enquête, ainsi qu'une interprétation et analyse des résultats obtenus

#### **1. Présentation de l'enquête quantitative :**

##### **1.1. L'objectif de l'enquête :**

L'objectif général de l'enquête par questionnaire effectué dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude consiste à analyser l'opinion et les comportements des consommateurs algériens à propos des produits OTC ainsi que d'évaluer l'impact de la communication pharmaceutique vis-à-vis de ce comportement.

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

- Connaître les moyens qui influencent les consommateurs des produits OTC.
- Connaître les motivations d'achat des produits OTC.
- Evaluer le positionnement de Prospan.

##### **1.2. L'échantillonnage :**

L'échantillon est défini comme étant : « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.* »<sup>1</sup>

Cette phase comporte deux axes :

##### **1.2.1. Méthode d'échantillonnage :**

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la méthode d'échantillon de convenance de la méthode non probabiliste pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, nous avons donc sélectionné un échantillon représentatif de la population d'enquête en fonction de toute personne acceptant de participer à l'étude.

---

<sup>1</sup> JEAN-PASCAL (B) : *Techniques commerciales et marketing*, édition Bertri, Nantes, 1994, P 69

### 1.2.2. La taille de l'échantillon :

La taille de notre échantillon est de 120 répondants de catégories d'âge et de sexe différentes, qui ont répondu au questionnaire en ligne ou face à face.

### 1.3. La conception de questionnaire :

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'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 chiffrés.* »<sup>1</sup>

#### 1.3.1. La structure de questionnaire : (Voir annexe n°3.7)

Notre questionnaire est composé de 26 questions. Il est scindé en quatre parties :

**La Première partie :** comporte une description de notre enquête afin d'informer les répondants de l'objectif de notre questionnaire, qu'il s'agit d'une recherche en vue de l'obtention d'un master second cycle, ainsi qu'une définition des produits OTC qui constitue l'objet de notre recherche.

**La Deuxième partie :** cette partie est constituée de la fiche signalétique, elle contient 3 questions qui nous permettront d'avoir des informations personnelles sur les personnes interviewées.

**La Troisième partie :** cette partie est conservée uniquement aux répondants qui connaissent les produits OTC, afin de connaître leur comportement vis-à-vis de ces derniers.

**La Quatrième partie :** cette partie est adressée spécialement aux répondants qui connaissent Prospan, elle nous permet d'évaluer son image auprès de notre échantillon.

#### 1.3.2. Types des questions utilisées :

- **Les questions fermées :** Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse).  
Exemple : Q4.
- **Les questions ouvertes :** Pour laisser l'internaute répondre librement. Exemple : Q8.
- **Les questions à choix multiples :** On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q6.
- **Les questions à choix unique :** Pour avoir une seule réponse bien précise.  
Exemple : Q7.

---

<sup>1</sup> CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2eme édition, p77.

## Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

- **Les questions à échelles de Likert** : Pour évaluer le degré d'accord des répondants sur les propositions posées Exemple : Q11 ;

### 1.3.3. Le pré-test de questionnaire :

Avant la diffusion de notre questionnaire sur le terrain, il a été testé sur un petit effectif représentatif du panel afin de contrôler l'ordre des questions et leur compréhension, cela nous a permis de corriger éventuellement le questionnaire en fonction des problèmes rencontrés.

### 1.3.4. Mode d'administration de questionnaire :

Le questionnaire qu'on a préparé a été réalisé à l'aide du Google Forms, et publié sur les réseaux sociaux. Nous avons aussi jugé important de communiquer le questionnaire face à face et s'interagir de façon directe avec les répondants.

L'enquête s'est déroulée pendant une période de 15 jours (de 05/05/2021 au 20/05/2021).

## 1.4. Traitement et dépouillement des résultats :

Une fois les réponses ont été collectées et le travail sur terrain est finalisé, nous avons passé au traitement statique des données collectées par le biais du logiciel Excel.

Nous avons fait le choix d'effectuer deux types de tris. Le premier tri est un tri à plat. Il a pour but de nous donner une image panoramique des réponses obtenues. Le second tri, de type croisé, nous permettra de mettre en relation les variables de notre travail de recherche avec d'autres variables explicatives.

## 2. Interprétation des résultats de l'enquête :

### 2.1. Le tri à plat :

#### 2.1.1. La Fiche signalétique :

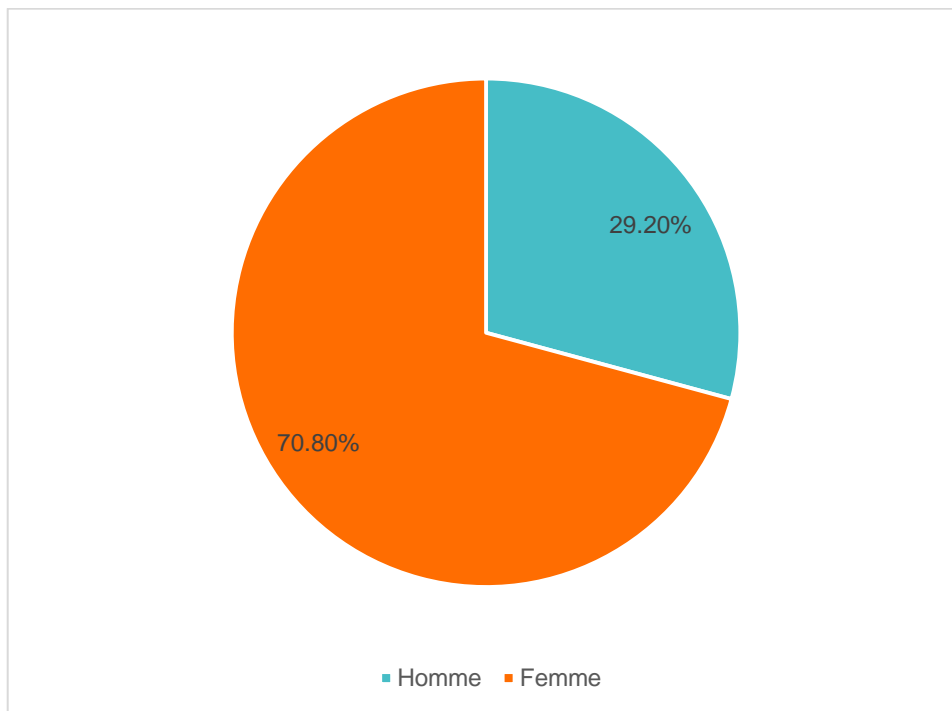
Q1 : Êtes-vous ?

**Tableau N°3-3 : La répartition de l'échantillon selon le sexe**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Homme	35	29,20
Femme	85	70,80
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Source** : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-11 : La répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous pouvons constater que notre échantillon est constitué en majorité de femmes, avec un pourcentage de 70,8%.

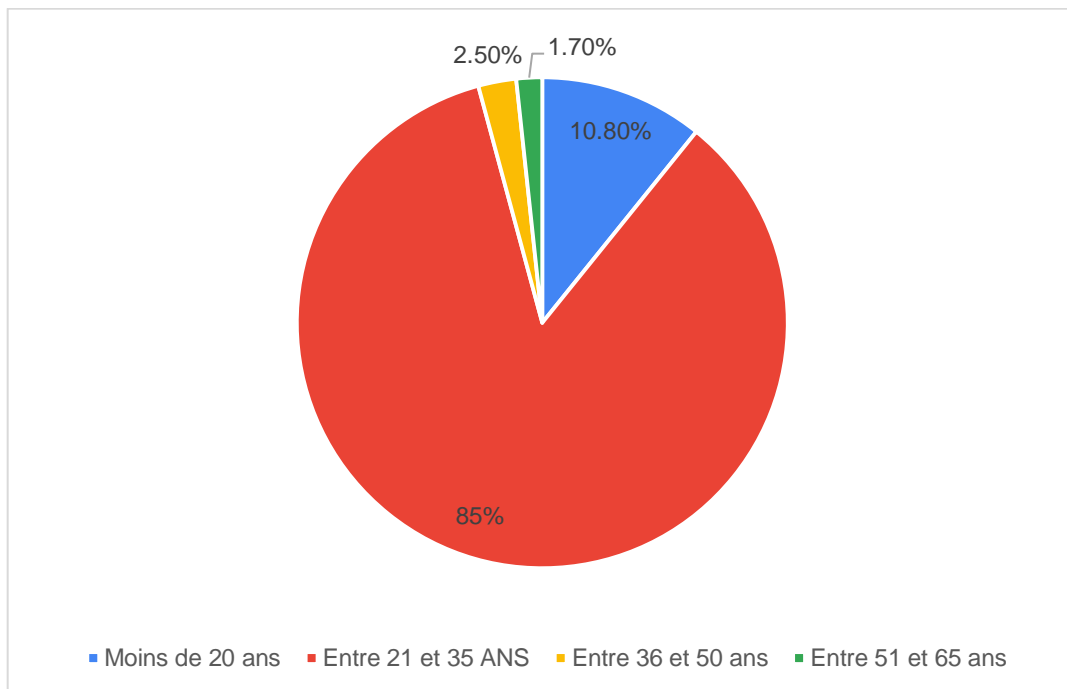
#### Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

**Tableau N°3-4 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Moins de 20 ans	13	10,80
Entre 21 et 35 ANS	102	85
Entre 36 et 50 ans	3	2,50
Entre 51 et 65 ans	2	1,70
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-12 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons une très nette domination de la proportion de personnes âgées entre 21 et 35 ans qui représente 85% de notre échantillon. Les personnes de moins de 20 ans et celles âgées entre 36 et 50 ans ne représentent que 10,8 et 2,5% respectivement.

Cette domination s'explique par le ciblage opéré sur Facebook dans le but d'atteindre des internautes âgés de plus de 20 ans.

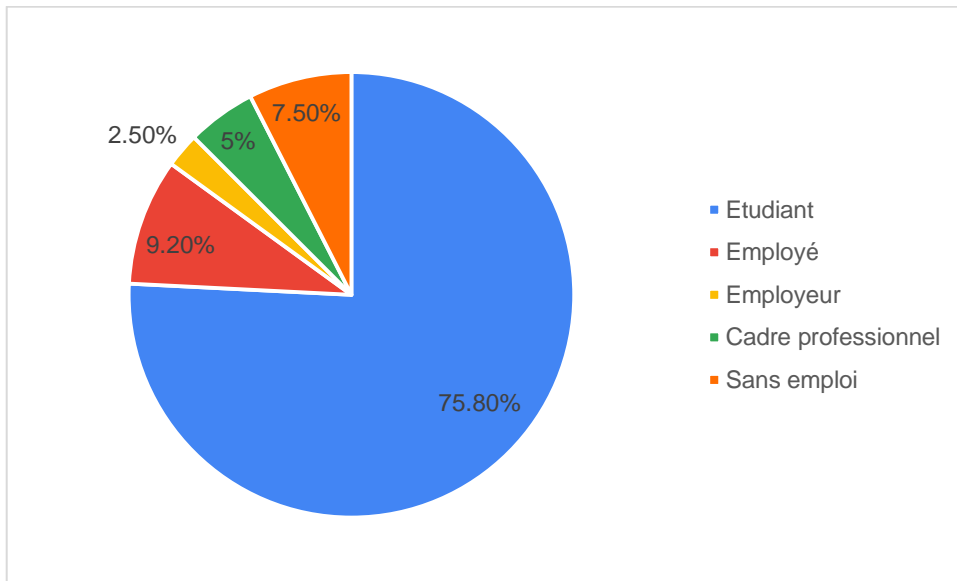
**Question 3 : Êtes-vous ?**

**Tableau N°3-5 : La profession des interrogés**

	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Etudiant	91	75,80
Employé	11	9,20
Employeur	3	2,50
Cadre professionnel	6	5
Sans emploi	9	7,50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-13 : La profession des interrogés**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

D'après ces résultats, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé d'étudiants avec un taux de 75,8% suivis des employés avec un taux de 9,2% et enfin les personnes sans emploi et cadres avec 7,5% et 5% respectivement.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé en partie majeure par des personnes âgées entre 20 et 35 ans d'où le pourcentage élevé des étudiants et employés par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles.

**2.1.2. Les produits OTC :**

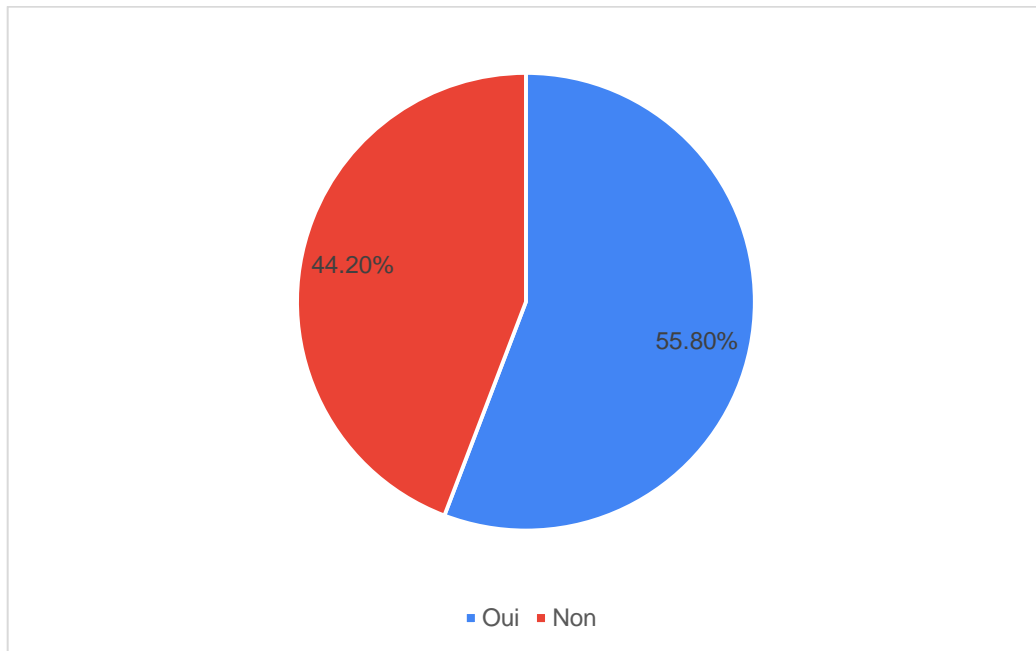
**Question 4 : Connaissez-vous les produits OTC ?**

**Tableau N° 3-6 : Connaissance des produits OTC**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Oui	67	55,80
Non	53	44,20
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N° 3-14 : Connaissance des produits OTC**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Sur un échantillon de 120 personnes, nous constatons que près de la moitié (55,8%) des participants connaissent les produits OTC, ce qui veut dire que le total des réponses admises pour notre analyse est de 67 réponses.

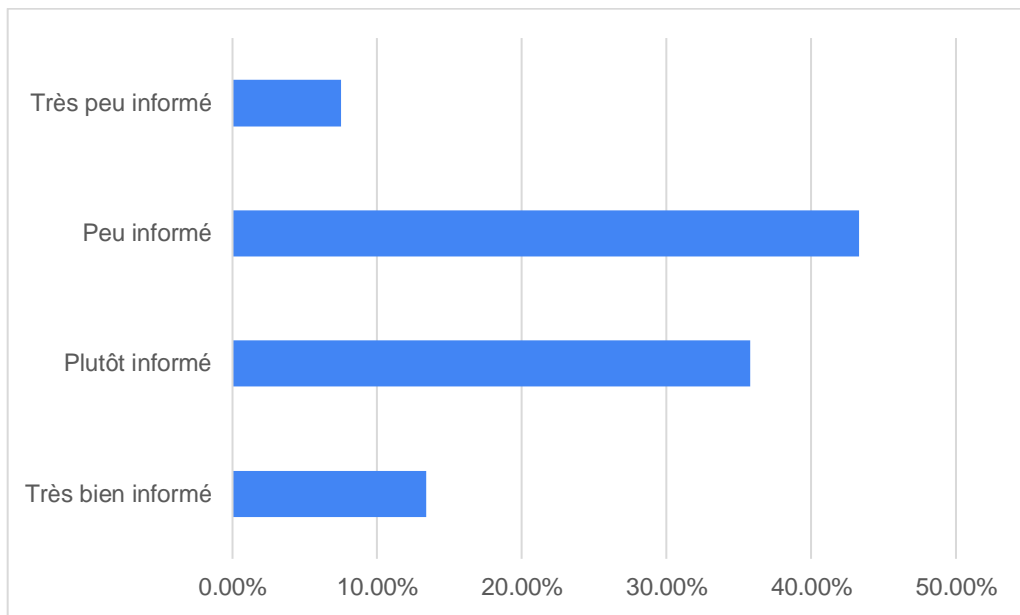
**Question 5 : Concernant les produits OTC, vous êtes :**

**Tableau N°3-7 : Le niveau d'information**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Très bien informé	9	13,40
Plutôt informé	24	35,80
Peu informé	29	43,30
Très peu informé	5	7,50
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-15 : Le niveau d'information**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Cette question avait pour but de mesurer le degré d'information sur les produits OTC, et comme résultats nous avons constaté que la majorité de la population sondée (79,1%) s'estime peu à plutôt informée, et (13,4%) sont très bien informé, contre seulement (7,5%) de la population qui affirme être très peu informé.

