

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication
pharmaceutique sur la perception du
consommateur vis-à-vis du produit générique
Etude de cas : EL KENDI pharmaceutique**

Présenté par :

Mlle. Sarah GHAZOUANI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCHEF
Professeur à EHEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication
pharmaceutique sur la perception du
consommateur vis-à-vis du produit générique
Etude de cas : EL KENDI pharmaceutique**

Présenté par :

Mlle. Sarah GHAZOUANI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCHEF
Professeur à EHEC Alger**

**04^{ème} Promotion
Juin 2017**

Résumé

Depuis l'apparition du médicament générique dans le système de santé, l'industrie pharmaceutique algérienne est confrontée à un environnement en pleine mutation où le générique tient un rôle majeur dans le système actuel.

Cependant, le médicament générique en Algérie rencontre un climat de défiance où la confiance des consommateurs envers ces médicaments reste fragile.

Face à cette perception faite à l'égard des produits génériques, les laboratoires pharmaceutiques doivent répondre à des besoins plus nombreux et à repenser à leurs manière de communiquer, en allons vers des nouvelles stratégies adéquates avec l'évolution et le changement comportemental des patients.

Aujourd'hui, avec l'évolution du mode de vie, le patient devient autonome et souhaite de plus en plus être mieux informer, participer et échanger, être acteur de sa santé. Pour cela, le modèle historique où la relation entre l'industrie et le grand public était limités aux notices des médicaments, a tendance à s'essouffler.

La communication pharmaceutique s'oriente ainsi vers une logique de marque et de développement de notoriété en se rapprochant presque de celle de la grande consommation, tout en prenant compte du cadre initial de la communication sur le médicament.

Le présent travail à pour objectif d'étudier l'influence de la stratégie de communication pharmaceutique et son incidence sur la perception des consommateurs vis-à-vis des médicaments génériques.

Mots clés : l'industrie pharmaceutique, médicament générique, perception du consommateur, communication pharmaceutique.

Abstract

Since the appearance of the generic drug in the healthcare system, the Algerian pharmaceutical industry is confronted with a rapidly changing environment where generic drugs play a major role in the current system.

However, the generic drug in Algeria meets a climate of mistrust where consumer confidence in these drugs remains fragile.

Faced with this perception of generic products, pharmaceutical laboratories must respond to more needs and rethink their way of communicating by moving towards new and appropriate strategies with the evolution and change in behavioral of patients.

Today, with the evolution of lifestyle, the patient becomes autonomous and increasingly wants to be better informed, participate, exchange and be a stake in his health.

For this reason, the historical model or the relationship between industry and the public has been limited to notices of medicines tending to run out of steam.

Thus, pharmaceutical communication is oriented towards a logic of brand and development of notoriety almost approaching that of the mass consumption, while taking into account the initial framework of the communication on the drug.

The aim of this work is to study the influence of the pharmaceutical communication strategy and its impact on consumers' perceptions of generic medicines.

Keywords: Pharmaceutical industry, generic medicines, Consumer perception, pharmaceutical communication.

ملخص

لقد واجهت صناعة الأدوية في الجزائر محيطا مليئا بالتحولات منذ ظهور الأدوية الجنيسة في النظام الصحي حيث أصبح الدواء الجنيس يحتل دورا هاما في النظام الحالي . ويواجه الدواء الجنيس في بلادنا جوا من الفشل حيث أن ثقة المستهلك في هذا الدواء لا تزال هشة.

و في مواجهة اقتناء الادوية الجنيسة ينبغي على مخابر الادوية الاستجابة للمتطلبات المتزايدة وإعادة النظر في طريقة الاتصال والتوجه نحو استراتيجيات جديدة متلائمة مع التغيرات الحاصلة في سلوكيات المرضى.

ان تطور نمط الحياة اليوم جعل المريض مستقلا ويأمل في أن يكون أكثر اعلاما من السابق وأن يساهم ويتبادل المعلومات ويصبح عنصرا فعالا، لذا فان النموذج التاريخي الذي تكون فيه العلاقة بين الصناعة والجمهور قد انحصرت في نشرات الادوية، بدأت في التعثر .

ان الاتصال في المجال الصيدلاني يتجه نحو منطق العلامات وتطوير السمعة ويشبه الاستهلاك الواسع آخذا بعين الاعتبار الاطار الاساسي لابلاغ الدواء.

ويتمثل الهدف من هذا العمل في دراسة استراتيجية الاتصال الصيدلاني وتأثيره على نظرة المستهلكين للأدوية الجنيسة.

الكلمات المفتاحية

الصناعة الصيدلانية، الدواء الجنيس ، نظرة المستهلك ، الاعلام الصيدلاني.

Remerciement

Louanges à Dieu le Tout Puissant et Miséricordieux, de m'avoir donné la force, la volonté et le courage d'accomplir ce travail.

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

Je remercie chaleureusement tous les professeurs qui ont su me marquer par leurs talents, leurs consciences professionnelles et toutes les connaissances que j'ai pu accumuler durant ces années à HEC Alger. Aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Mes vifs et sincères remerciements sont adressés de même à **Mr BOULEKROUNE Abdellah**, le responsable de service de communication d'EL KENDI, pour tout l'aide qu'il a apporté à cette recherche.

Mes remerciements s'adressent également à tous les médecins, les pharmaciens et les patients qui ont contribué à l'enrichissement de ce travail.

Par ailleurs, je remercie profondément mon cher papa, mes sœurs et mes amis qui ont cru en moi et qui m'ont été d'un soutien indéfectible.

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

-Liste des figures-

Numéro	Titres	Page
Chapitre I		
Figure N°I- 1	Les éléments du processus de la communication	09
Figure N°I- 2	Cibles et types de communication	10
Figure N°I- 3	Les étapes de développement d'une communication efficace	15
Figure N°I- 4	Les cibles de la communication pharmaceutique (à informer et/ou à former)	30
Figure N°I-5	Répartition des investissements marketing dans l'industrie du médicament	31
Figure N° I- 6	La conception de la force de vente	36
Figure N° I- 7	Cycle de vie du médicament	44
Chapitre II		
Figure N°II-1	Les étapes du processus d'achat	51
Figure N°II-2	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	53
Figure N°II-3	Le schéma de l'achat impulsif	54
Figure N°II-4	Le schéma d'un achat rationnel	54
Figure N°II- 5	Le schéma de l'implication minimale	55
Figure N°II-6	Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat	56
Figure N°II- 7	Pyramide de Maslow	58
Figure N°II- 8	Les variables psychologiques explicatives	59
Figure N°II-9	Le processus perceptuel	60
Figure N°II-10	Composantes de l'attitude	62
Figure N°II-11	Les différents types de consommateurs	70
Figure N°II-12	Le processus de la décision d'achat du consommateur de santé	76
Chapitre III		
Figure N°III- 1	Evolution du chiffre d'affaires dans les principaux marchés mondiaux	83
Figure N°III- 2	Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2015	83
Figure N°III- 3	Schéma de la distribution pharmaceutique en Algérie	88
Figure N°III- 4	L'organisation du service communication	95