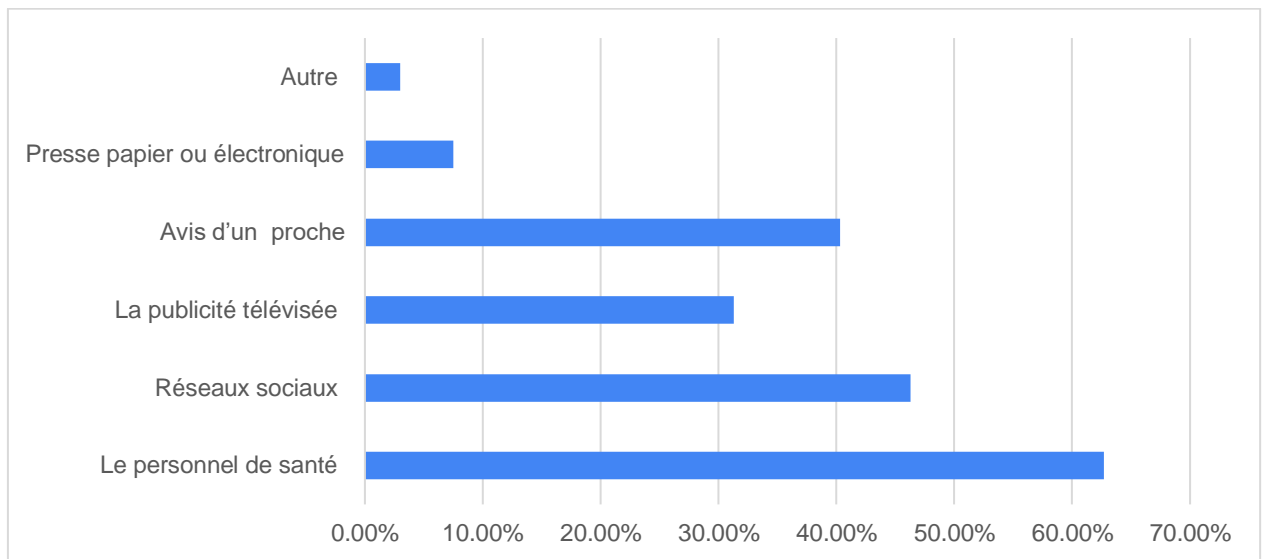
**Question 6 : Quelles sont vos principales sources d'informations à ce sujet**

**Tableau N°3-8 : Les sources d'information**

	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Le personnel de santé</b>	42	62,70
<b>Réseaux sociaux</b>	31	46,30
<b>La publicité télévisée</b>	21	31,30
<b>Avis d'un proche</b>	27	40,30
<b>Presse papier ou électronique</b>	5	7,50
<b>Autre</b>	2	3

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-16 : Les sources d'information**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de cette question montrent que les répondants utilisent plus de deux sources d'information, dont la majorité (63,7%) déclare s'informer auprès des professionnels de santé, qui constitue la cible principale sur laquelle se base la stratégie de communication des entreprises pharmaceutiques (via la visite médicale). Les avis des proches sont une deuxième source d'information avec un taux de (40,3%).

néanmoins les moyens de communication destinés au grand public tel que la publicité télévisée (31,3%) et les réseaux sociaux (46,3%) constituent également une source d'information importante.

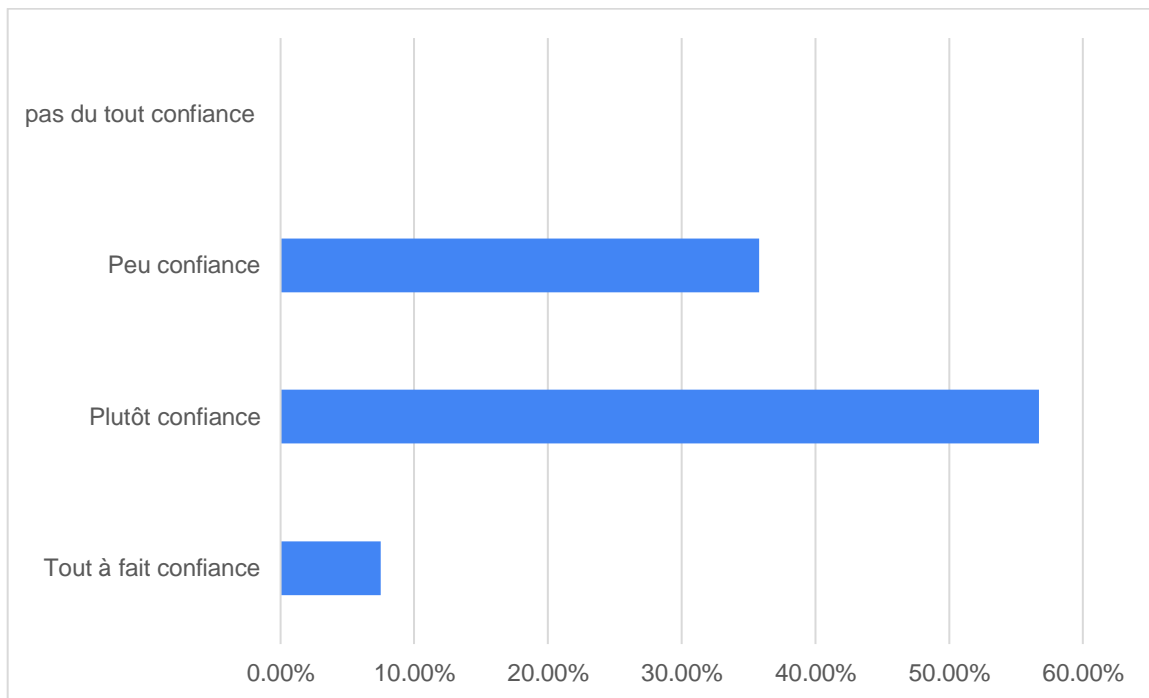
**Question 7 : Concernant les produits OTC d'une manière générale, vous diriez que vous leurs faites :**

**Tableau N°3-9 : Le niveau de confiance**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Tout à fait confiance	5	7,50
Plutôt confiance	38	56,70
Peu confiance	24	35,80
pas du tout confiance	0	0,00
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-17 : Le niveau de confiance**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

La déclaration de la majorité des participants à l'enquête se partage entre ceux qui font peu confiance et plutôt confiance au produits OTC avec un taux de (35,8%) et (56,7 %) respectivement.

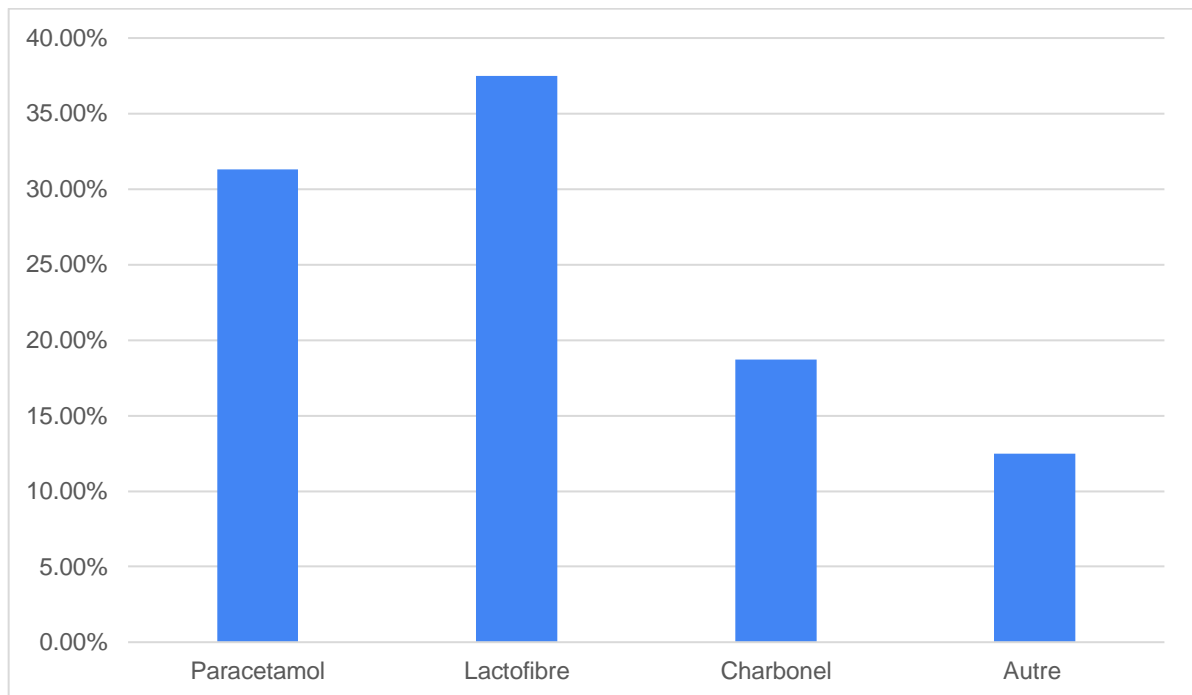
**Question 8 : Quand vous entendez le mot OTC, quel produit ou marque vous vient à l'esprit ?**

**Tableau N°3-10 : La notoriété des produits OTC**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Paracetamol	10	31,30
Lactofibre	12	37,50
Charbonel	6	18,70
Autre	4	12,50
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-18 : La notoriété des produits OTC**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Seul un quart des réponses (soit 32 sur 67 réponses) ont cité les produits OTC actuelle. En *top of mind*, le complément alimentaire Lactofibre est leader dans l'esprit des consommateurs interrogés, en effet 37% le citent en premier spontanément, néanmoins Paracétamol vient en seconde position avec un taux de 30%.

**Question 9 : Quelles sont vos motivations dans le choix d'achat d'un produit OTC (hors prescription médicale) ?**

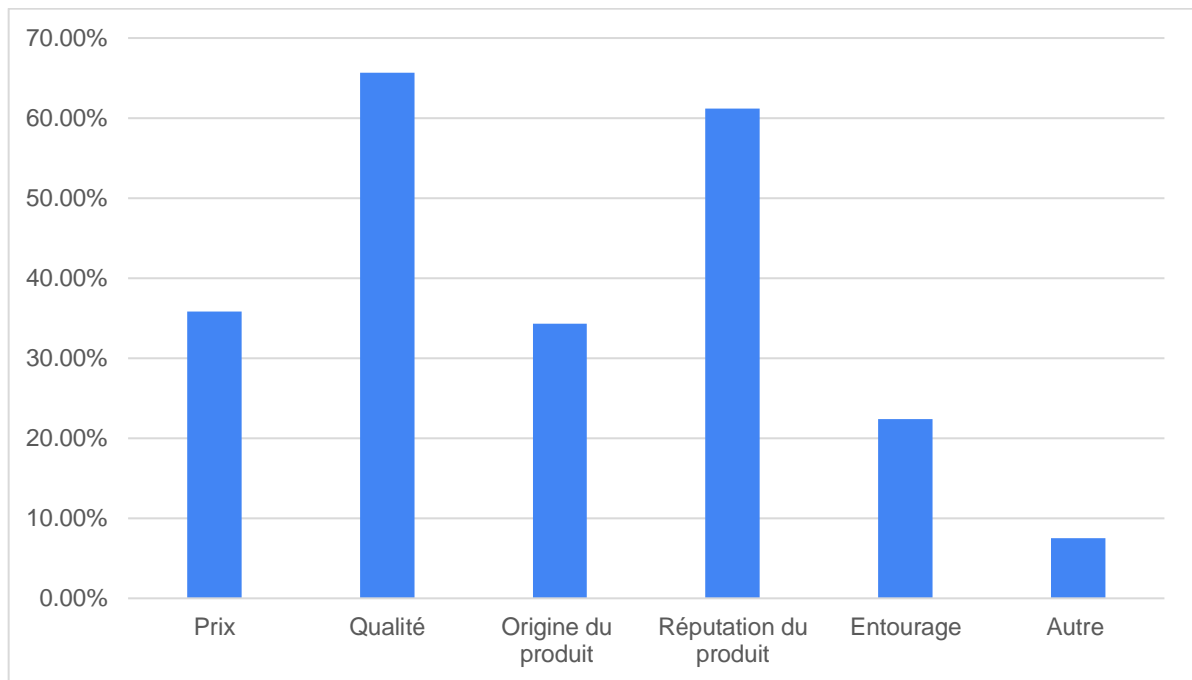
**Tableau N°3-11 : Motivations de choix d'un produit OTC**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Prix	24	35,80
Qualité	44	65,70
Origine du produit	23	34,30
Réputation du produit	41	61,20
Entourage	15	22,40
<b>Autre</b>	<b>5</b>	<b>7,50</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

**Figure N°3-19 : Motivations de choix d'un produit OTC**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous relevons à partir des résultats du graphe que lors du choix d'un produit OTC, les consommateurs ont plutôt tendance à privilégier la qualité en premier lieu, avec un taux de (65,7%). En second lieu, nous retrouvons la réputation du produit avec un taux de (61,2%), suivi du prix avec 35,8%.

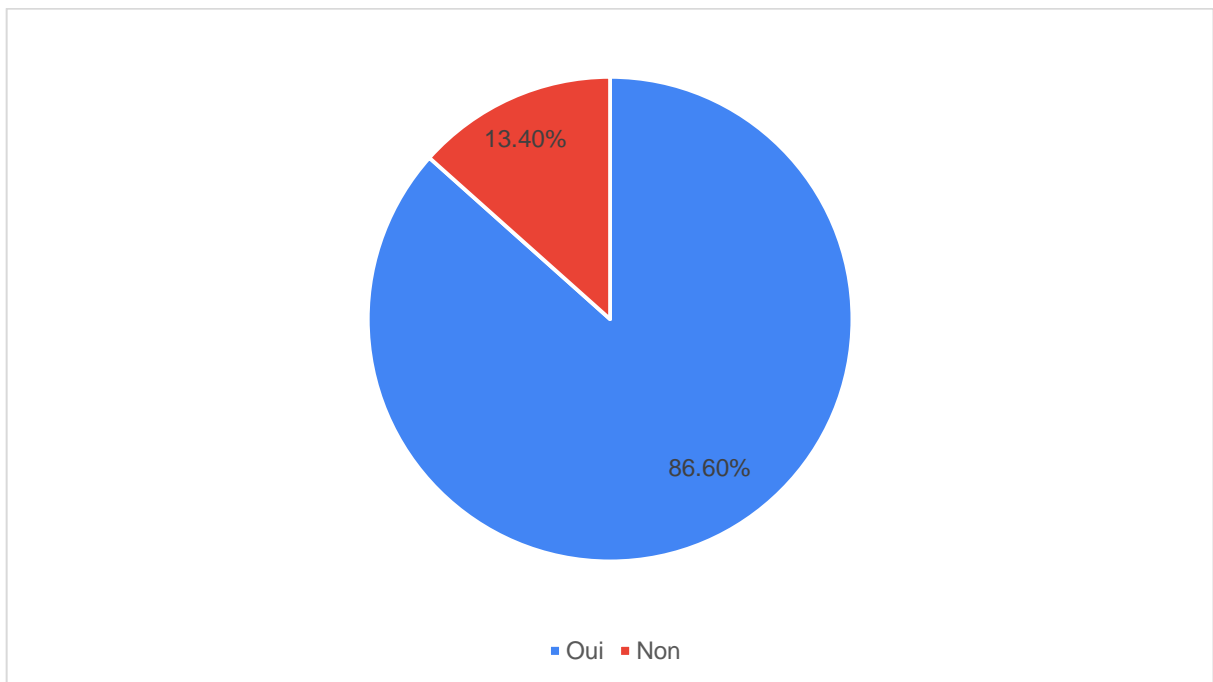
**Question 10 : Vous souvenez-vous avoir vu une publicité des produits OTC durant les six (06) derniers mois ?**

**Tableau N°3-12 : La publicité sur les produits OTC**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	58	86,60
Non	9	13,40
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-20 : La publicité sur les produits OTC**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

La grande majorité soit (86,6%) se souviennent avoir visionné une publicité sur les produits OTC récemment.

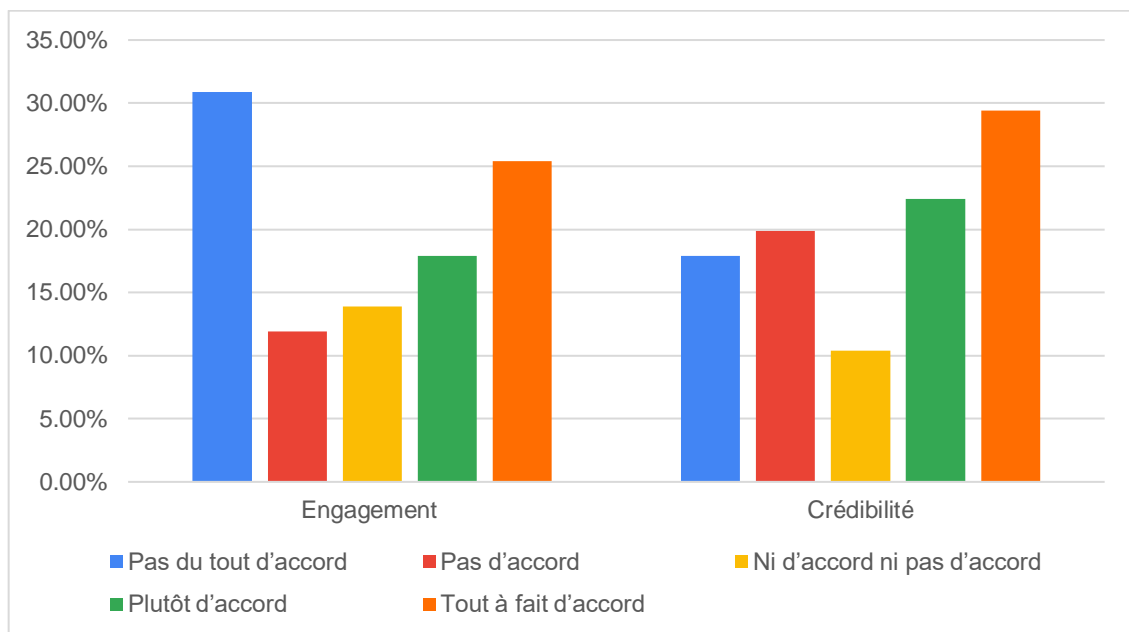
**Question 11 : Selon vous, la présence des produits OTC en publicité est un signe de :**

**Tableau N°3-13 : La présence des produits OTC en publicité (en %)**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
<b>Engagement</b>	30,90	11,90	13,90	17,90	25,40	<b>100,00</b>
<b>Crédibilité</b>	17,90	19,90	10,40	22,40	29,4	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-21 : La présence des produits OTC en publicité**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons que près de la moitié (43,3%) des interrogés pensent que les spots publicitaires ont une valeur ajoutée quant à l'engagement du produit. Il en est de même pour la crédibilité puisque plus de la moitié (51,8%) sont convaincus des valeurs ajoutées des spots publicitaires.

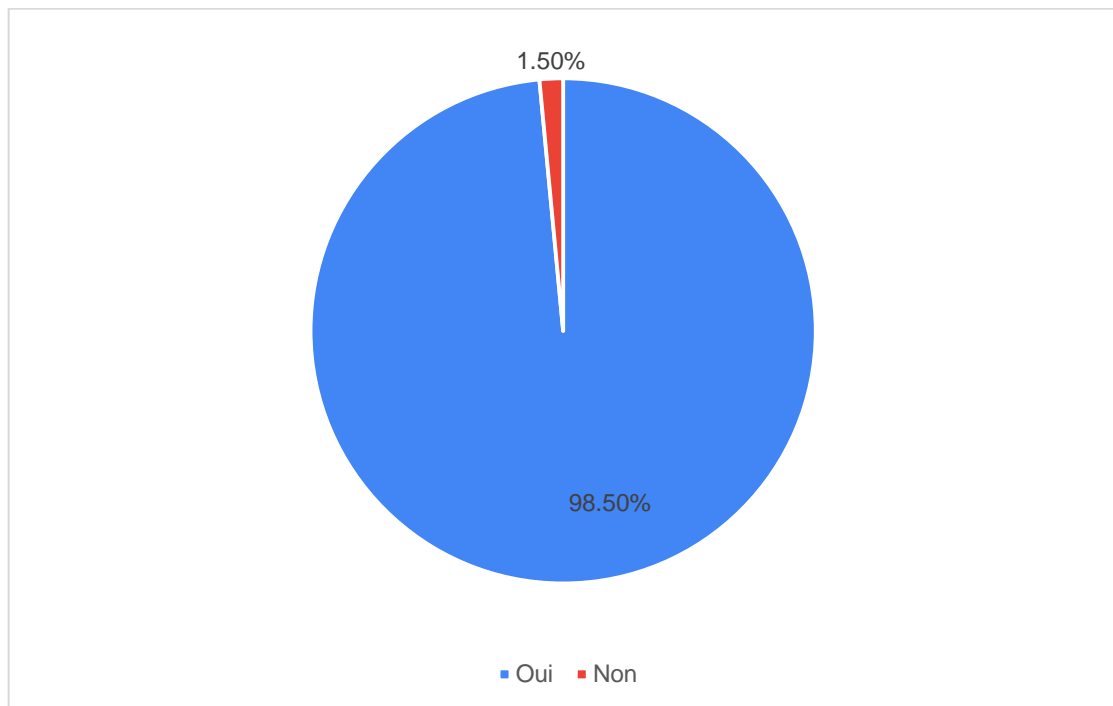
**Question 12 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

**Tableau N°3-14 : Utilisation des réseaux sociaux**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	66	98,50
Non	1	1,50
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-22 : Utilisation des réseaux sociaux**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous pouvons dire que presque la totalité de notre échantillon sont des utilisateurs des réseaux sociaux (98,5%).

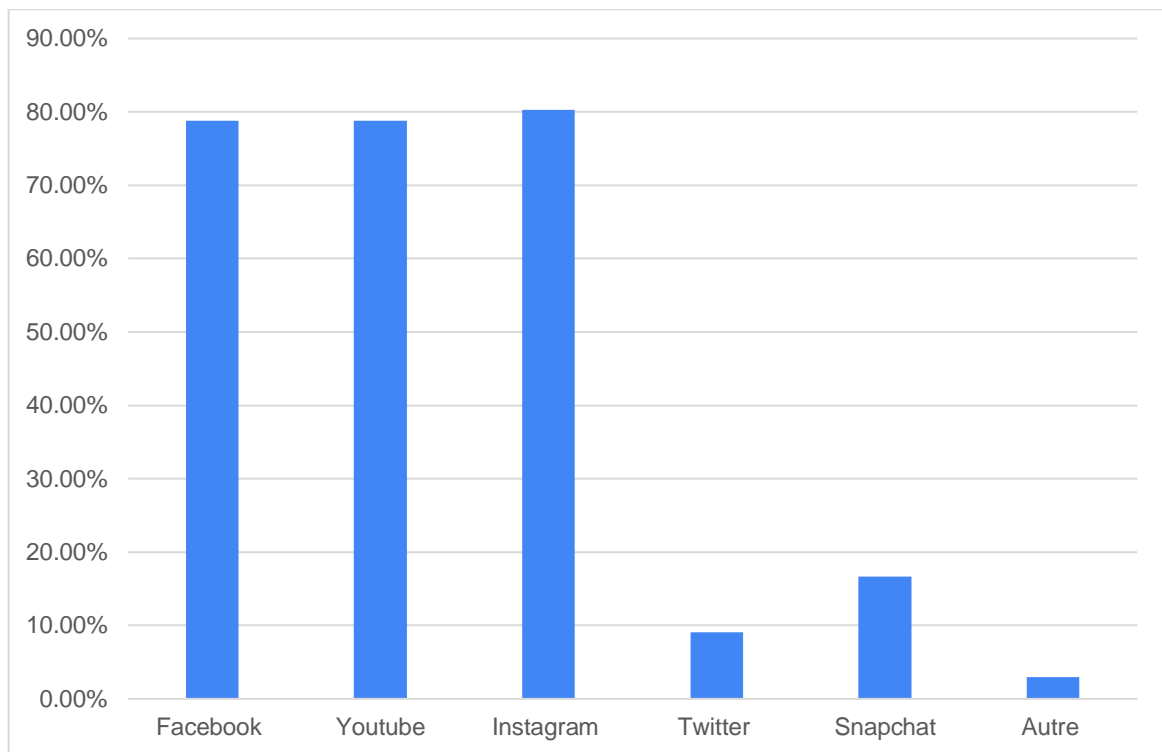
**Question 13 : Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous, quels sont ceux que vous utilisez fréquemment ?**

**Tableau N°3-15 : Les réseaux sociaux les plus utilisés**

	Effectifs	Pourcentage (%)
<b>Facebook</b>	52	78,80
<b>Youtube</b>	52	78,80
<b>Instagram</b>	53	80,30
<b>Twitter</b>	6	9,10
<b>Snapchat</b>	11	16,70
<b>Autre</b>	2	3

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-23 : Les réseaux sociaux les plus utilisés**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

D'après les résultats obtenus, nous retenons que les réseaux sociaux les plus utilisés parmi ceux que nous avons proposés dans notre questionnaire sont : Instagram (80,3%), Facebook (78,8%) et YouTube (78,8%).

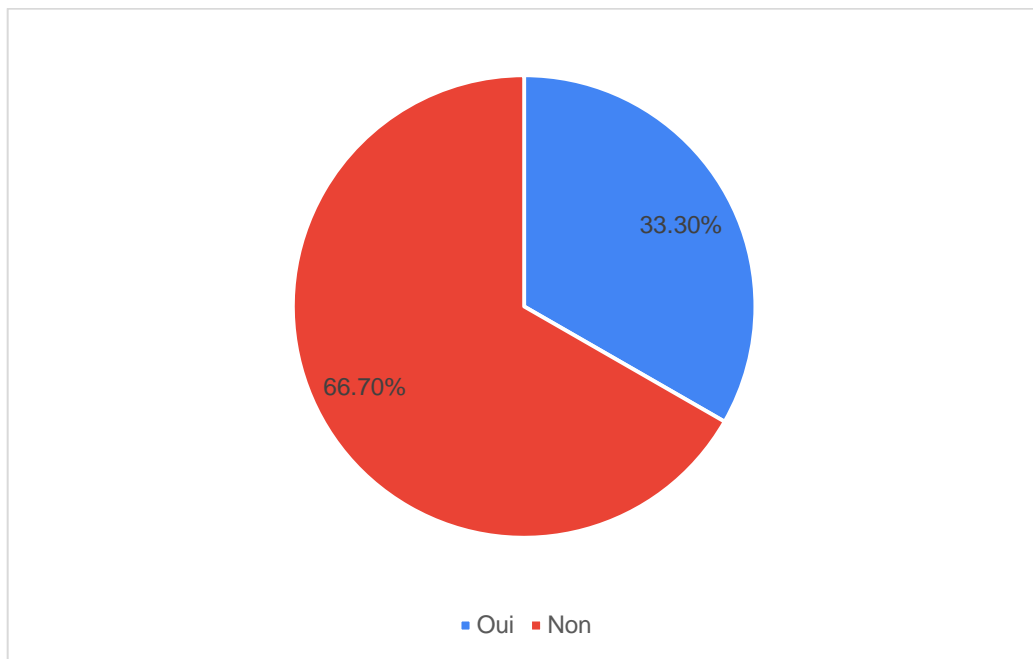
**Question 14 : Êtes-vous abonnés à des pages de produits OTC sur les réseaux sociaux**

**Tableau N°3-16 : Abonnement aux pages des produits OTC**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Oui	22	33,30
Non	44	66,70
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-24 : Abonnement aux pages des produits OTC**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Selon notre sondage, seulement 33,3% de personnes questionnées adhèrent aux pages Facebook des produits OTC.

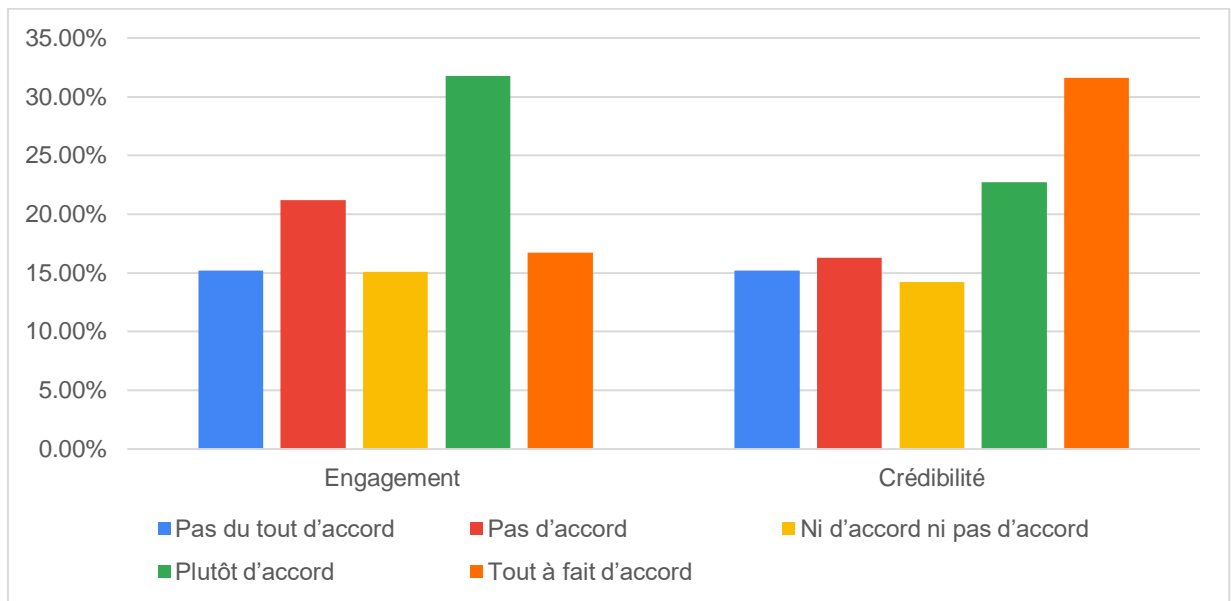
**Question 15 :** Selon vous la présence des produits OTC sur les réseaux sociaux est un signe de :

**Tableau N°3-17 : Présence des produits OTC sur les réseaux sociaux (en %)**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
<b>Engagement</b>	15,20	21,20	15,10	31,80	16,70	<b>100,00</b>
<b>Crédibilité</b>	15,20	16,30	14,20	22,70	31,60	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-25 : Présence des produits OTC sur les réseaux sociaux**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tout comme la publicité télévisée, les réseaux sociaux sont un moyen incontournable de crédibilité et d'engagement avec un taux de 54 ,3% et 48,5% respectivement.

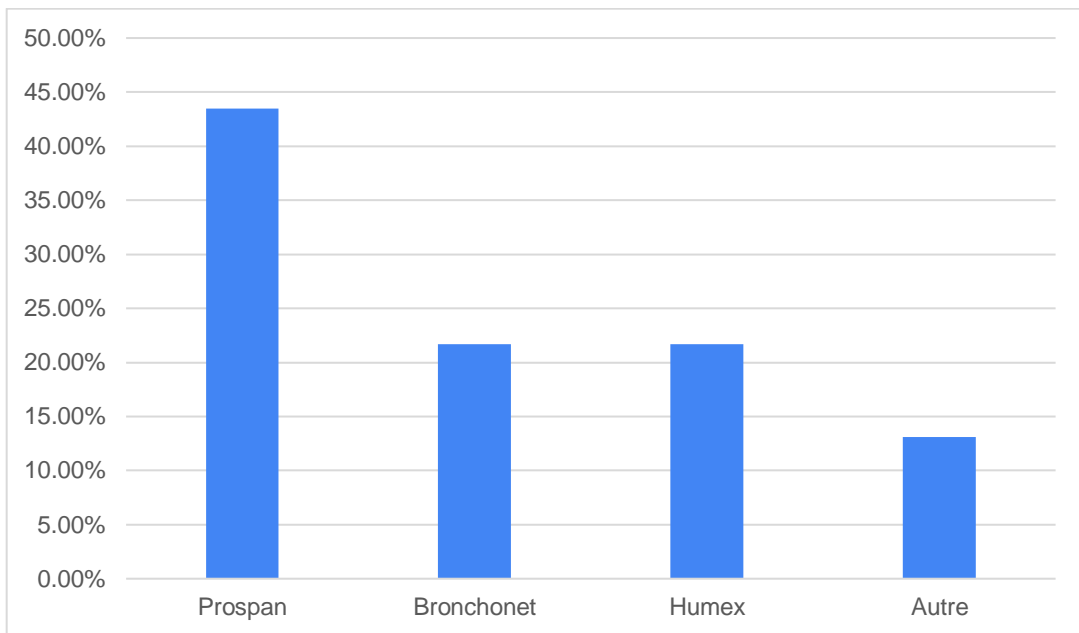
**Question 16 :** Quelles sont les marques de produits OTC pour le traitement de la toux que vous connaissez ?