Figure N°III- 5	Répartition de l'échantillon selon le genre	104
Figure N°III- 6	Répartition de l'échantillon selon l'âge	105
Figure N°III- 7	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	106
Figure N°III- 8	Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques en Algérie	107
Figure N°III-9	Les principales sources d'information sur le médicament générique	109
Figure N° III-10	Degré de satisfaction des patients vis-à-vis du niveau d'information sur les médicaments génériques en Algérie	110
Figure N°III- 11	Niveau de confiance globale accordée par les répondants aux médicaments génériques	111
Figure N°III-12	Les effets indésirables du médicament générique	112
Figure N° III-13	Perception générale de l'efficacité du médicament générique	113
Figure N °III-14	Perception de l'effet d'efficacité du médicament générique	114
Figure N°III- 15	Perception générale de la qualité des médicaments génériques par rapport à leurs équivalents princeps	115
Figure N°III-16	L'influence du prix sur l'acceptation du générique	116
Figure N°III- 17	Notions revenant le plus souvent dans les interrogations des consommateurs algériens	117
Figure N°III- 18	L'information des médecins sur les génériques	118
Figure N°III-19	Evaluation de la qualité d'information fournit par le médecin	119
Figure N°III- 20	Intervention des patients sur la prescription de leur médecin	120
Figure N°III- 21	Acceptation de la substitution par le pharmacien	121
Figure N°III- 22	L'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique	122
Figure N°III- 23	Les caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps	123
Figure N°III- 24	Les motivations de refus d'un générique	124
Figure N°III- 25	Classement des moyens de communication par degré d'importance selon les répondants	126
Figure N° III- 26	Le rôle informatif de la collaboration des laboratoires	128

	pharmaceutique avec les associations de malade	
Figure N°III- 27	Notoriété assistée des laboratoires pharmaceutiques en Algérie	128
Figure N°III-28	La notoriété assistée d'EL KENDI	129
Figure N°III- 29	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de laboratoire ELKENDI	130
Figure N°III- 30	Les points négatifs en matière de la communication pharmaceutique	131
Figure N°III- 31	L'influence de l'efficacité du générique sur la perception du consommateur	132
Figure N°III- 32	L'influence de la qualité du générique sur la perception du consommateur	134
Figure N°III- 33	L'influence de l'information médicale sur la confiance des patients vis-à-vis du générique	135

-Liste des tableaux-

Numéro	Titre	page
Chapitre I		
Tableau N°I- 1	Les objectifs de la communication	08
Tableau N°II- 2	Profils des grands médias	20
Tableau N°I- 3	Évolution de la gestion relation client par les laboratoires	40
Chapitre II		
Tableau N°II- 1	Les facteurs déterminants de la perception	62
Chapitre III		
Tableau N°III- 1	Les dix première entreprises pharmaceutiques mondiales en 2015	84
Tableau N°III- 2	Evolution de la part du générique (production, conditionnement, importation) dans la consommation globale des médicaments en Algérie.	90
Tableau N°III- 3	Liste des produits d'EL KENDI pharmaceutique	93
Tableau N°III- 4	Répartition de l'échantillon selon le genre	103
Tableau N°III- 5	Répartition de l'échantillon selon l'âge	104
Tableau N°III- 6	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	106
Tableau N°III- 7	Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques en Algérie	107
Tableau N°III-8	Les principales sources d'information sur le médicament générique	108
Tableau N°III- 9	Degré de satisfaction des patients vis-à-vis du niveau d'information sur les médicaments génériques en Algérie	109
Tableau N° III-10	Niveau de confiance globale accordée par les répondants aux médicaments génériques	110
Tableau N°III- 11	Les effets indésirables du médicament générique	111
Tableau N°III-12	Perception générale sur l'efficacité du médicament générique	112
Tableau N°III-13	Perception sur l'effet d'efficacité du médicament générique	113

Tableau N°III-14	Perception générale sur la qualité des médicaments génériques par rapport à leurs équivalents princeps	114
Tableau N°III-15	L'influence du prix sur l'acceptation du générique	115
Tableau N°III- 16	Notions revenant le plus souvent dans les interrogations des consommateurs algériens	117
Tableau N°III- 17	L'information par les médecins sur les génériques	118
Tableau N°III-18	Evaluation de la qualité d'information fournit par le médecin	119
Tableau N°III-19	Intervention des patients sur la prescription de leur médecin	120
Tableau N°III- 20	Acceptation de la substitution par le pharmacien	121
Tableau N°III-21	L'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique	122
Tableau N°III- 22	Les caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps	123
Tableau N°III- 23	Les motivations de refus du générique	124
Tableau N°III-24:	Classement des moyens de communication par degré d'importance selon les répondants	125
Tableau N°III-25	Le rôle informatif de la collaboration des laboratoires pharmaceutique avec les associations des malades	127
Tableau N°III-26	Notoriété assistée des laboratoires pharmaceutiques en Algérie	129
Tableau N°III-27	La notoriété assistée d'EL KENDI	130
Tableau N°III- 28	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de laboratoire ELKENDI	131
Tableau N°III-29	Les points négatifs en matière de la communication pharmaceutique	132
Tableau N°III-30	L'influence de l'efficacité du générique sur la perception du consommateur	133
Tableau N°III-31	L'influence de la qualité du générique sur la perception du consommateur	135
Tableau N°III-32	L'influence de l'information médicale sur la confiance des patients vis-à-vis du générique	136

-Liste des abréviations-

Abréviation	Signification
AMM	Autorisation de mise sur le marché
ANPP	Agence nationale des Produits Pharmaceutiques
ANSM	Agence Nationale pour la Sécurité du Médicament
CA	Chiffre d’Affaire
CSP	Catégorie Sociaux-Professionnel
DCI	Dénomination Commune International
DE	Décision d’Enregistrement
FDV	Force de Vente
LNCPP	Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques
OMS	l'Organisation Mondiale de la Santé
R&D	Recherche et Développement
RP	Relation Publique
VM	Visite Médicale

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre I : Fondement théorique de la communication pharmaceutique.....	06
Section 1 : Structure de la communication.....	07
Section 2 : La communication pharmaceutique.....	27
Section 3 : Le médicament et ses caractéristiques.....	42
Chapitre II: Généralité sur le comportement du consommateur.....	49
Section 1 : les concepts clés de comportement du consommateur.....	50
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	56
Section 3 : Le comportement d'achat des produits de santé (médicament).....	69
Chapitre III : Étude de l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur Algérien vis-à-vis du produit générique.....	80
Section 1 : Le marché de l'industrie pharmaceutique.....	81
Section 2 : Présentation du marché pharmaceutique Algérien et le laboratoire pharmaceutique EL KENDI.....	86
Section 3 : présentation de l'enquête.....	98
Section 4 : Analyse des résultats de l'enquête.....	103
Conclusion générale	148

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

« Un produit pas comme les autres » c'est ainsi que l'on qualifie souvent le médicament.

Cette particularité a fait de l'industrie pharmaceutique une industrie unique en son genre, qui regroupe des activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments.

Il y a une quinzaine d'années le médicament générique a fait son entrée dans notre système de santé et occupe une place importante dans la société.

Aujourd'hui, le secteur pharmaceutique Algérien a connu de nombreux changements, le marché est en croissance rapide, une forte implication des investisseurs privés et un accompagnement des pouvoirs publics, une politique actuelle en faveur du développement des génériques qui a permis de réduire pour la première fois la facture d'importation de produits pharmaceutiques.

Cependant, le médicament générique en Algérie est touché par une certaine crise de confiance, et l'industrie pharmaceutique algérienne est confrontée encore et toujours à une mauvaise image auprès de l'opinion publique, auprès du consommateur algérien qui devient de plus en plus autonome, désireux d'être mieux informé et acteur de sa santé, ce qui a constitué une évolution majeure dans le comportement du consommateur algérien.