**Tableau N°3-18 : La notoriété des produits OTC pour la toux**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Prospan	10	43,50
Bronchonet	5	21,70
Humex	5	21,70
Autre	3	13,10
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-26 : La notoriété des produits OTC pour la toux**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats montrent que parmi les produits OTC pour le traitement de la toux bénigne présents sur le marché algérien, Prospan bénéficie d'une notoriété assez élevée auprès des patients qui connaissent déjà les produits OTC, suivi par ses deux concurrents Humex et Bronchocalm.

**2.1.3. Prospan :**

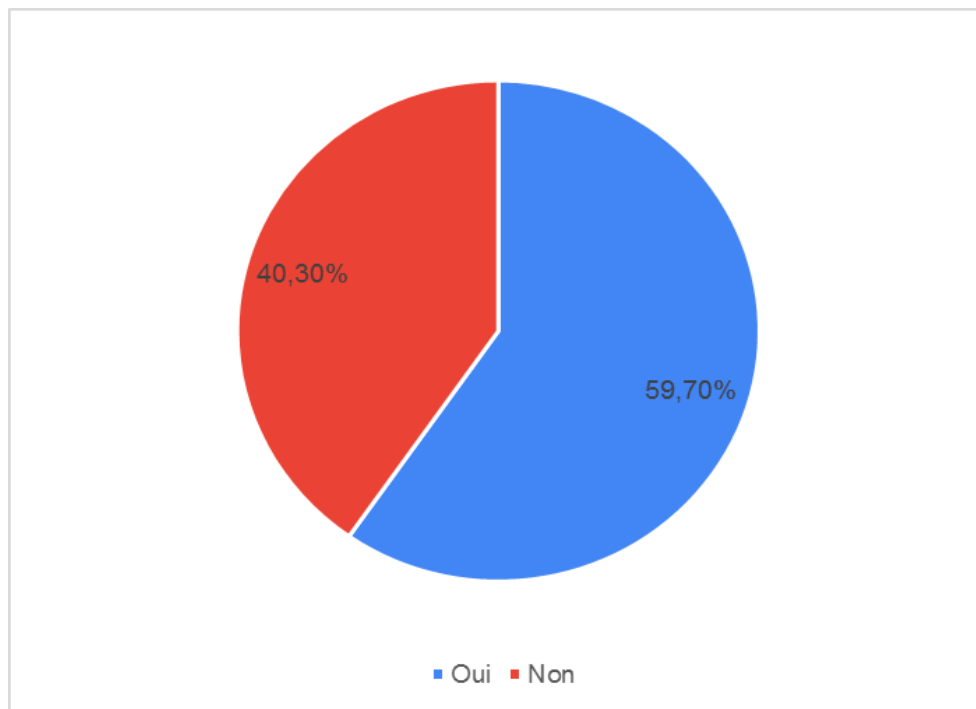
**Question 17 : Connaissez-vous le produit Prospan ?**

**Tableau N°3-19 : La notoriété assistée de Prospan**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Oui	40	59,7
Non	27	40,3
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-27 : La notoriété assistée de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons que sur un échantillon de 67 personnes interrogée, (59,7%) connaissent le produit Prospan, tant dis que 40,3% entre eux n'ont pas entendu parler de ce produit.

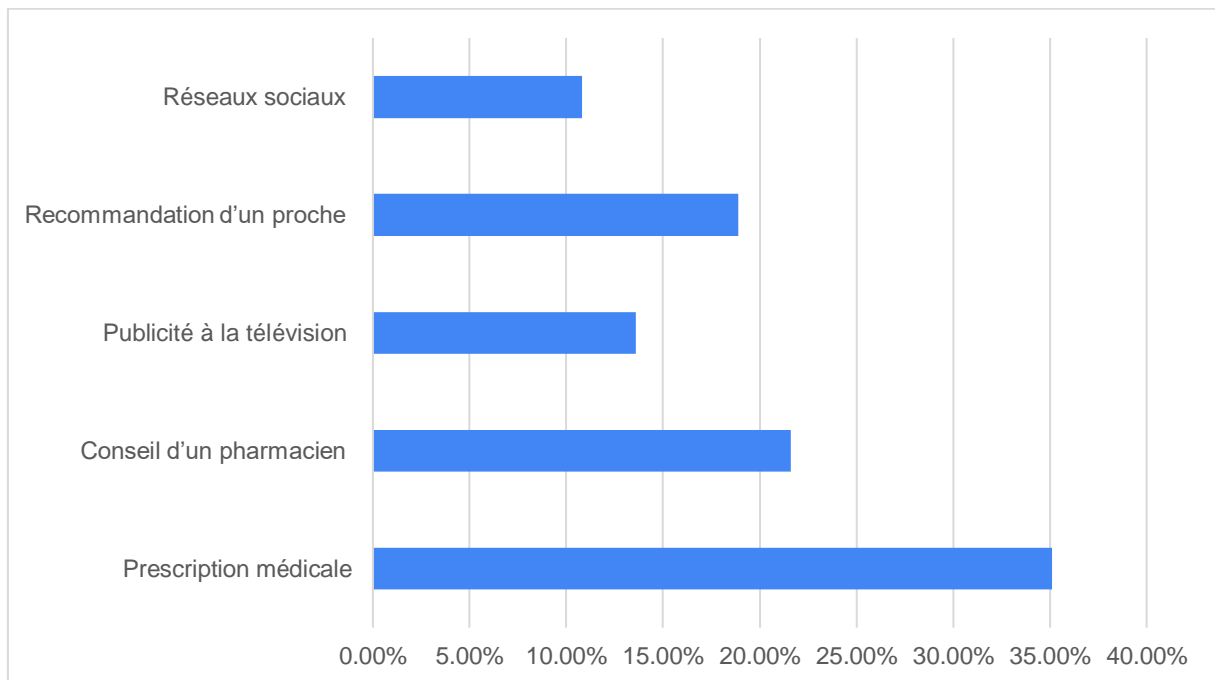
**Question 18 : Comment avez-vous connu le produit Prospan ?**

**Tableau N°3-20 : Moyen de connaissance de Prospan**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Prescription médicale	13	35,10
Conseil d'un pharmacien	8	21,60
Publicité à la télévision	5	13,6
Recommandation d'un proche	7	18,90
Réseaux sociaux	4	10,80
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-28 : Moyen de connaissance de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

D'après les résultats de la figure, nous pouvons retenir qu'une grande majorité des consommateurs (56,7%) ont pris connaissance du produit Prospan par le biais des professionnels de santé (prescription médicale et conseil du pharmacien).

Les moyens de communication ciblant le grand public jouent également un rôle accru dans la notoriété de Prospan avec un taux de 24,4%.

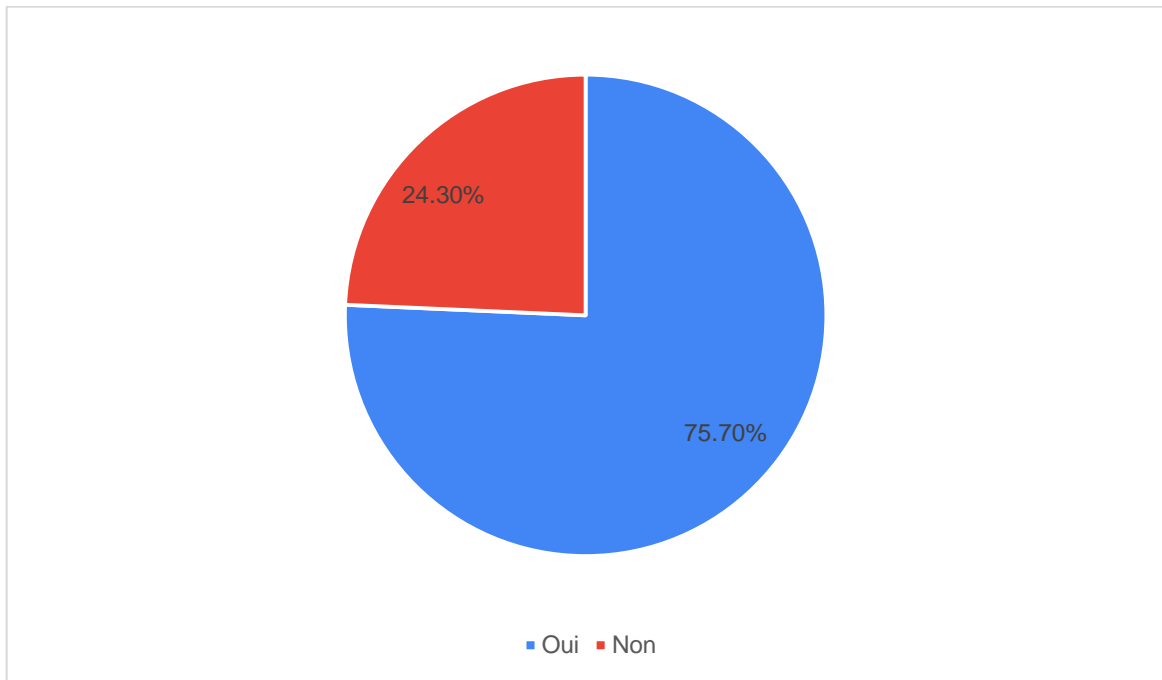
**Question 19 : Avez-vous déjà vu un spot publicitaire du produit Prospan à la télévision ?**

**Tableau N°3-21 : La publicité télévisée de Prospan**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	28	75,70
Non	9	24,30
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-29 : La publicité télévisée de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de cette question montrent que plus des deux tiers (soit 75,70%) des répondants ont déjà visionné au moins une fois le spot publicitaire de Prospan.

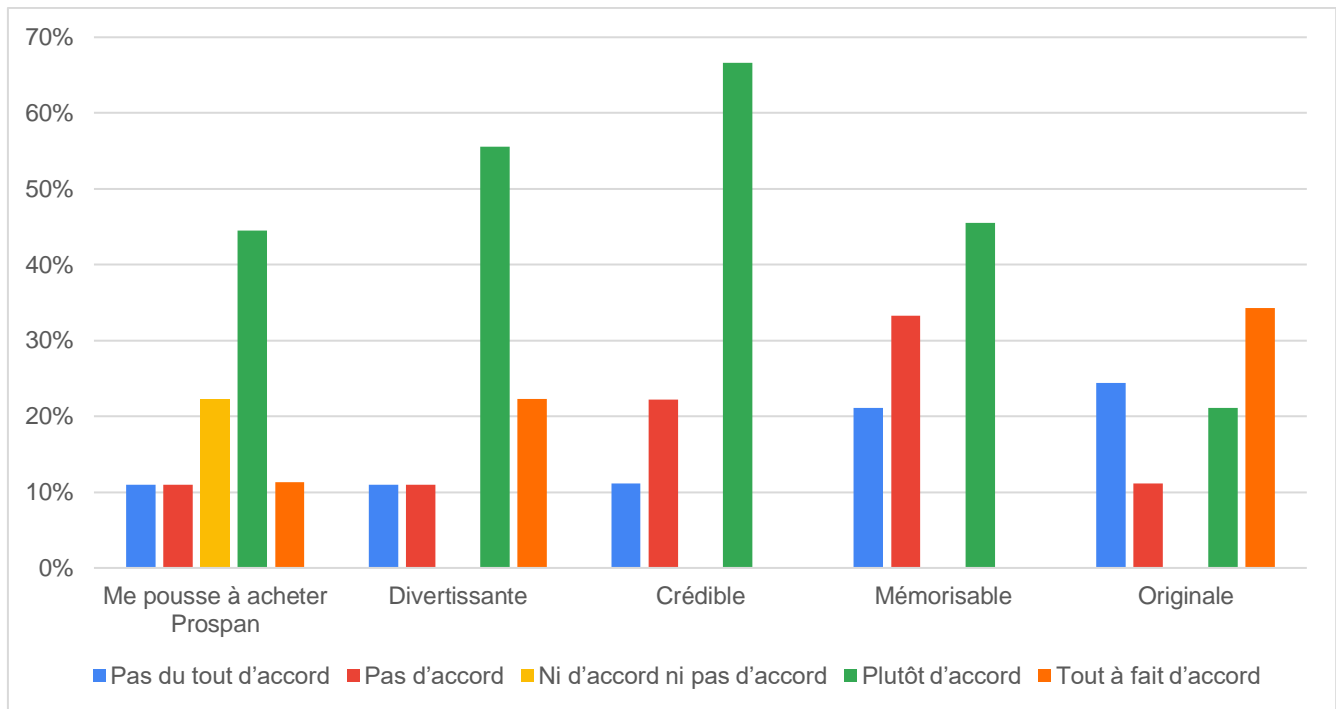
**Question 20 : Diriez-vous que cette campagne publicitaire :**

**Tableau N°3-22 : Impact du spot publicitaire de Prospan sur le comportement des répondants (en %)**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
<b>Me pousse à acheter Prospan</b>	11	11	22,20	44,50	11,30	<b>100</b>
<b>Divertissante</b>	11	11	0	55,60	22,30	<b>100</b>
<b>Crédible</b>	11,10	22,20	0	66,60	0	<b>100</b>
<b>Mémorisable</b>	21,10	33,30	0	45,50	0	<b>100</b>
<b>Originale</b>	24,40	11,10	0	21,10	34,30	<b>100</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-30 : Impact du spot publicitaire de Prospan sur le comportement des répondants**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous relevons à partir des résultats de cette question que plus de la moitié de l'échantillon est d'accord que la publicité de Prospan impacte favorablement leur décision d'achat du produit, et que c'est une publicité divertissante et crédible. Néanmoins la majorité d'entre eux trouvent que le spot publicitaire n'est pas mémorisable.

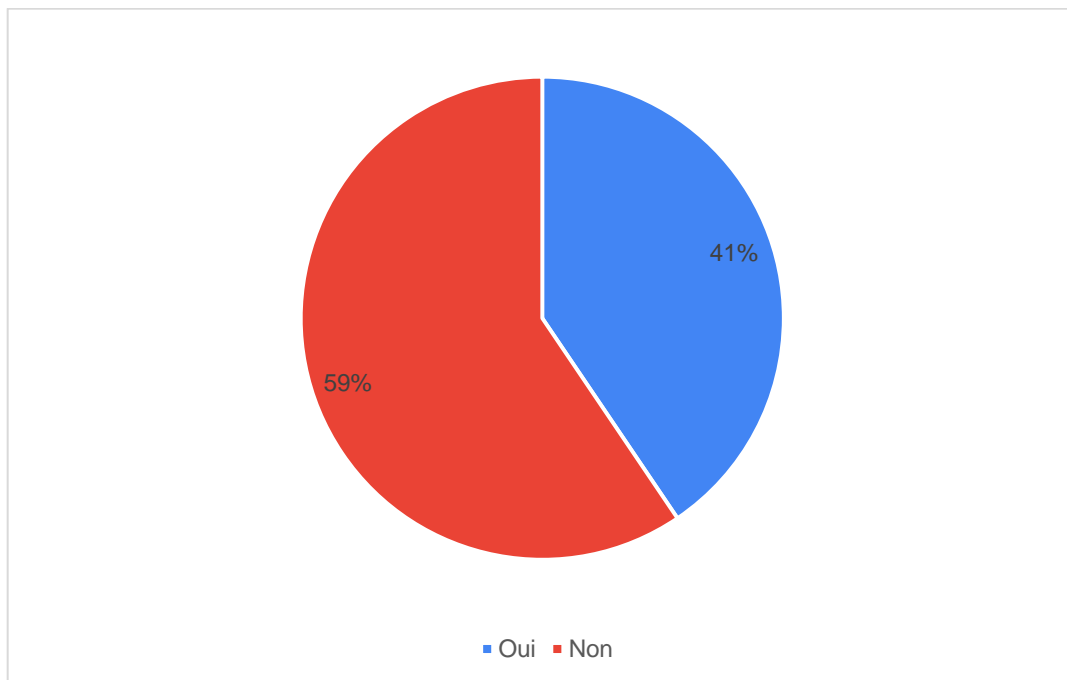
**Question 21 : Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Prospan ?**

**Tableau N°3-23 : Abonnement à la page Facebook de Prospan**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	15	41
Non	22	59
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-31 : Abonnement à la page Facebook de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Sur un échantillon de 37 répondants, uniquement 41% suivent Prospan sur Facebook.