L'industrie pharmaceutique se retrouve ainsi dans une situation complexe où d'un côté elle doit concilier la promotion de son bien et de l'autre côté assurer son devoir d'information sur l'usage de ce bien en tant qu'un produit de santé, et de réagir de façon responsable afin de renforcer son image auprès des consommateurs, tous ces facteurs confèrent à une communication d'un caractère particulier.

C'est dans ce contexte, que le laboratoire EL KENDI et l'ensemble des laboratoires pharmaceutiques en Algérie se retrouvent dans l'obligation de réinventer et repenser à leurs manières de communiquer afin de gagner la confiance des consommateurs algériens.

L'émergence des génériques dans le marché algérien et l'environnement concurrentiel dans lequel les entreprises pharmaceutiques se retrouvent aujourd'hui, nous a incités à s'intéresser à ce thème pour connaître plus sur la communication pharmaceutique.

Pour ce faire nous nous sommes interrogées sur l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit générique, en nous concentrant sur la problématique suivante : **Est-ce que la stratégie de communication adoptée par l'entreprise pharmaceutique arrive-t-elle à influencer la perception du consommateur vis-à-vis du médicament générique ?**

D'autres questions secondaires ont été évoquées, à savoir:

- Quelles sont les paramètres du médicament générique qui influent sur la perception des consommateurs ?
- Est-ce que les moyens de communication peuvent influencer la perception des consommateurs vis-à-vis du médicament générique ?
- Comment les moyens de communication peuvent modifier la perception du consommateur vis-à-vis du générique ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes:

- **Hypothèse 1 :** L'efficacité du médicament générique influe sur la perception du consommateur.
- **Hypothèse 2 :** Les moyens de communications telles que la visite médicale, le sponsoring, influent sur la perception du consommateur.
- **Hypothèse 3 :** Les prescripteurs jouent un rôle important dans la modification de la perception du consommateur vis-à-vis du médicament générique.

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

Nous avons scindé le présent travail en trois chapitres :

Dans un premier chapitre, nous présenterons les dynamiques fondamentales de la communication pharmaceutique, les moyennes mises en œuvre par les laboratoires pharmaceutiques et une dernière partie qui sera consacré pour présenter le médicament en tant qu'un bien industriel.

Le second chapitre, traitera l'étude du comportement du consommateur à savoir les concepts de base et caractéristiques du consommateur, les facteurs influençant son comportement, nous s'intéressant en particulier au consommateur de santé et les différentes étapes du processus d'achat d'un médicament.

Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'industrie pharmaceutique, le marché Algérien des médicaments génériques et le laboratoire algérien EL KENDI : son organisation et ses activités.

Concernant notre étude, elle s'est articulée autour d'une enquête où nous avons tenté dans un premier temps d'évaluer la perception du patient algérien vis-à-vis du générique, ensuite de s'interroger sur les paramètres influençant cette perception, pour arriver à la fin à l'évaluation de l'information qu'ils reçoivent et son incidence sur la perception des génériques.

Enfin, nous avons clôturé le chapitre par une synthèse des résultats obtenus et une analyse globale.

CHAPITRE I :

FONDEMENT THÉORIQUE

SUR LA COMMUNICATION

PHARMACEUTIQUE

Chapitre1 : Fondement théorique de la communication pharmaceutique

On entend souvent dans les médias, l'expression « *c'est de la com. !* », mais enfin de compte, c'est quoi la communication ?

Il est aujourd'hui admis par tous, que les entreprises quelque soit leurs domaine d'activité doivent communiquer, Les communicants observent que sans communication, l'entreprise n'existerait pas et qu'*a fortiori* il n'y aurait ni vente, ni processus de travail, ni méthodes de gestion ¹

Avant toute chose, il convient alors de bien définir les termes de la communication, C'est l'objet de ce premier chapitre qui présente les principaux concepts de la communication, et qui s'intéresse en particulier à la communication pharmaceutique.

Au cours de la première section nous allons identifier la communication et ses stratégies ainsi que les niveaux et les moyens de la communication utilisés par les entreprises.

La seconde section présente la communication pharmaceutique et les moyennes mises en œuvre par les laboratoires pharmaceutiques pour informer les professionnels de santé et les utilisateurs finaux sur leurs produits.

Et enfin la troisième section est consacrée pour présenter le médicament, que nous l'avons choisi parmi les différents produits de santé, et comprendre sa complexité en tant qu'un produit, un bien industriel conçus, et commercialisés par des entreprises

¹ LIBAERT, (T) : *introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009, p.28.

Section 1 : Structure de la communication

Toute stratégie marketing est basée sur la communication, cette dernière représente un outil indispensable pour toute organisation.

1. Définition et concepts de la communication

1.1. Définition de la communication

Nous allons tout d'abord définir la communication dans un contexte global « *la communication est un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc. La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner* »¹

Concernant la communication de l'entreprise, nous présentons quelque définition qui revient le plus souvent :

Par communication d'une entreprise, on entend « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »²

La définition de la communication d'entreprise selon LIBAERT Thierry est :

« *L'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* »³

Elle est définie aussi comme : « *Un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.* »⁴

¹ARCAND, (R) et BOURBEAU, (N) : *La communication efficace*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, p.13.

²LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, année 2014, p.398.

³LIBAERT, (T) et WESTPHALEN, (MH): *communicator*, édition Dunod, Paris, 2012, p.13.

⁴LIBAERT, (T) : Op.cit, p.27.

Autres auteurs la définissent comme : « *l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité médias, de la communication directe (publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio-relationnelle (relations internes, relations publiques)* »¹

Par conséquent, nous pouvons déduire que la communication est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis (la cible), elle est donc une transmission d'informations entre l'entreprise et son environnement.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise.²

1.2. Les objectifs de la communication

On distingue généralement trois types d'objectifs de communication :

Tableau N°I- 1 : Les objectifs de la communication

Objectifs	Type de réponse visée
Notoriété	Je connais
Image	J'aime bien
Réputation	J'ai confiance

Source: LIBERT (T), WESTPHALER (M): op.cit, p.49.

- **Les objectifs cognitifs** où il s'agit prioritairement de « faire connaître ». La notion essentielle est ici celle de la notoriété : *spontanée* lorsque l'on peut citer spontanément des noms d'entreprise dans telle ou telle catégorie, *assistée* lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu, et la notoriété *qualifiée* lorsque nous

¹ CHIROUZE, (A) et CHIROUZE, (Y) : *Introduction au marketing*, édition Foucher, Paris, 2001, p.206.

² KOTLER (Ph), KELLER(K) et MANCEAU(D) : *Marketing Management*, édition Pearson, 15^{ème} édition, France, 2015 op.cit, p.624.

sommes capables de mettre des noms de produits ou services derrière le nom de l'entreprise. On trouve également le terme de notoriété *top of mind* pour désigner des entreprises leaders en termes de notoriété dans leur secteur.

- **Les objectifs d'image** pour – lesquels l'entreprise va travailler sur l'image qu'elle souhaite diffuser auprès de ses publics.

Shirley Harrison définit l'image comme « la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise, sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard »¹.