**Question 22 : Si non, pourquoi ?**

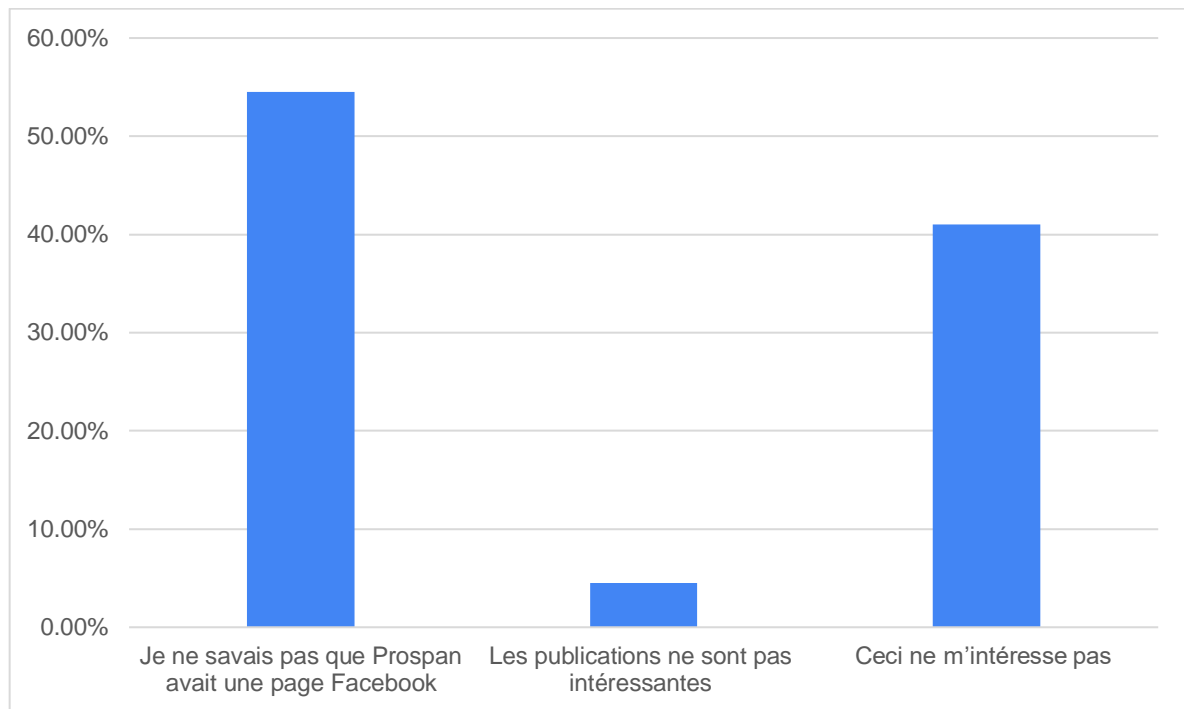
**Tableau N°3-24 : Raisons de non abonnement à la page Facebook de Prospan**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Je ne savais pas que Prospan avait une page Facebook	12	54,50
Les publications ne sont pas intéressantes	1	4,50
Ceci ne m'intéresse pas	9	41
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

**Figure N°3-32 : Raisons de non abonnement à la page Facebook de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Au regard des résultats issus de cette question, nous constatons que l'ignorance de l'existence de la page Facebook de Prospan constitue la principale explication du non suivi de la page (54,5%), suivi par le fait que le répondant ne s'intéressent pas à ce type de contenu (41%).

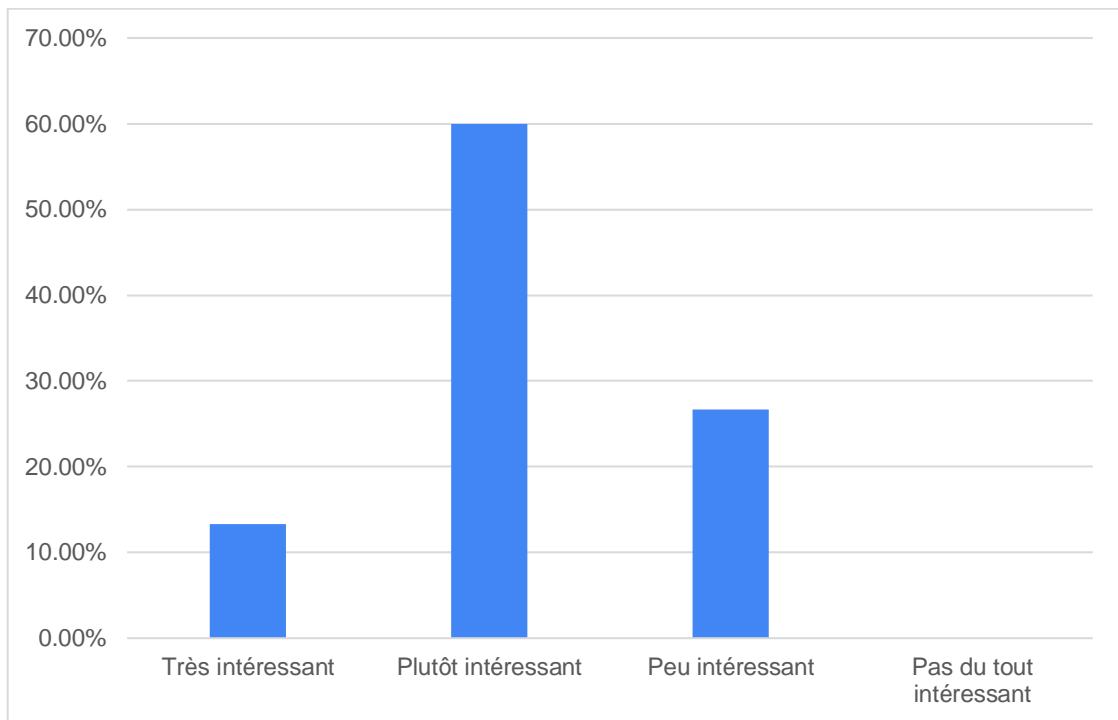
**Question 23 : Jugez-vous le contenu partagé sur cette page :**

**Tableau N°3-25 : La qualité de contenu de la page Facebook de Prospan**

	Effectifs	Pourcentage (%)
Très intéressant	2	13,30
Plutôt intéressant	9	60,00
Peu intéressant	4	26,70
Pas du tout intéressant	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-33 : La qualité de contenu de la page Facebook de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons que 71,4% déclarent trouver le contenu de la page Facebook de Prospan plutôt à très intéressant. Néanmoins, 26,7% jugent le contenu négativement. Ce taux est selon nous relativement élevé et préconisons au community manager de rendre le contenu plus pertinent aux yeux des fans de la page.

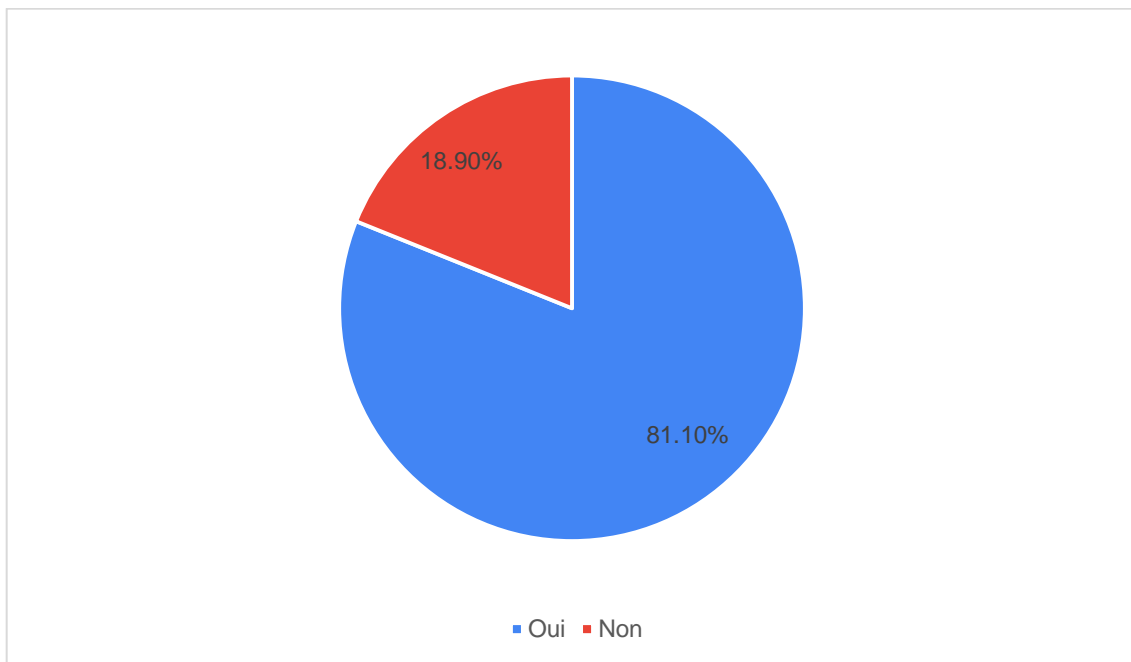
**Question 24 : Avez-vous déjà essayé Prospan ?**

**Tableau N°3-26 : Expérience client**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Oui	30	81,10
Non	7	18,90
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-34 : Expérience client**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les résultats de cette question montrent que la plupart de notre échantillon a déjà essayé Prospan.

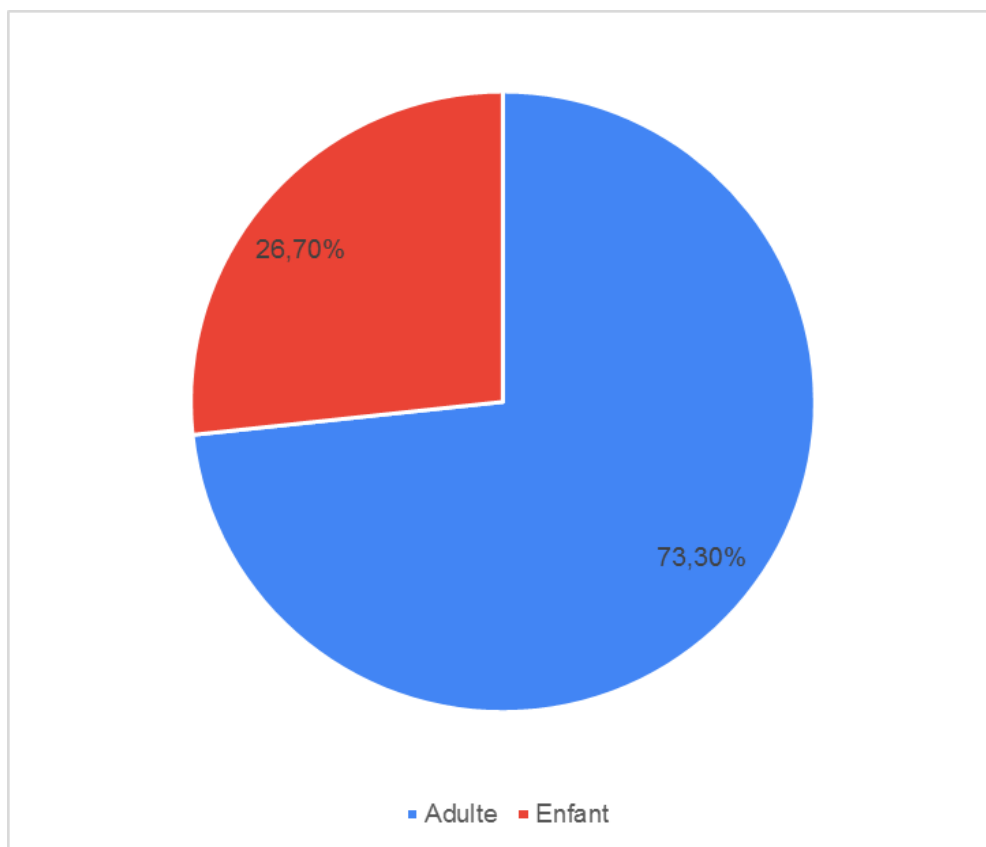
**Question 25 :** Si oui, pour qui l'avez-vous utilisé ?

**Tableau N°3-27 : Catégorie d'âge des consommateurs**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Adulte	22	73,30
Enfant	8	26,70
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-35 : Catégorie d'âge des consommateurs**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous constatons à travers cette figure que 73,30% des consommateurs de Prospan interrogés ont déclaré utilisé le produit pour un adulte, il a été également recommandé chez l'enfant dans un quart des cas (soit 26,70%). Ceci confirme les statistiques effectués par l'entreprise (voir la Figure N°3-5).

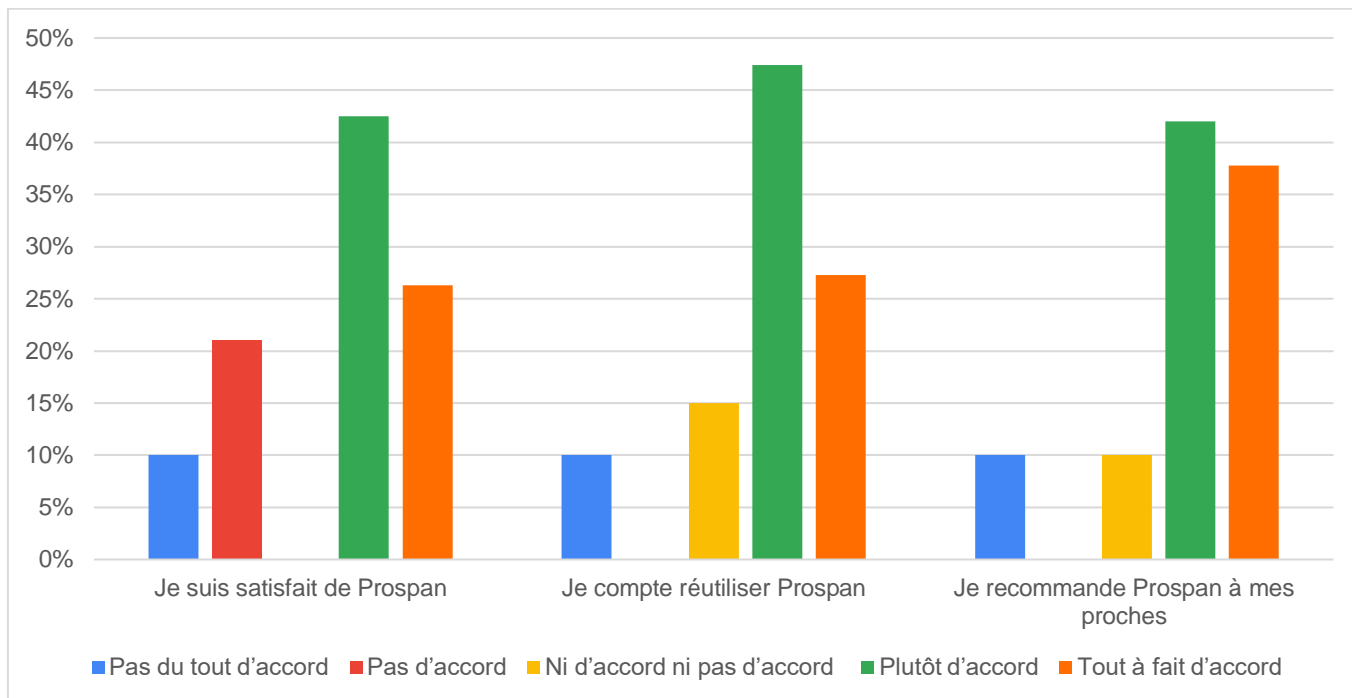
**Question 26 :** Veuillez évaluer votre degré d'accord avec ces propositions :

**Tableau N°3-28 : Jugement de l'expérience client de Prospan (en %)**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Je suis satisfait de Prospan	10	21	0	42,50	26,30	100
Je compte réutiliser Prospan	10	0	15	47,40	27,30	100
Je recommande Prospan à mes proches	10	0	10	42	37,80	100

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-36 : Jugement de l'expérience client de Prospan**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous relevons à partir des résultats de la figure ci-dessus que la grande majorité des consommateurs interrogés affirment être satisfaits, voire même très satisfaits du produit Prospan. Cette grande satisfaction peut être expliquée par la qualité supérieure et la disponibilité du produit. Quant au mécontentement, nous estimons que sa raison principale est son prix relativement élevé par rapport à la concurrence.

Nous pouvons aussi constater que la majorité des clients sont fidèles à Prospan, ce qui vient reconforter l'idée de la satisfaction que les clients affichent par rapport au produit.