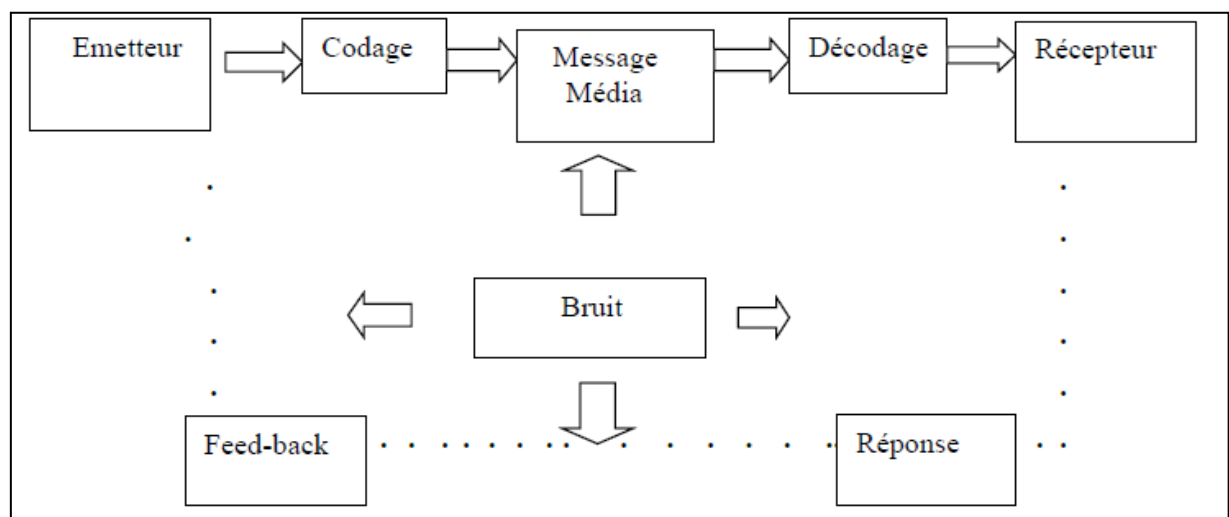
- ✓ L'image de l'entreprise, « *c'est la représentation qu'en a le public à travers les différents signes que celle-ci émet. C'est à la fois l'élément le plus tangible et c'est aussi celui qui a la plus forte persistance* »²

– **Les objectifs de comportements.** En communication produit (la communication au service de la vente), il s'agit de faire acheter ses produits. Pour la communication publique, cela pourra concerner des campagnes relatives à l'incitation au tri des déchets, à la baisse de l'alcoolisme ou à la sécurité routière.³

2. Le processus de la communication

Toute communication repose sur un échange entre deux parties émetteur et récepteur, à travers plusieurs éléments composent un processus.

Figure N°I- 1 : Les éléments du processus de la communication



Source : KOTLER (Ph), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.631

¹ LIBERT, (T) : Op.cit, p.30.

² MOREL, (P) : *Communication institutionnel*, édition vuibert, Paris, 2012, p.39.

³ LIBERT, (T) : Op.cit, p.35.

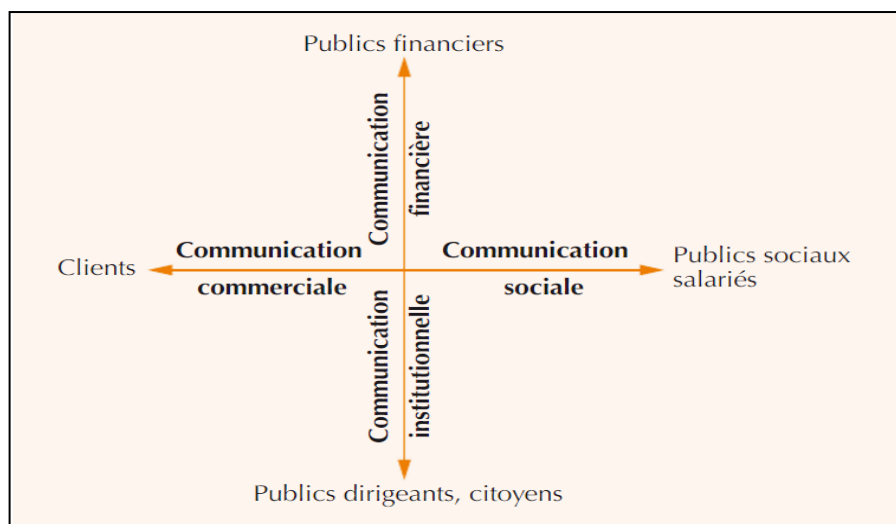
Les éléments du processus de communication sont les suivant¹ :

- **L'émetteur** : c'est la partie qui envoie le message (partie en présence).
- **Le codage** : c'est le processus par lequel on transforme une idée visuellement ou textuellement en symbole compréhensive pour le récepteur.
- **Le message** : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur, il constitue un outil de communication.
- **Les médias** : c'est les véhicules par lesquels le message est transmis de l'émetteur au récepteur.
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message (partie en présence).
- **La réponse** : c'est l'ensemble des réactions du récepteur que montre à l'émetteur après que celui-ci ai été exposé au message, compte tenu de son champ d'expérience.
- **La rétroaction** : c'est l'ensemble des réactions que le récepteur montre à l'émetteur.
- **Codage** : c'est le choix du vocabulaire employé.
- **Le bruit** : c'est les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

3. Les niveaux de la communication :

On distingue généralement les domaines de communication en fonction des cibles concernées :

Figure N°I- 2 : Cibles et types de communication



Source : LIBERT, (T), WESTPHALER, (M): op.cit, p.22.

¹ KOTLER (Ph), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.630.

3.1. La communication globale

La communication globale d'une organisation a pour objectif de : « *définir son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel.* »¹

La communication globale inclut deux types :

- La communication externe : qui s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation.
- La communication interne : qui s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation.

3.2. La communication institutionnelle (corporate)

La communication institutionnelle désigne : « *la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public* »²

Selon KOTLER, la communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution (entreprise, associations, ect.).³

La communication *corporel* permet de faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires et rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel ⁴

3.3. La communication commerciale (marketing)

« *La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes* »⁵

¹ BIZOT, (E), CHIMISANAS, (MH) et PIAU, (J) : *Communication*, Dunod, Paris, 2014, p.2.

² Ibid., p.3.

³ KOTLER, (Ph), KELLER, (K), MANCEAU (D): Op.cit, p.683.

⁴ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) : Op.cit, p.398.

⁵ BIZOT, (E), CHIMISANAS, (MH) et PIAU, (J) : Op.cit, p.4.

Elle correspond aussi aux : « moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹

3.4. La communication de produit (vente) :

Une entreprise peut vendre un produit sans publicité mais jamais sans communication.

Cette communication concerne l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits, les services et l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même.

L'objectif général de ce niveau de communication est de créer les conditions favorables à l'achat des produits proposés par l'entreprise à sa cible²

3.5. La communication interne

La communication interne peut se définir comme : « *l'ensemble des échanges d'information qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.* »³

La communication interne « *englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise* »⁴

Cela nous permet de dire que la communication interne s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail.

4. La stratégie de communication :

4.1. Définition d'une stratégie de communication :

Après avoir déterminé les objectifs de la communication l'entreprise doit définir la stratégie qu'elle veut mettre en place, nous allons tout d'abord définir la stratégie en générale :

Francis BALLEs pense que la stratégie est « *un ensemble de décisions prises par une entreprise afin d'orienter de façon déterminante ses autorités et les structures de son organisation pour le moyen ou le long terme* »⁵

¹ KOTLER, (P), KELLER (K), MANCEAU, (D) : Op.cit, p.624.

² AUDIGIER, (G) : *Marketing et action commerciale*, édition gualino, 6^{ème} édition, Paris, 2010, p.109

³ Ibid., p.5.

⁴ BIZOT (E), CHIMISANAS, (MH) et PIAU, (J) : Op.cit, p.226.

⁵ BALLEs, (F) : *Dictionnaire des Médias*, Paris, Ed. Larousse, 1998, p.237.

Quand a la stratégie de communication, selon KOTLER est : « un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité »¹

4.2. Les types de la stratégie de communication

Il existe deux approches opposées, mais souvent utilisé de manière complémentaire :

4.2.1. La stratégie push :

L'approche « push » consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs avec pour objectif de les stimuler à vendre le produit, à travers cette approche, l'entreprise « pousse » le produit par l'intermédiaire des distributeurs vers le consommateur final.²

La communication push s'est développée avec le marketing de masse et les mass media. Elle reste la forme dominante de la communication marketing mais elle n'en a plus le monopole³

4.2.1.1. Les caractéristiques de la stratégie push : les caractéristiques majeures de push résident dans le fait que c'est une⁴ :

- Communication qui prend des formes multiples offline et online :

La publicité dans les médias de masse, le marketing direct, la communication sur les lieux de vente, l'annonce des opérations de promotion des ventes, les e-mails commerciaux,... sont des communications push.

- Communication sous contrôle de l'entreprise :

C'est l'atout majeur de la communication push. Les messages parviennent dans leur intégrité aux récepteurs car les médias s'interdisent de modifier les messages des annonceurs

- Communication intrusive qui doit savoir se faire accepter :

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption, en coupant une émission de télévision ou un programme radio, en s'insérant dans une page Web ou d'un magazine papier. Le degré d'intrusion et la gêne qu'elle occasionne dépendent des moyens de communication utilisés.

¹ KOTLER, (Ph), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.628.

² MAYRHOFFER, (U): *Marketing*, édition Bréal, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p.133.

³ LENDREVIE, (J): Op.cit, p.399.

⁴ Ibid., p.400.

4.2.2. La stratégie pull

L'approche « pull » consiste à cibler le consommateur final pour le but de le « tirer » vers le produit dans le point de vente, elle se traduit par des campagnes publicitaires orientées vers le consommateur final afin de développer chez ce dernier une préférence pour la marque.¹

4.3 Les critères de stratégie de communication : Une bonne stratégie de communication doit être²:

- Authentique : la réalité doit valider le message ;
- Positive : elle sélectionne certains aspects, les exalte, présente l'entreprise sous son meilleur jour ;
- Durable et déclinable : elle trace un territoire de communication et l'impose aux diverses manifestations de l'entreprise ;
- Originale : elle permet de distinguer l'entreprise de ses concurrents.

5. Le plan de la communication

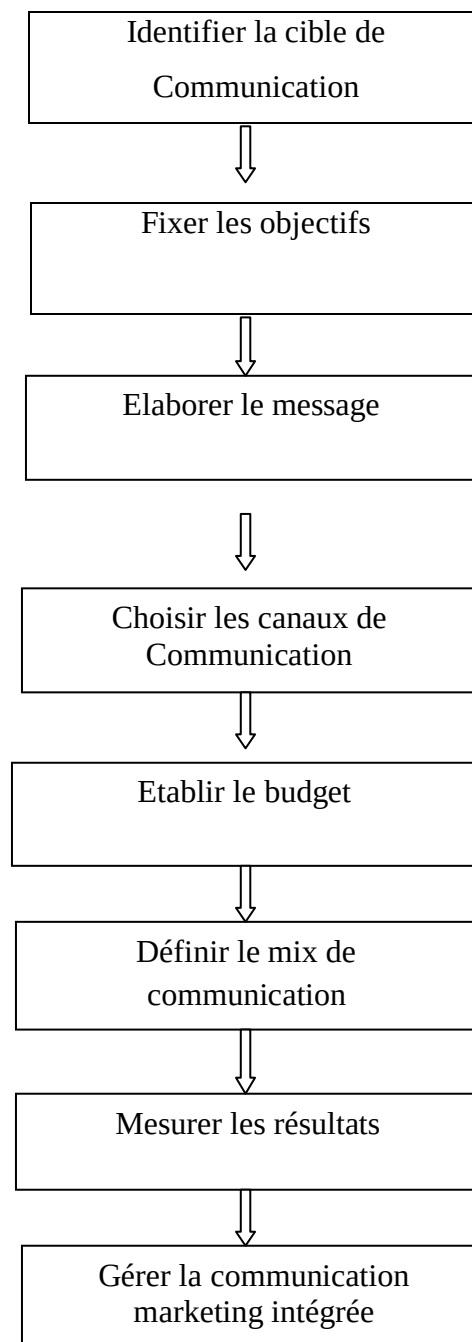
5.1. Définition du plan de communication :

« Le plan de communication est la formalisation de la stratégie de communication d'une organisation. Il est considéré comme la pierre angulaire de toutes les communications émanant de l'entreprise, il fournit la vision commune autour de laquelle tourneront toutes les communications. Il met en cohérence les objectifs, les cibles, les messages et les moyens. C'est un outil de pilotage qui doit nécessairement être souple pour s'adapter aux événements externes et internes imprévus et aux particularismes des différents métiers et implantations de l'entreprise »³

¹ MAYRHOFER, (U): Op.cit, p.133.

² LIBERT, (T) et WESTPHALEN, (Mh): Op.cit, p.103.

³ LIBERT, (T): Op.cit, p.32.

Figure N°I- 3: Les étapes de développement d'une communication efficace

Source : KOTLER (Ph), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, p.633.

5.2. Les étapes d'élaboration du plan de communication :

La figure N°I-3 illustre les huit étapes d'élaboration d'une communication efficace, qu'on va les expliquer en détails ¹

- Identifier la cible de communication :

Il s'agit de définir la cible à laquelle l'entreprise souhaite s'adresser, le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

- Fixer les objectifs de la campagne :

Cette étape consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible, il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. On peut ensuite adopter quatre types d'objectives :

- Générer du désir pour la catégorie de produits ;
- Construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;
- Forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- Influencer l'intention d'achat à travers des campagnes promotionnelles.

- Elaborer le message :

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié, trois questions se posent :

- Que dire ? (contenu du message)
- Comment le dire ? (stratégie créative)
- Qui doit le dire ? (source du message)

- Choisir les canaux de communication :

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser, ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

¹ KOTLER, (Ph), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.p.633-643

- les canaux personnels :

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche à l'oreille.

- les canaux impersonnels :

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage, l'événementiel et les relations publiques, on intègre également les placements de produit dans les films.

- Etablir le budget de communication :

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont employées pour définir ce budget :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- Le pourcentage du chiffre d'affaire ;
- L'alignement sur la concurrence
- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

- Définir le mix de communication :

Le budget doit être reparté entre les différents outils de communication, l'entreprise doit analyser les avantages et les limites de chaque outil en tenant compte du type de clientèle à laquelle elle s'adresse, du type de réponse qu'elle souhaite de l'acheteur et de l'étape du cycle de vie dans laquelle se situe le produit.

- Mesurer les résultats :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître les effets et la rentabilité des opérations réalisées, et d'évaluer avec soin ses effets de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière.

6. Les moyens de communication

Après avoir déterminé les objectifs, le budget doit être réparti entre différents outils de communication afin d'atteindre les cibles retenues.