#### **2.2. Le tri croisé :**

Afin de donner une dimension analytique à notre recherche, nous avons mis en évidence des liens entre plusieurs variables significatives :

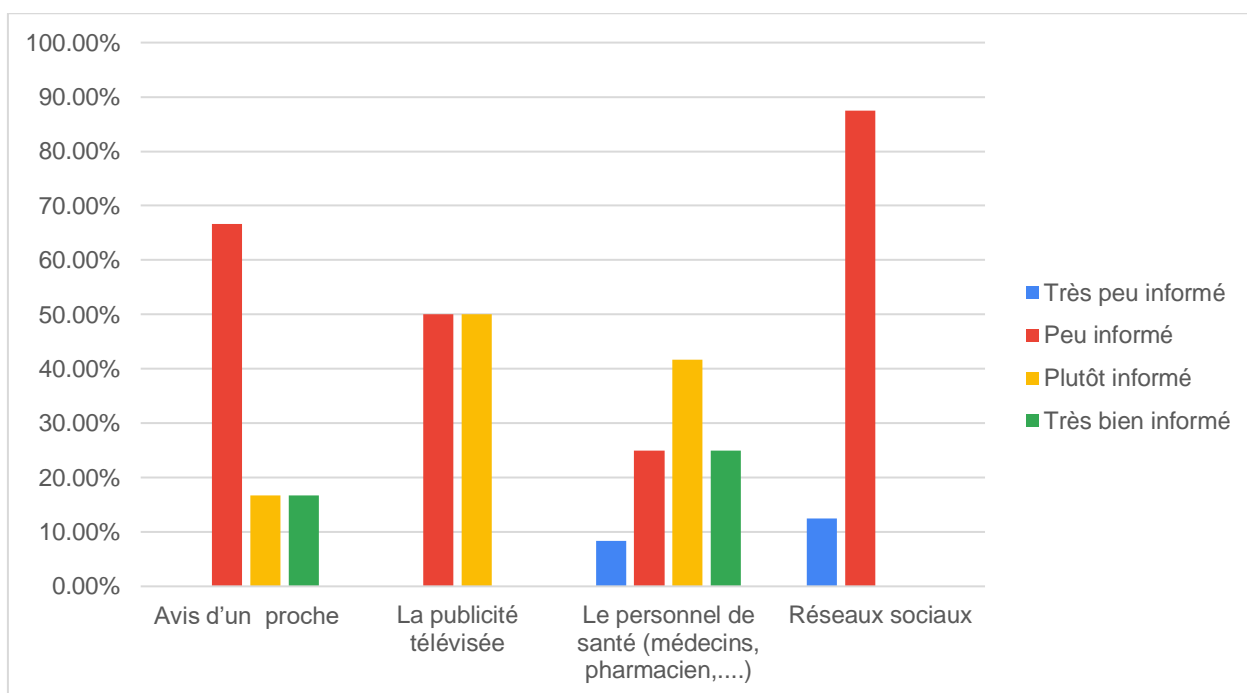
### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

**Tableau N°3-29 : Impact de source d'information sur le niveau de confiance (en %)**

Source d'information	Niveau d'information				Total général
	Très peu informé	Peu informé	Plutôt informé	Très bien informé	
Avis d'un proche	0,00	66,67	16,67	16,67	100,00
La publicité télévisée	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
Le personnel de santé	8,33	25,00	41,67	25,00	100,00
Réseaux sociaux	12,50	87,50	0,00	0,00	100,00
<b>Total général</b>	<b>7,14</b>	<b>53,57</b>	<b>25,00</b>	<b>14,29</b>	<b>100,00</b>

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-37 : Impact de source d'information sur le niveau de confiance**



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les personnes qui s'informent sur les produits OTC grâce à la publicité télévisée, sont en grande majorité peu et plutôt informé, tandis que ceux qui utilisent les réseaux sociaux comme source d'information sont beaucoup moins informés.

Ceci confirme que les informations fournies à travers ces deux moyens de communication ne sont pas suffisantes.

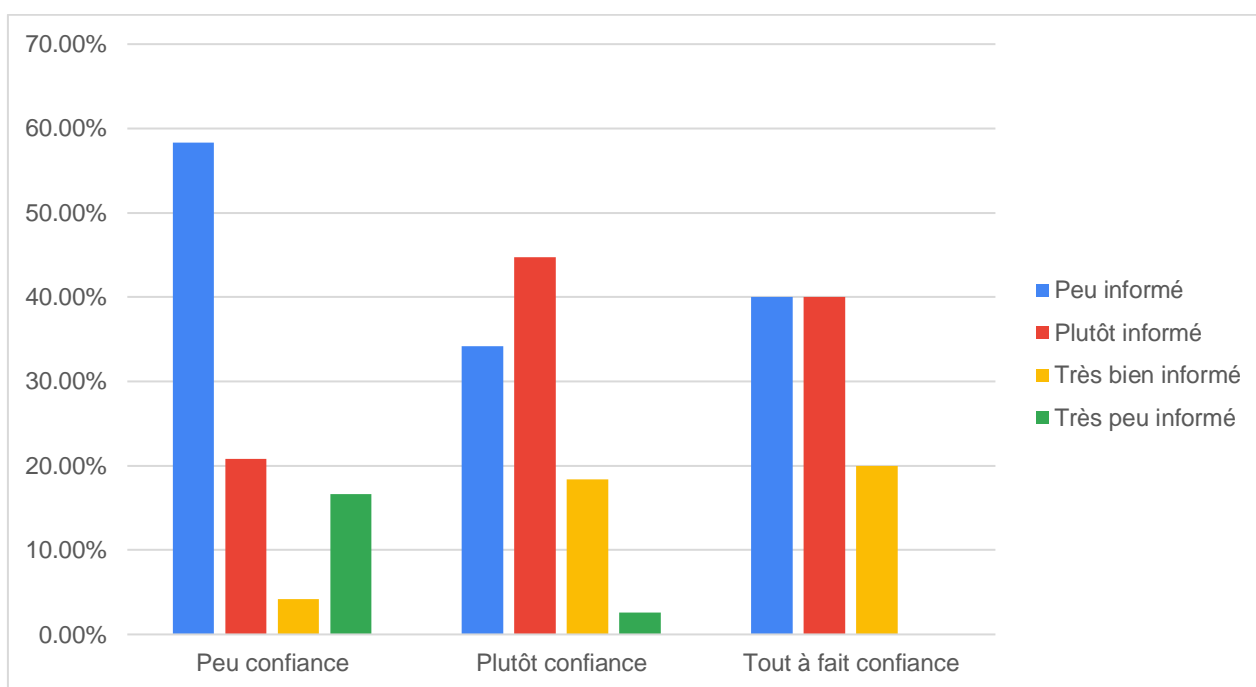
### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

**Tableau N°3-30 : Impact du niveau d'information sur le niveau de confiance (en %)**

Niveau de confiance	Niveau d'information				Total général
	Peu informé	Plutôt informé	Très bien informé	Très peu informé	
Peu confiance	58,33	20,83	4,17	16,67	100,00
Plutôt confiance	34,21	44,74	18,42	2,63	100,00
Tout à fait confiance	40,00	40,00	20,00	0,00	100,00
<b>Total général</b>	<b>43,28</b>	<b>35,82</b>	<b>13,43</b>	<b>7,46</b>	<b>100,00</b>

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure N°3-38 : Impact du niveau d'information sur le niveau de confiance**



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

A partir du croisement de ces deux variable (niveaux de confiance /degré d'information) nous constatons que le niveau de confiance est proportionnel au degré d'information, plus le degré d'information est élevé mieux sera l'adhésion du consommateur.

## **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

### **3. Synthèse des résultats et recommandations :**

Nous allons à présent, résumer les résultats décrits à l'aide de la recherche que nous avons menée et l'analyse des résultats obtenus précédemment afin d'avoir une vision globale de l'étude. Il en ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que la majorité de notre population interrogée appartient à la junte féminine. Notre public est essentiellement composé des jeunes ayant moins de trente-cinq ans, dont la plupart sont des étudiants.

L'étude nous a permis d'identifier les critères qui influencent le choix d'un produit OTC, nous avons remarqué que le critère le plus important qui fait pencher le choix des consommateurs est la qualité du produit, néanmoins la réputation de ce dernier représente un élément déterminant pour les consommateurs et cela avec un taux de 61%.

Les réponses ont montré que les professionnels de santé constituent la principale source d'information avec un taux de (62%), ceci montre que ces derniers sont perçus comme étant les sources d'informations les plus fiables et les mieux adaptées aux besoins d'informations. C'est pourquoi une communication sur des produits OTC passe aussi généralement par les professionnels de santé, la FDV reste pour le moment le meilleur moyen de communication utilisé par les laboratoires.

Cependant nous avons constaté aussi qu'en plus des professionnels de santé, les répondants accordent une importance aux autres moyens de communication telle que les réseaux sociaux, la télévision et le bouche à oreille, nous nous retrouvons donc face à des consommateurs qui entendent devenir acteurs de leur santé et qui exigent d'être mieux informés sur les produits OTC.

Si nous considérons l'ensemble des interrogées, nos résultats montrent que quel que soit l'âge, le sexe ou encore la catégorie socioprofessionnelle, le taux de confiance accordé aux produits OTC reste plutôt faible.

Ceci est probablement lié aux manques d'informations sur ces produits, en croisant le niveau de confiance avec le niveau d'information, nous avons constaté qu'une relation de corrélation directe existe entre les deux, en effet, plus importante est cette information, plus grande est la confiance.

### **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

En ce qui concerne la notoriété des produits OTC, nous avons remarqué que le top of mind de notre échantillon est le complément alimentaire Lactofibre, ce dernier se caractérise par une forte stratégie de communication ciblant le grand public.

Ces résultats montrent et confirment l'impact des moyens de communication auprès du grand public vis-à-vis des produits OTC et insiste les laboratoires pharmaceutique à élargir, innover et développer ces moyens. Toutefois, dans les rubriques suivantes nous allons analyser les résultats des deux moyens concernés par notre étude, afin de détecter les pistes d'amélioration et proposer des solutions.

#### **3.1. Les réseaux sociaux :**

Plus de 45% de la population interrogé s'informe sur les produits OTC à partir des réseaux sociaux, néanmoins, la grande majorité d'entre eux déclare être peu informée selon les résultats du croisement de niveau d'information et source d'information.

Cela peut être associé aussi à l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la présence des produits OTC sur les réseaux sociaux, dont un taux de 30% pense que cette présence ne reflète pas la crédibilité de la marque.

Il est donc important pour l'entreprise d'améliorer la qualité des informations véhiculées via les réseaux sociaux, nous suggérons de publier des articles élaborés par des spécialistes du domaine, ainsi que les témoignages des consommateurs sur les réseaux sociaux, de plus, assurer la compatibilité entre les informations diffusées sur la page Facebook et les informations diffusées par les professionnels de santé. Cette compatibilité et cette concordance des informations diffusées par les différents acteurs favorisent et augmentent le degré de confiance des consommateurs

Quant à la page Prospan Algérie, les résultats montrent que la plupart des interrogés trouvent le contenu de la page intéressant, cependant, 28% d'entre eux le trouvent peu intéressant. Afin de maintenir ses abonnés, nous suggérons au community manager de la page de :

- Optimiser le timing des publications : Publier au bon moment constitue une priorité pour les administrateurs de pages Facebook, il est donc important de cibler un moment où tous les fans sont en ligne afin que la publication bénéficie d'une meilleure visibilité et par la suite une meilleure interaction. Le meilleur moment pour publier se diffère d'une page à une autre, comme il peut changer d'une période à

### Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie

l'autre, le seul moyen de le connaître précisément est de rester à jour avec les statistiques de la page en utilisant les bons outils tels que Facebook insights ou Metricool.

- Afin d'encourager les interactions et les commentaires nous proposons à l'entreprise de poser des questions ouvertes à la fin de ses publications cela permet aux internautes de donner leurs avis ce qui est d'une grande importance pour la page car cela lui permettra d'améliorer sa réactivité aux messages privés et aux commentaires.
- Diversifier le contenu et les publications sur la page en proposant des thèmes d'actualités qui généreront des débats et aiderons à l'implication des internautes.
- Fournir le maximum d'information au sein de la page et publier des informations exclusivement sur les réseaux sociaux afin d'attirer les internautes et les inciter à suivre la page et améliorer sa crédibilité.
- Améliorer les rapports avec ses fans en répondant à leurs commentaires d'une façon à les laisser réagir d'avantage. Cela peut être fait en effectuant des enquêtes terrain pour connaître les centres d'intérêt et les préférences des fans et prévoir leur comportement face aux publications.
- Organiser un quiz hebdomadaire pour rendre les choses plus excitantes pour ses fans, car les gens adorent participer aux concours et gagner. Cela pourrait donc être appréciable pour la page tout en augmentant le taux d'interaction.
- Les stories : nous avons remarqué l'absence des stories sur la page Facebook de Prospan, ces dernières représentent une tendance dans le marketing de contenu, en permettant de garder la visibilité de la page aux yeux de ses abonnés. Nous suggérons à l'entreprise de partager ses publications *en story*, ceci permettra d'atteindre de nouvelles personnes dont la publication n'est pas visible sur leur fil d'actualité. Les questions de satisfaction, les questions ouvertes et la boîte des suggestions peuvent aussi être publiés *en story*.

#### 3.2. La publicité télévisée :

Quant à la publicité, nous remarquons que la grande majorité de notre échantillon a adhéré aux campagnes publicitaires des produits OTC, cependant, un taux de 35% s'abstient à ces publicités.

Quant à la publicité de Prospan, L'entreprise a principalement pris en considération les moments de consommation du produit toute en diffusant la publicité, le mois de Septembre qui représente la période de changement climatique, ce qui lui a permis de renforcer la

### **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

présence de Prospan dans l'esprit de consommateur comme traitement de la toux en temps de besoin. Ce timing a incité les consommateurs à générer une réaction positive envers la publicité.

Notre recherche nous a démontré que la publicité de Prospan avait un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs, et la majorité la trouve divertissante, néanmoins, le taux de mémorisation de la publicité reste faible.

Afin d'améliorer la présence de l'entreprise en publicité, nous proposons à l'entreprise de :

- Augmenter le nombre de passage des spots publicitaire pendant toute la période de l'hiver et pas uniquement le premier mois.
- Utiliser internet et les réseaux sociaux pour mieux propager le message, en partageant les spots publicitaires sur les réseaux sociaux afin d'améliorer le taux de mémorisation de la publicité.
- Renforcer la crédibilité du message en faisant appel à des spécialistes du domaine médicale afin de participer à la campagne publicitaire, ces derniers peuvent être les médecins partenaires du laboratoire Hikma ainsi que les médecins présents sur les réseaux sociaux. Il faut surligner que la pandémie actuelle a réussi à créer une tendance des médecins qui se dirige vers les réseaux sociaux pour donner des conseils, et des patients qui font confiance à ces médecins et les suivent. La présence de ces derniers va permettre à l'entreprise gagner en termes de visibilité et de confiance.
- Opter pour une stratégie de marketing d'influence à travers ces professionnels du domaine nous semble la meilleure solution pour résoudre le problème de confiance qui se pose entre le laboratoire et le consommateur.

#### **Conclusion de chapitre :**

Le présent chapitre avait pour objectif d'évaluer l'impact de la communication pharmaceutique sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits OTC. Nous avons donc, tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain, et ceci en analysant la stratégie de communication menée par le laboratoire Hikma Pharma pour son produit Prospan, ainsi que les résultats de notre enquête par questionnaire.

### **Chapitre 3 : L'impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie**

Notre recherche nous a permis de relever les problèmes rencontrés par la stratégie de communication des produits OTC auprès du grand public et en proposer des solutions pour l'améliorer au sein de Hikma Pharma.

Les résultats nous ont aussi permis de répondre à notre problématique de recherche ainsi que d'affirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, ceci sera présenté en détail dans la conclusion générale.

# *Conclusion générale*

Toute campagne de communication marketing repose sur une stratégie concrétisée par le mix communication à l'aide de divers outils et moyens servant des campagnes de communication ou des événements, elles ont pour but d'informer et pousser le consommateur à l'achat, et cela en provoquant un stimulus chez les personnes exposées.

L'objectif principal de ce travail était de réaliser de manière prospective auprès des consommateurs algériens une évaluation de leurs perceptions des produits OTC, et des paramètres qui influencent cette perception, ainsi que d'évaluer le rôle des moyens de communication utilisés par les laboratoires pharmaceutiques.

A travers notre travail de recherche, qui traite l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur au sein de la société multinationale Hikma Pharma Algérie, nous avons fait une synthèse théorique sur les points que nous avons jugés les plus importants. Ajouté à cela une étude sur le terrain à l'aide d'un questionnaire diffusé sur Facebook ,ce qui nous a permis de voir de façon concrète les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing, ainsi que l'ensemble des moyens déployés jugés efficaces pour la promotion des produits OTC, et puis l'impact qu'a une telle campagne sur le comportement du consommateur final. Nous avons pris à cet effet les consommateurs du produit Prospan comme échantillon représentatif de notre étude.

A travers l'analyse des résultats obtenus de l'enquête et les réponses fournies par l'organisme d'accueil, nous pouvons avancer que Hikma Pharma Algérie a su s'imposer sur un marché pharmaceutique très concurrentiel et cela grâce à une stratégie d'implantation performante basée sur la qualité de ses prestations et sur un management intégrateur d'hommes et de ressources. Ce qui lui a permis d'être parmi les acteurs les plus importants du domaine en Algérie.

L'entreprise Hikma Pharma exploite les réseaux sociaux principalement pour présenter ses produits, promouvoir son image institutionnelle et se rapprocher de ses clients. Les produits OTC et plus particulièrement Prospan sont majoritairement connus grâce à la force de vente en premier lieu, consolidée par la communication en ligne via ses pages sur les réseaux sociaux, ainsi que la télévision, l'affichage et le bouche à oreille.

Les éléments les plus retenus par les clients lors de l'émission des campagnes de communication des produits OTC sont : la marque et le produit. Tandis que les raisons qui les poussent à l'achat sont la qualité supérieure et la réputation du produit.

La communication via les réseaux sociaux influence positivement l'attitude des consommateurs envers les produits OTC. Les résultats montrent que la présence de la marque Prospan sur les réseaux sociaux modifie les attitudes cognitives (connaître la marque), affectives (aimer la marque) et conatives (recommander ses produits aux autres) des consommateurs à l'égard de l'entreprise elle-même et de ses produits.

La publicité télévisée est l'un des moyens les plus importants du mix communication, elle a pour but d'influencer et d'attirer le consommateur vers l'achat du produit ou service et aussi augmenter la notoriété de l'entreprise. Malgré la réussite de la publicité télévisée et des réseaux sociaux à faire séduire et attirer des milliers de consommateurs des produits OTC. Il faut savoir que notre enquête a révélé que le degré de confiance des consommateurs envers ces deux moyens de communications reste modeste.

Nous avons pu constater que les prescripteurs jouent un rôle important dans la modification de la perception du consommateur et que ce dernier accorde une importance aux informations fournies par son médecin. A travers l'enquête, nous avons constaté aussi qu'il existe une relation de confiance prioritaire et exclusive entre le patient et son médecin, ce qui explique le rôle de ce dernier dans la modification de la perception de son patient. Les résultats ont démontré aussi qu'une information fournie par le médecin est considérée fiable par le consommateur, ce qui favorise l'acceptation du produit OTC lorsqu'il est recommandé (prescrit) par le médecin.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre aux questions secondaires de la problématique comme suit :

**Confirmation** de notre première hypothèse en concluant que les réseaux sociaux et plus précisément Facebook est considérée comme un lien et la vitrine de l'industrie vis-à-vis de sa clientèle donc elle reflète son image et construit sa notoriété.

**Confirmation** de notre deuxième hypothèse : la publicité télévisée impacte de manière positive la décision d'achat.

**Infirmer** de notre troisième hypothèse en concluant que la promotion auprès des professionnels de santé reste un moyen de communication incontournable pour la promotion des produits OTC.

Tout au long de la réalisation de ce travail nous avons été confrontées à plusieurs difficultés :

- ✓ Le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolution, nos résultats ne sont donc valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- ✓ Le manque de sources d'informations sur le marché des produits OTC en Algérie a constitué un obstacle majeur lors de la réalisation de cette étude.
- ✓ L'élimination de nombreux questionnaires à cause du nombre élevé de non réponse et les réponses au hasard des participants.
- ✓ En raison de la diversité importante des moyens de communication et de la durée de l'enquête, nous étions contraintes d'évaluer que certains paramètres, nous avons donc tenté dans notre traitement et analyse de cerner les deux moyens de communication : réseaux sociaux et publicité télévisée.

Le stage effectué au sein de l'entreprise Hikma Pharma Algérie a été une véritable aubaine pour nous car la société nous a offert toutes les commodités et conditions propices pour le bon déroulement de notre enquête mais également d'acquérir les notions de fonctionnement dans le domaine très réservé que celui de l'industrie pharmaceutique.

Devant le changement comportemental du patient algérien, nous allons assister à une modification profonde de la communication des entreprises pharmaceutiques, aussi bien sur le fond que sur la forme. Il serait donc pertinent que d'autres recherches viennent observer l'évolution des stratégies de communication des industries pharmaceutiques en Algérie dans les années à venir, face à l'évolution et la présence du rôle, désormais incontournable du patient, qui sera placé au centre de la stratégie de communication.

Nous proposons quelques thèmes qui nous semblent en relation et/ou complémentaire avec notre thème :

- La contribution de la communication digitale dans la promotion des produits OTC.
- La contribution de la communication auprès du grand public dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise pharmaceutique .
- L'information médicale face aux mutations du domaine pharmaceutique.

# *Bibliographie*

# **Bibliographie**

## **1. Ouvrages**

- ABDELMADJID (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Edition Management Société (EMS), Paris, 1999
- SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : *marketing des produits de santé*, Edition Dunod, Paris, 2014
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2eme édition
- FILIATRAULT (P) : *Comment faire un plan de marketing stratégique*, Edition transcontinental, Montréal, 2005
- GUICHARD(N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Bréal
- HARBOUNE, (C) : *Le Marketing Pharmaceutique*, Edition ESKA, Paris, 1994
- JEAN-PASCAL (B) : *Techniques commerciales et marketing*, édition Bertri, Nantes, 1994
- JOANNIS, (H) et BARNIER (V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2005
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, Edition Pearson, Paris, 2012
- KOTER, (P), DUBOIS, (B) et autres : *marketing management*, Edition Pearson, Paris, 2009
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, Edition Dunod, France, 2013
- PETTIGREW (P), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), *le consommateur : acteur clé en marketing*, France, 2002
- VAN VACEM(P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *comportement du consommateur*, Edition Entreprise, Bruxelles, 1994

## **2. Revues et périodiques**

- Revue internationales des affaires et stratégie économique
- Revue des sciences commerciales, N° 24, 2017
- European Management Journal, N°17, 1999

## **3. Dictionnaires et manuels**

- Nouveau Larousse médicale, DOMART (A) et BOURNEUF (J), Librairie Larousse, Paris

#### 4. Travaux universitaires

- ROMAND (C) : *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, thèse de doctorat en pharmacie, Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009.
- SEDDIKI, BENDJABER, MECIAD : *l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur – cas MOBILIS ATM*, mémoire de master en sciences commerciales option marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2012.
- Dr FIALA : *Histoire de la pharmacie*, Polycopié du cours, 2018/2019.
- MELLOUKI (K) et HAMMOUDA (A) : *La gestion de la marque via la communication digitale : Cas ATM Mobilis*, mémoire de master en science commerciales (option : marketing et communication), Ecole Supérieure de commerce, Alger, 2014.

#### 5. Rapports

- Guide des partenaires de l'industrie pharmaceutique, *La branche pharmaceutique face à ses mutations : changements de stratégie. Marketing communication santé*, rapport 2009.
- Hikma Pharmaceuticals, *la stratégie commerciale des produits OTC dans la région MENA*, rapport 2020.
- IQVIA, *In Market Sales (IMS)*, rapport 2020.

#### 6. Webographie

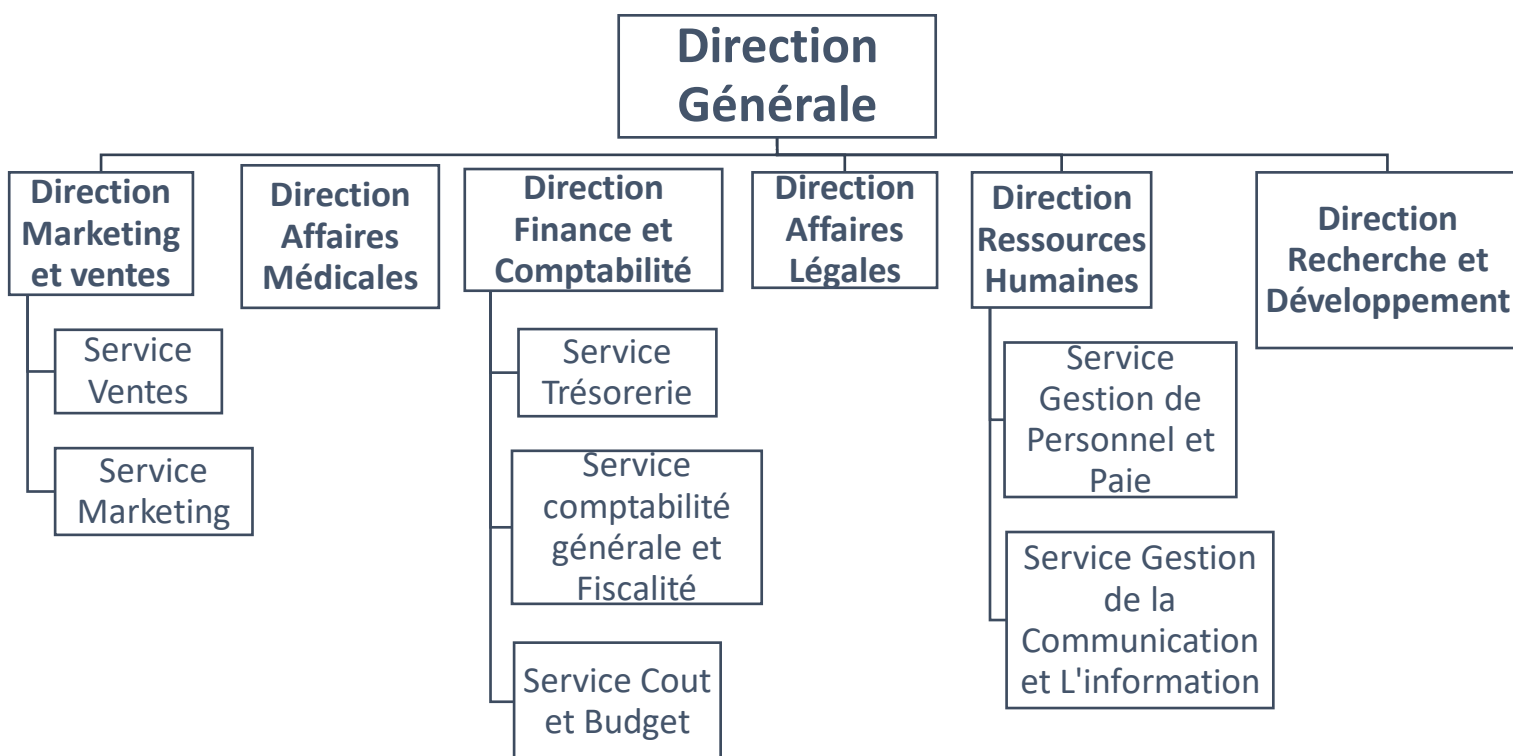
- <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/115286-les-missions-et-l-organisation-de-l-agence-nationale-des-produits-pharmaceutiques-fixees> consulté le 17/05/2021
- <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020> consulté le 8/06/2021
- [http://www.conselho.saude.gov.br/cm/docs/presentation\\_securite\\_sociale\\_algerie.pdf?fbclid=IwAR0J5V-n\\_B4ZlAwx-f4lFGPFo7iR1vX4u8kmtSekYrwc17FWnDUUJGJwFh8](http://www.conselho.saude.gov.br/cm/docs/presentation_securite_sociale_algerie.pdf?fbclid=IwAR0J5V-n_B4ZlAwx-f4lFGPFo7iR1vX4u8kmtSekYrwc17FWnDUUJGJwFh8) consulté le 17/05/2021

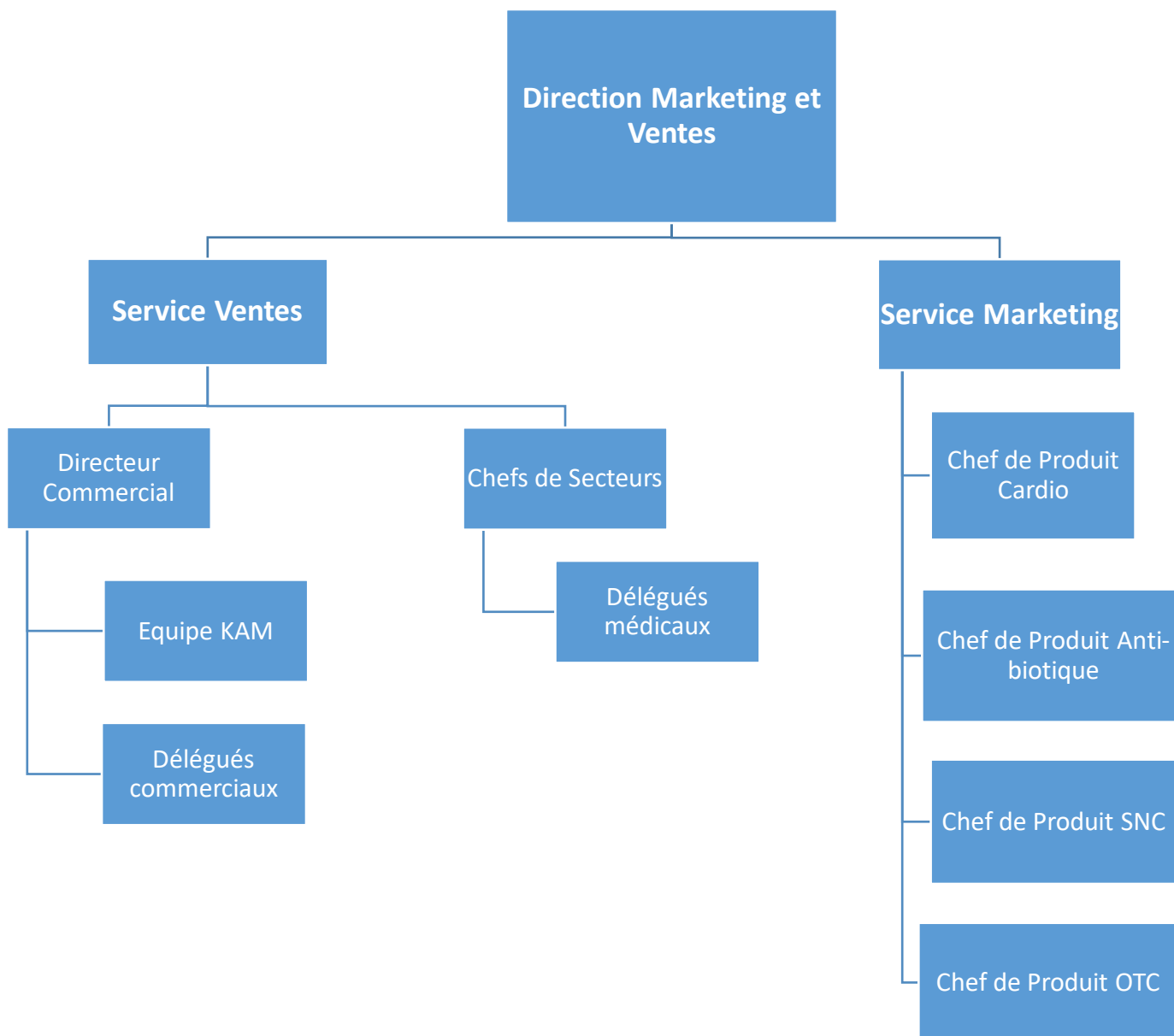
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq=algeria%20> consulté le 05/05/2021
- <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire#:~:text=C'est%20un%20support%20de,d'un%20produit%2C%20etc.> consulté le 04/05/2021
- <http://www.fb-ingenierie.fr/sites/default/files/rpfiles/la-branche-pharmaceutique-face-a-ses-mutations.pdf> consulté le 30/04/2021
- <https://www.filmcorporate.fr/pub-tv/> consulté le 18/05/2020
- <https://fr.mailjet.com/blog/news/marketing-influence/> consulté le 03/05/2021
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/mena.html#:~:text=Il%20d%C3%A9signe%20une%20grande%20r%C3%A9gion,sont%20diff%C3%A9rents%20selon%20les%20organisations> consulté le 16/05/2020
- <https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/iva.pdf> consulté le 21/05/2021
- <https://medicament.hypotheses.org/documentation-complementaire/photo/chapitre-9-les-supports-de-travail-des-visiteurs-medicaux> consulté le 9/05/2021
- <https://oxfordbusinessgroup.com/blog/bernardo-bruzzone/obg-talks/le-role-du-ministere-de-lindustrie-pharmaceutique-algerien-dans-la-promotion-du-secteur> consulté le 16/05/2021
- [https://www.who.int/medicines/areas/quality\\_safety/regulation\\_legislation/fr/](https://www.who.int/medicines/areas/quality_safety/regulation_legislation/fr/) consulté le 16/05/2021

# *Annexes*

## **Liste des Annexes**

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>3.1</b>	Organigramme de l'entreprise	<b>I</b>
<b>3.2</b>	Organigramme de la direction Marketing et ventes	<b>II</b>
<b>3.3</b>	Le Packaging de Prospan	<b>III</b>
<b>3.4</b>	Le produit Prospan	<b>IV</b>
<b>3.5</b>	La fiche posologique de Prospan	<b>V</b>
<b>3.6</b>	Données démographique de la page Prospan Algérie	<b>VI</b>
<b>3.7</b>	Le questionnaire	<b>VII</b>