On appelle support tout ce qui peut véhiculer un message commercial.¹

Il représente aussi : « un canal susceptible de véhiculer une information ou un message. Dans le domaine publicitaire, ce mot évoque traditionnellement l'un des cinq grands médias, à savoir : presse, affichage, télévision, cinéma, radio et Internet ».²

En générale les moyens de communication se complètent et se renforcent, on distingue :

6.1. Les moyens de la communication media :

La communication média correspond aux actions de communication utilisant le canal des mass médias (Presse, télévision, Radio,...etc).

On parle alors de la publicité, qui est : « *une communication de masse, qui ne peut pas être confondue avec l'information, au sens strict, elle est adaptée aux économies de marché, c'est un outil de concurrence et elle n'est pas pour autant exclusivement marchande, elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques* »³.

La publicité est : toute forme payante de présentation personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias.⁴

On distingue trois types de publicité :

- La publicité produit, axée sur le produit de l'entreprise (ou une gamme de produits) dont l'objectif est l'incitation à l'achat ;
- La publicité institutionnelle, axée sur l'entreprise dont l'objectif est la promotion de l'image de l'entreprise et par voie de conséquence de l'image de ses produits ;
- La publicité collective, axée sur une activité ou un produit générique, dont l'objectif est de promouvoir l'ensemble des entreprises (ou organisations) d'un secteur donné.⁵

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.416.

² LIBERT, (T) et WESTPHALEN, (MH): Op.cit, p.102.

³ DEMEUR, (C) : *Aide mémoire marketing*, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p.294.

⁴ KOTLER, (Ph), KELLER, (K) et MACEAU, (D) : Op.cit, p.627.

⁵ AUDIGIER, (G) : Op.cit, p.115.

Pour les médias utilisés lors de la publicité, on distingue cinq grands médias ¹ :

- **La presse :**

Le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite.²

- **La télévision :**

Du fait des coûts et de la largeur du public touché, n'est utile que pour certaines catégories de produits jouissant du budget approprié. En général, les marques de voitures, de parfums et de cosmétiques font une utilisation systématique de la télévision dans leur publicité.³

- **La publicité extérieure :**

Elle comprend différentes formes :

-L'affichage, qui regroupe :

- les panneaux (éclairés ou non),
- les nouveaux panneaux (éclairés ou non),
- les panneaux situés sur le mobilier urbain (panneaux déroulants éclairés, abribus, dos de plans...),

-L'affichage mobile,

-La publicité située sur les moyens de transport (métro, autobus, train, taxis...),

-La publicité lumineuse (enseignes lumineuses sur les immeubles).

- **La radio :**

Est rarement utilisée car le son, seul, se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre l'identité de la marque. Néanmoins, elle est relativement efficace pour faire la publicité d'informations factuelles telles que dates de soldes, ouverture d'une nouvelle boutique, etc.

- **Le cinéma :**

Il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son), Son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs.

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, p.p.296-299.

² Ibid., p.298.

³ CHEVALIER, (M) et MAZZALOVO, (G) : *Management et marketing de luxe*, édition Dunod, paris, 2008, p.262

- **Internet :**

Internet a révolutionné les communications de manière plus forte que ne l'ont fait le téléphone, la radio ou la télévision. Il s'est installé dans les usages jusqu'à devenir un média multi support, présent sur les ordinateurs, les téléphones portables, les consoles de jeux, les tablettes et même les téléviseurs. Son développement a entraîné une révolution aux conséquences multiples¹

Tableau N°II- 2 : Profils des grands médias

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	Flexibilité Bonne couverture locale Crédibilité	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse magazine	Sélectivité de l'audience (segmentation fine) Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Impact en termes d'image Longue durée de vie des messages	Longs délais d'achat Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible cout Impacte à court terme sur les comportements	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Puissance d'audience et de couverture Bonne qualité de reproduction Bonne attention	Cout élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
	Excellente qualité de reproduction	Faible pénétration

¹DELACROIX, (É) : *Maxi fiches de communication*, édition Dunod, 2011, p.6.

Cinéma	Bonne conditions de réception du message Grande sélectivité de la cible	Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	Flexibilité Bonne répétition	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Personnalisation des messages Ciblage comportemental et en temps réel Suivi des clients où qu'ils soient grâce au mobile Cout d'entrée limité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Media de communication de vente	Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up) Possibilité de détournement des messages Cout croissant

Source: KOTLER (Ph), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit, p.667.

6.2. Les moyens de communication hors media :

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication qui n'appartenant pas aux cinq grands médias, elle comprend : ¹

- la promotion des ventes ;
- les relations publiques traditionnelles ;
- le parrainage et la communication événementielle ;
- le mécénat ;
- le marketing direct.

6.2.1 La promotion des ventes :

Une opération de promotion des ventes consiste à : « associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si

¹ DEMEUR, (C) : Op.cit, p.316.

l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur »¹

6.2.1.1. Les techniques promotionnelles :

On peut diviser les techniques promotionnelles en quatre techniques dont le choix entre eux doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport cout/efficacité de chaque outil. ²

- Les techniques utilisées auprès des consommateurs :

Lorsque l'objectif est de stimuler les ventes à court terme et d'attirer les clients des concurrents, une réduction de prix est souvent efficace. Ce type de promotion s'accompagne de nombreux avantages opérationnels pour les fabricants et les distributeurs, pour les consommateurs ces opérations sont jugées pertinentes pour les produits fortement consommés.

D'autres techniques sont très utilisées : les bons de réductions, les primes produit et l'échantillon gratuit lorsque il s'agit de stimuler l'essai d'un produit.

- Les promotions réseau :

Les promotions réseau font probablement l'objet de dépenses plus importantes que les promotions consommateurs. Les fabricants doivent souvent accepter les conditions exigées par les distributeurs.

Les techniques utilisées rassemblent :

- Les réductions des prix, qui consenties sur une courte période, poussant les distributeurs à accroître leurs achats ;
- Les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique ;
- Les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

- Les promotions destinées aux vendeurs :

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

¹ LENDREVIE, (J) : Op.cit, p.488.

² KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.p.673-676.

- Les techniques promotionnelles en milieu industriel :

Les activités B to B mobilisent elles aussi toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer les relations avec les clients. Les plus utilisées sont les primes directes, les primes différées récompensant la fidélité, l'essai et les échantillons ainsi que les réductions des prix.

6.2.2 Les relations publiques :

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur :

« Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible Précise, Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...) »¹

On englobe en fait quatre activités sous le vocable RP ²:

- Les relations presse visent à renseigner les journalistes en espèrent que l'information sera ensuite relayée dans les médias sous un angle positif ;
- La publicité rédactionnelle consiste à rédiger des textes publiés dans les médias ;
- La communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externes, centrées sur l'institution (entreprise, associations,..) ;
- Le lobbying défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus.

6.2.3 Le parrainage et la communication événementielle :

Selon KOTLER le parrainage consiste pour une organisation à : *« soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication »* ³

« La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits. » ¹

¹ DEMEURE, (C) : Op.cit, p.321.

² KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.683.

³ Ibid., p.678.

Les avantages du parrainage : le parrainage et l'événementiel servent à :

- Créer des expériences et stimuler des émotions ;
- Renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque ;
- Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier ;
- Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général ;
- Renforcer l'image d'une entreprise ;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit ;
- Divertir les clients importants et récompenser les employés
- Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles
- Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque.

6.2.4 Le mécénat :

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image »

Les supports du mécénat sont nombreux : le domaine éducatif ; le théâtre ; l'économie ; le social ; l'environnement ; l'art contemporain ; la solidarité et le sport.

6.2.5 Le marketing direct :

« Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide »²

Selon KOTLER le marketing direct est « une communication direct aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction »³

¹ DEMEUR, (C) : Op.cit, p.322.

² Ibid., p.326.

³ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D):Op.cit, p.714.

6.2.5.1 Les types du marketing direct :

Il existe deux types de marketing direct¹ :

- Marketing direct grand public (*business to consumer*, ou « *B to C* »), qui s'adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, le minitel, internet, la télévision ou la radio et qui est utilisée surtout dans le cadre de la vente à distance (VPC, télé-achat...),
- Marketing direct d'entreprise à entreprise (*business to business* ou « *B to B* »), qui s'adresse aux entreprises et artisans par l'intermédiaire du publipostage, du téléphone et d'autres outils plus spécifiques.

6.2.5.2 Les outils du marketing direct :

a. Le mailing :

Le mailing est l'envoi, par différents moyens, d'informations à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise, il représente 40% des investissements de marketing direct.

On distingue différents supports du mailing² :

- Le mailing postal classique (ou publipostage) : est l'envoi, par courrier, de documents à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.
- Le bus-mailing (ou publipostage groupé) : consiste en l'envoi groupé, à la même cible, de différentes cartes présentant chacune l'offre d'un fournisseur.
- Le mailing-fax (ou *faxing*) : l'envoi de mailings par fax s'est largement développé ces dernières années en *B to B*. Le mailing-fax s'avère être un outil très efficace en marketing direct.
- Le e-mailing (ou mailing électronique) : consiste en l'envoi groupé, via le réseau internet, à des destinataires identifiés par leur adresse e-mail, de documents texte (mais aussi audio ou vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

b. Le téléphone (phoning) :

Le marketing téléphonique consiste à utiliser le téléphone et les centres d'appels pour attirer des prospects, vendre aux clients actuels, prendre des commandes et répondre aux questions. Il aide à développer le chiffre d'affaire, à réduire les coûts de vente et à améliorer la satisfaction

¹ DEMEUR, (C) :Op.cit, p.326.

² Ibid., p.p.328-332

des clients. On distingue le marketing téléphonique entrant (répondre aux appels) et sortant (contacter de sa propre initiative les prospects et les clients) ¹

c. Les autres outils employés pour le marketing direct :

On peut également recourir aux grands médias pour faire du marketing direct, la presse, la radio et la télévision accueillant des publicités qui, couplées à un numéro d'appel gratuit, permettant la prise de commande immédiate.²

6.2.6 Le marketing en ligne et sur les médias sociaux :

Il prend diverses formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un moteur de recherche, consultant un site précis ou sont juste en train de surfer sur internet.

Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.³

¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.718.

² Ibid., p.p. 718-719.

³ LAMBINE, (J J) et MOERLOOSE, (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p.488.

Section 2 : La communication pharmaceutique

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

La communication tient alors une place importante dans toute stratégie marketing d'un laboratoire pharmaceutique

1. Définition et objectifs de la communication pharmaceutique

1.1. Définition de la communication pharmaceutique :

Dans l'industrie en général les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction des prix, produit en plus,..) et, non pas sur un discours ; or dans le domaine pharmaceutique, c'est précisément le contraire. La communication représente la base de la promotion.

Cette promotion prend en compte la partie vente, puisqu'elle est assurée par la visite médicale qui a comme mission de vendre sur la base de cette communication.

« *L'essentiel de la réflexion marketing pharmaceutique se porte sur la communication* » d'où l'importance de cette dernière.¹

1.2. Les objectifs de la communication pharmaceutique :

La communication est la clé de voûte du plan marketing produit et doit, à ce titre, bénéficier de toute l'attention nécessaire, la stratégie marketing d'un laboratoire pharmaceutique ne vaut que par la qualité de la communication développée.²

2. Les stratégies de la communication pharmaceutique :

L'impact scientifico-sanitaire et socioculturel de la communication entourant les médicaments a toujours mobilisé deux types de stratégies. Il faut, d'une part, donner une information sur le

¹ HARBOUNE, (C) : *Le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, 1995, p.37.

² Ibid., p.62.

médicament-remède destiné au consommateur 'malade' (pull) et, de l'autre, fournir une image du médicament-produit destiné au « producteur », prescripteur et pharmacien d'abord, mais aussi au consommateur (push).¹

- La stratégie push : on s'appuie sur la force de vente pour diffuser le produit, ce qui est le cas pour le secteur des produits de santé. On propose le produit au prescripteur.
- La stratégie pull : on se fonde sur la communication au consommateur pour susciter l'achat des produits. On laisse au consommateur le soin d'aller demander le produit.²

3. Les types de communication pharmaceutiques :

Les laboratoires pharmaceutiques sont des entreprises qui s'intéressent particulièrement à la communication visant à la vente de leurs spécialités, c'est-à-dire à la communication vers les professionnels de santé et le Grand Public.

Pour cela, les acteurs des grands laboratoires pharmaceutiques ont divisé la communication des entreprises du médicament en trois volets : la communication produit, la communication sur l'environnement des pathologies et la communication institutionnelle. Pour eux un laboratoire doit s'appuyer sur ces trois modes de communication complémentaires en mettant toujours en avant les innovations thérapeutiques³

3.1.Communication produits :

C'est l'atout essentiel qui permet au laboratoire de proposer des innovations thérapeutiques majeures. La marque produit doit être parfaitement connue du médecin car elle est le repère pour lui, d'autant plus lorsque le médicament représente une avancée thérapeutique majeure.

3.2. Communication institutionnel :

Née au début des années 1980, la communication institutionnelle est une autre forme de communication utilisée par les laboratoires pharmaceutiques. Dans un climat peu propice à une entière confiance de l'opinion publique envers le secteur pharmaceutique, les laboratoires ont pris conscience de la nécessité de communiquer également sur leurs activités. « Pour accorder sa confiance aux entreprises du médicament, le patient doit comprendre qui elles

¹THOER, (C): *médias, médicaments et espaces publiques*, édition Presse de l'université du Québec, 2009, p.12.

² SERRE, (M) et DAROBACH, (W) : *Marketing des produits de santé*, édition Dunod, 2^{ème} édition, 2014, p.283.

³ Ibid., p.261.

sont vraiment, quelles sont leurs valeurs, leur utilité, ce qu'elles défendent, au fond, avoir une image vertueuse de cette industrie. »

La contractualisation des relations entre les pouvoirs publics et les entreprises du médicament rend indispensable une communication pointue du laboratoire avec les différentes parties prenantes.

Les laboratoires commercialisant des médicaments génériques ont été les premiers à miser sur la communication institutionnelle. En effet, leur stratégie est non pas basée sur l'innovation et l'avancée thérapeutique du produit, mais sur le fait de se faire connaître et de gagner la confiance du public et des pharmaciens.

Cette segmentation des modes de communication reste d'actualité.