**Annexe n°3.1 : Organigramme de l'entreprise**

**Annexe n°3.2 : Organigramme de la direction Marketing et ventes**

**Annexe n°3.3 : Le Packaging de Prospan**



## Annexe n°3.4 : Le produit Prospan



**Annexe n°3.5 : La fiche posologique de Prospan**



**PROSPAN®**  
Sirop pour la Toux  
Pouvoir du Lierre



**Prospan®**  
Extrait spécial  
de lierre  
EA 575®



**PROSPAN®** est un produit unique et breveté EA 575®  
**PROSPAN®** peut être utilisé par tous les membres de la famille  
**PROSPAN®** est sans sucre, sans alcool et sans colorant  
**PROSPAN®** est d'origine allemande, commercialisé partout dans le monde



**PROSPAN®**  
Sirop pour la Toux  
Pouvoir du Lierre



**100% NATUREL**

2,5ml x2/j Nourissons et enfants jusqu'à 6 ans\*

5ml x2/j de 6 ans à 12 ans

7,5ml x2/j Plus de 12 ans\*\*

**hikma.**

Les Laboratoires Hikma Pharma Algeria  
 Importation & production, Zone d'activité, Stouéli, Tranche 15/16  
**Pour toute déclaration de pharmacovigilance :**  
 PharmacovigilanceAlgerie@hikma.com  
 Tél: +213 23 20 91 06 / 07 - Fax: +213 23 20 91 11  
[www.hikma.com](http://www.hikma.com)

\* Enfant de moins d'un an : Consultez l'avis du médecin  
 \*\* RCP Prospan®



**ENGELHARD**  
Arzneimittel

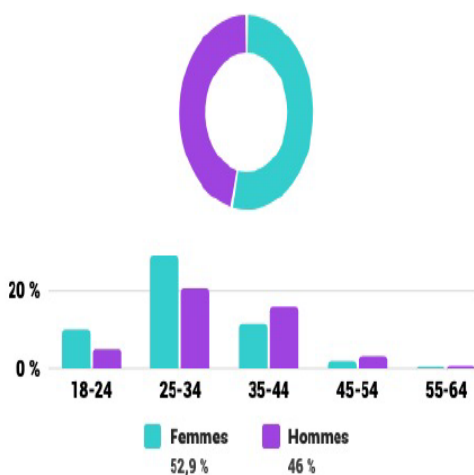
**hikma.**

www.prospanarabia.com  
[www.facebook.com/prospanarabia](https://www.facebook.com/prospanarabia)

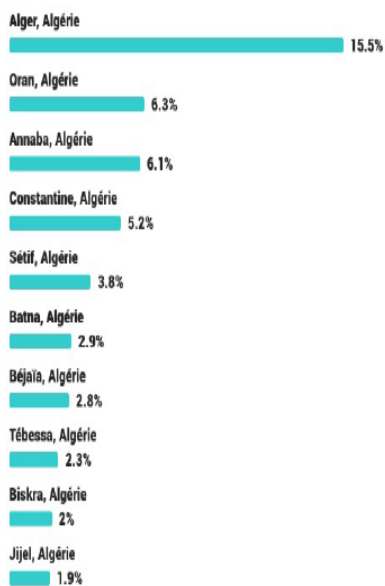
DZ/PR0/03/03-20

## Annexe n°3.6 : Données démographiques de la page Prospan Algérie

Âge et genre 



Principales villes



Principaux pays



## **Annexe n°3.7 : Questionnaire**

Bonjour,

Dans le cadre d'une étude prospective pour l'obtention d'un diplôme de Master en Marketing suivi à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciale, cette étude est dédiée à l'impact de la stratégie de communication des produits OTC (*Over The Counter*) sur la perception du consommateur final, et sera menée grâce à une fiche technique.

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre au questionnaire suivant qui nous serait très utile pour la réalisation de ce projet.

**Note importante** : *Les produits OTC (Over The Counter Drugs) sont des médicaments en vente libre, c'est-à-dire des produits que l'on peut se procurer sans prescription médicale (sans ordonnance) à savoir les médicaments à base naturelle, les compléments alimentaires, et les antalgiques*

### **I. Questions d'identification**

#### **1. Êtes-vous ?**

- Homme
- Femme

#### **2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

- Moins de 20 ans
- Entre 21 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Entre 51 et 65 ans
- Plus de 66 ans

**3. Êtes-vous ?**

- Etudiant
- Employé
- Employeur
- Cadre professionnel
- Retraité
- Sans emploi

**II. Section produits OTC :****4. Connaissez-vous les produits OTC ?**

- Oui
- Non

Si oui, veuillez poursuivre dans la même section, autrement prières de bien vouloir se diriger vers la cinquième **section Prospan**.

**5. En parlant des produits OTC, vous êtes : (question à choix unique)**

- Très bien informé
- Plutôt informé
- Peu informé
- Très peu informé

**6. Quelles sont vos principales sources d'informations à ce sujet: (questions à choix multiples)**

- Le personnel de santé (médecins, pharmacien,...)
- Réseaux sociaux
- La publicité télévisée
- Avis d'un proche
- Presse (papier ou électronique)

- Autre (Précisez) : .....

**7. Concernant les produits OTC d'une manière générale, vous diriez que vous leurs faites :**

- Tout à fait confiance
- Plutôt confiance
- Peu confiance
- pas du tout confiance

**8. Quand vous entendez le mot OTC quel produit ou marque vous vient à l'esprit ?**

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

**9. Quelles sont vos motivations dans le choix d'achat d'un produit OTC (hors prescription médicale) ?**

- Prix
- Qualité
- Origine du produit
- Réputation du produit
- Entourage
- Autre (précisez): .....

### **III. Section publicité télévisée**

**10. Vous souvenez-vous avoir vu une publicité des produits OTC durant les six (06) derniers mois ?**

- oui
- non

**11. Selon vous, la présence des produits OTC en publicité est un signe de :**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Engagement</b>					
<b>Crédibilité</b>					

#### IV. Section réseaux sociaux

12. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- oui
- non

13. Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous, quels sont ceux que vous utilisez fréquemment ? (question à choix multiple)

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Autre (Précisez) : .....

14. Êtes-vous abonnés à des pages de produits OTC sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

15. Selon vous la présence des produits OTC sur les réseaux sociaux est un signe de :

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Engagement</b>					
<b>Crédibilité</b>					

**16. Quelles sont les marques de produits OTC pour le traitement de la toux que vous connaissez ? :**

.....  
 .....

**17. Connaissez-vous le produit Prospan ?**

- Oui
- Non

**V. Section Prospan**

**18. Comment avez-vous connu le produit Prospan : (question à choix multiple)**

- Prescription médicale
- Conseil d'un pharmacien
- Publicité à la télévision
- Recommandation d'un proche
- Réseaux sociaux
- Autre (Précisez) : .....

**19. Avez-vous déjà vu un spot publicitaire du produit Prospan à la télévision ?**

- Oui
- Non

**20. Diriez-vous que cette campagne publicitaire :**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Me pousse à acheter Prospan</b>					
<b>Divertissante</b>					

<b>Crédible</b>					
<b>Originale</b>					
<b>Mémorisable</b>					

**21. Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Prospan ?**

- Oui
- Non

**22. Si non, pourquoi ? (question à choix unique)**

- Je ne savais pas que Prospan avait une page Facebook
- Les publications ne sont pas intéressantes
- Ceci ne m'intéresse pas
- Autre (Précisez) : .....

**23. Jugez-vous le contenu partagé sur cette page : (question à choix unique)**

- Très intéressant
- Plutôt intéressant
- Peu intéressant
- Pas du tout intéressant

**24. Avez-vous déjà essayé Prospan ?**

- Oui
- Non

**25. Si oui, pour qui l'avez-vous utilisé ?**

- Adulte
- Enfant

**26. Veuillez évaluer votre degré d'accord avec ces propositions :**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre /Sans opinion</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Je suis satisfait de Prospan</b>					
<b>Je compte réutiliser Prospan</b>					
<b>Je recommande Prospan à mes proches</b>					

**Merci de votre contribution**

# **Table des matières**

**Résumé**

**Abstract**

**ملخص**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale .....2**

**Chapitre 1 : Etat de l'art de l'industrie pharmaceutique en Algérie .....6**

Section 01 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie .....7

1. Présentation du marché pharmaceutique en Algérie : .....7

2. L'Écosystème Pharmaceutique en Algérie : .....7

2.1. Le rôle de l'OMS : .....8

2.2. Le rôle de la FDA : .....9

2.3. Le rôle de la réglementation Algérienne : .....9

2.3.1. Le ministère de l'industrie pharmaceutique : .....9

2.3.2. L'agence nationale des produits pharmaceutiques (ANPP) : .....10

2.3.3. Le ministère du travail, de l'emploi et de la sécurité sociale : .....10

2.4. Rôle des compagnies pharmaceutiques (innovatrices et de génériques) : .....11

2.5. Le rôle des distributeurs et grossiste répartiteurs : .....11

2.6. Le rôle des pharmaciens : .....12

2.7. Le rôle du personnel de santé HCP (*Health Care Personnel*) .....12

3. Les produits de santé : .....12

3.1. Définition du médicament : .....12

3.2. Les particularités du médicament : .....13

3.3. Classification des médicaments : .....13

3.3.1. Médicaments à prescription obligatoire : .....13

3.3.2. Médicament à prescription facultative (OTC) : .....14

3.4. Les caractéristiques du médicament : .....14

3.4.1. La marque : .....14

3.4.2. La gamme : .....15

3.4.3. Le conditionnement (packaging) .....	15
3.4.4. La notice :.....	16
Section 2 : Marché des produits OTC ( <i>Over The Counter</i> ) .....	16
1. Les produits d'automédication :.....	16
2. La classification des produits d'automédication :.....	16
2.1. La classification mondiale des produits OTC :.....	16
2.1.1. Les vitamines et compléments alimentaires :.....	17
2.1.2. Les produits de bien être :.....	17
2.1.3. Les produits OTC .....	17
2.2. La classification des produits OTC en Algérie :.....	18
3. Spécificités des produits OTC :.....	18
4. Le marché des produits OTC :.....	18
4.1. Le marché mondial :.....	18
4.2. Le marché de la région MENA :.....	19
4.3. Le marché Algérien :.....	21
4.3.1. Présentation du marché Algérien :.....	21
4.3.2. Le statut OTC en Algérie :.....	21
4.3.3. La vente des produits OTC : .....	21
Section 3 : La politique de communication pharmaceutique .....	21
1. Définition de la communication pharmaceutique :.....	22
2. Objectifs de la communication pharmaceutique :.....	22
3. La cible de la communication pharmaceutique :.....	23
4. Les stratégies de communication pharmaceutique :.....	24
4.1. La stratégie push : .....	24
4.2. La stratégie pull : .....	24
5. Les moyens de la communication pharmaceutique.....	24
5.1. Les moyens de communication ciblant les professionnels de santé .....	24
5.1.1. Les moyens de communication classiques.....	24
5.1.1.1. La visite médicale.....	24
5.1.1.2. La Revue médicale : .....	25
5.1.1.3. Les congrès, salons et symposiums :.....	26
5.1.1.4. Internet :.....	26
5.1.2. Les nouveaux moyens de communication : .....	27

5.1.2.1. L'e-detailing :	27
5.1.2.2. Conférence digitale (les webinaires) :	27
5.2. Les moyens de communication ciblant le grand public :	27
5.2.1. Les réseaux sociaux :	27
5.2.2. Média télédiffusés et radiodiffusés :	28
5.2.3. Affichage publicitaire :	28
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur de santé</b> .....	<b>31</b>
Section 01 : Le comportement du consommateur classique .....	32
1. Définition du comportement du consommateur :	32
1.1. Définition du consommateur :	32
1.2. Les types de consommateur :	32
1.3. Définition du comportement d'achat du consommateur :	33
2. Le processus de décision d'achat du consommateur :	33
2.1. Les différents types d'achat :	33
2.2 Les étapes du processus d'achat :	34
2.2.1. Reconnaissance du problème .....	34
2.2.2. La recherche d'information :	35
2.2.3. Evaluation des alternatives :	35
2.2.4. La décision d'achat :	35
2.2.5. Le comportement post-achat :	36
3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :	36
3.1. Les facteurs individuels :	37
3.1.1. L'âge du consommateur :	37
3.1.2. Le sexe :	37
3.1.3. Le style de vie :	37
3.2. Facteur externes (environnementaux) :	38
3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :	38
3.2.1.1. Les groupes d'appartenance :	38
3.2.1.1. Les groupes de référence :	38
3.2.2. La culture :	38
3.2.3. La famille :	39
3.2.4 La classe sociale :	39
Section 02 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des produits OTC .....	40

1. Les différents types de consommateurs :.....	40
2. Les principales variables influençant le comportement des consommateurs des produits OTC :.....	41
2.1. La culture :.....	41
2.2. La classe sociale :.....	41
2.3. Les leaders d’opinion : .....	41
2.4. La famille :.....	41
2.6. Les besoins et motivations :.....	42
2.10. La relation prix –qualité : .....	42
2.11. Relation image de marque-qualité : .....	42
3. Le processus de décision d’achat des produits de santé : .....	43
3.1. Les types d’achat des produits de santé .....	43
3.2. Les étapes du processus de décision d’achat du patient.....	43
Section 03 : Effets de la communication marketing sur le comportement du consommateur .....	45
1. Le consommateur face à la publicité :.....	45
1.1. Les effets de la publicité sur les choix du consommateur.....	45
1.2. La mesure de l’efficacité publicitaire :.....	46
1.2.1. Les critères de mesure de l’efficacité d’une publicité : .....	47
1.2.1.1. La mesure de l’efficacité en termes de vente :.....	47
1.2.1.2. La mesure de l’efficacité en termes de communication : .....	47
2. Le consommateur face à la communication digitale :.....	47
2.1. Le profil du consommateur 2.0 :.....	48
2.1.1. Plus connecté et mieux informé : .....	48
2.1.2. Plus social :.....	48
2.1.3. Plus engagé :.....	49
2.2. L’efficacité de la communication via les réseaux sociaux :.....	49
2.2.1. L’importance de la présence d’une entreprise sur les réseaux sociaux : .....	49
2.2.2. Les indicateurs clé de performance (KPI).....	50
<b>Chapitre 3 L’impact des moyens de communication des produits OTC sur le comportement du consommateur chez Hikma Pharma Algérie.....</b>	<b>55</b>
Section 1 : Présentation du laboratoire Hikma Pharma Algérie.....	57
1. Hikma dans le monde : .....	57

2. Hikma en Algérie : .....	57
2.1. Aperçu historique : .....	58
2.2. La vision stratégique du groupe : .....	58
2.3. La structure de l'entreprise : .....	59
2.3.2. Direction Gestion Financière : .....	59
2.3.4. Direction recherche et développement : .....	61
2.3.6. Direction ventes et marketing : .....	61
2.4. Présentation du département d'accueil : .....	62
2.4.1. Les missions du département marketing .....	62
2.4.2. Les missions du département des ventes : .....	63
2.5. La situation de l'entreprise dans le marché : .....	64
Section 02 : La stratégie de communication de Prospan .....	66
1. Présentation de produit : .....	66
2. La stratégie de communication de Prospan : .....	67
2.1. La communication auprès de professionnels de santé : .....	68
2.2. La communication auprès du grand public : .....	68
2.3. Les moyens de communication auprès du grand public : .....	69
2.3.1. Les Spots publicitaires : .....	69
2.3.2. Les Réseaux sociaux : .....	71
2.4. Evaluation de la stratégie de Prospan sur Facebook : .....	71
2.4.2. Application des KPI sur la page Prospan Algérie : .....	75
Section 3 : Présentation de l'étude quantitative et analyse des résultats .....	76
1. Présentation de l'enquête quantitative : .....	76
1.1. L'objectif de l'enquête : .....	76
1.2. L'échantillonnage : .....	76
1.2.1. Méthode d'échantillonnage : .....	76
1.3. La conception de questionnaire : .....	77
1.3.1. La structure de questionnaire : .....	77
1.3.2. Types des questions utilisées : .....	77
1.3.3. Le pré-test de questionnaire : .....	78
1.3.4. Mode d'administration de questionnaire : .....	78
1.4. Traitement et dépouillement des résultats : .....	78
2. Interprétation des résultats de l'enquête : .....	78

2.1. Le tri à plat :.....	78
2.1.1. La Fiche signalétique :.....	78
2.1.2. Les produits OTC :.....	81
2.1.3. Prospan :.....	94
2.2. Le tri croisé :.....	104
3. Synthèse des résultats et recommandations :.....	107
3.1. Les réseaux sociaux :.....	108
3.2. La publicité télévisée :.....	109
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>117</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>120</b>