3.3. Information grand public :

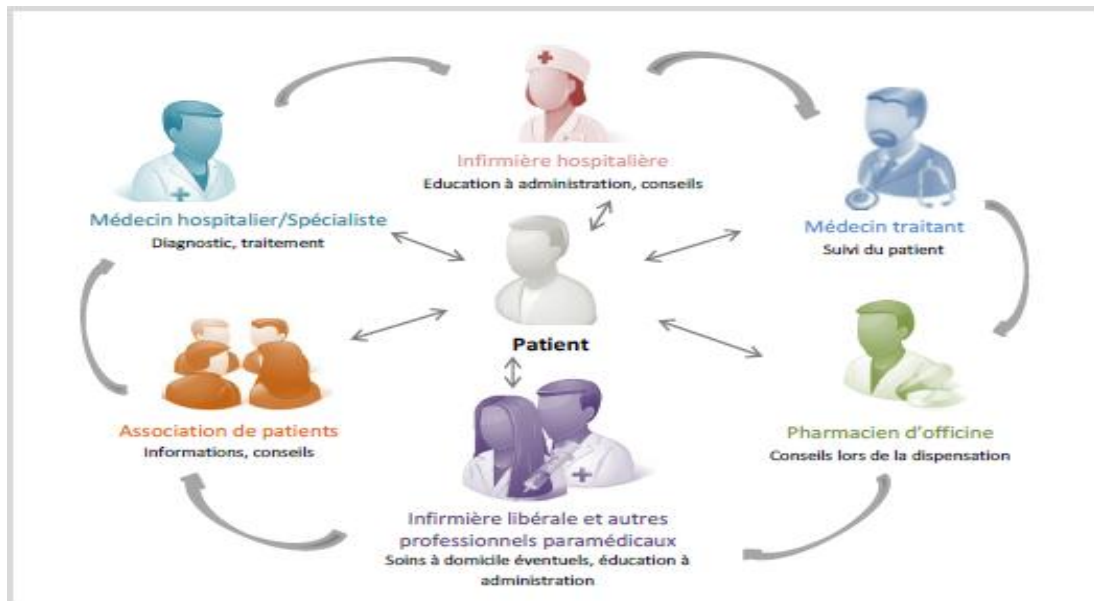
Lorsqu'un nouveau traitement arrive sur le marché, il est capital également de communiquer auprès du grand public sur la pathologie à laquelle ce produit s'adresse. Les patients doivent avoir connaissance de l'existence des progrès thérapeutiques disponibles. Informés, ils iront consulter leur médecin en vue de bénéficier du bon traitement.

4. 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.¹

¹ La branche pharmaceutique face à ses mutations : changements de stratégie. *Marketing communication santé : le guide des partenaires de l'industrie pharmaceutique*, p.8. [Rapport en ligne] disponible sur : <http://www.fb-ingenierie.fr/sites/default/files/rpfiles/la-branche-pharmaceutique-face-a-ses-mutations.pdf> (consulté le 10/02/2017 à 12:16)

Figure N°I- 4 : Les cibles de la communication pharmaceutique (à informer et/ou à former)



Source : La branche pharmaceutique face à ses mutations : changements de stratégie. *Marketing communication santé : le guide des partenaires de l'industrie pharmaceutique*, p.8. [rapport en ligne] disponible sur : <http://www.fb-ingenierie.fr/sites/default/files/rpfiles/la-branche-pharmaceutique-face-a-ses-mutations.pdf> (consulté le 10/02/2017 à 12:16)

Dans cette chaîne du réseau, les laboratoires devront ainsi déployer des efforts nouveaux d'information tant sur le médecin premier prescripteur, qu'en direction du dispensateur officinal que du médecin traitant, de l'infirmière coordinatrice des soins au domicile du malade ou encore de l'association de patients à laquelle ce dernier peut être affilié. Et dans ce cadre rénové, la question du mix promotionnel est à redéfinir entièrement, tout comme les stratégies marketing sont à réinventer en utilisant des moyens cités dans le titre suivant.

5. Les moyens de la communication pharmaceutique :

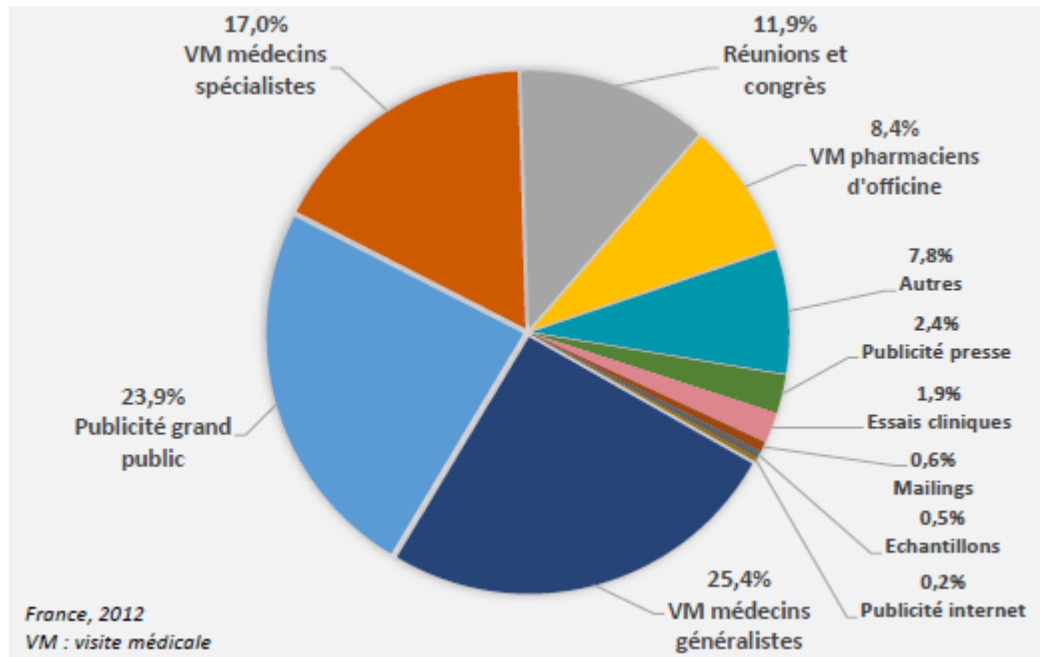
Les laboratoires pharmaceutiques du fait de la spécificité de leurs produits tant en termes techniques que juridiques utilisent principalement les relations publiques, la vente et la publicité dans les magazines professionnels (la seule autorisée pour les médicaments de prescription)

Il existe d'autres moyens très utilisés pour toucher les cibles comme les centres d'appels téléphoniques, la communication auprès des prescripteurs, le parrainage d'association de

patients, le développement des sites et des portails Internet offrant une multitude d'informations.

1

Figure N°I-5: Répartition des investissements marketing dans l'industrie du médicament



Source : COUPEVANT, (M) : *La communication sur le médicament*, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, 2014, p.68.

D'après la figure ci-dessus, on déduit donc que les entreprises pharmaceutiques combinent des méthodes de diffusion incluant les moyens de communication médias et hors médias (mix médias).

5.1 Les moyens de communication pharmaceutique medias :

Les médias constituent un espace de confrontation des intérêts des différents acteurs qui gravitent autour du médicament tout au long de sa trajectoire, de son développement jusqu'à sa commercialisation²

Media :

« On entend par media, un vecteur de communication :

- indépendant de l'émetteur
- Librement choisi par le récepteur

¹ SERRE, (MP), WALLET-WODKA(D):op.cit, p.281.

² THOER (C): Op.cit, p.2.

- Disposant de qualités intrinsèques suscitant le désir de consommation
- Objet de jugement ou la présence publicitaire constitue une offre secondaire.

On voit bien ici que la définition classique du média ne s'applique pas totalement au domaine médical, du moins pour sa partie gratuite, puisqu'elle n'est pas choisie librement par le récepteur.¹

5.1.1 La publicité pharmaceutique :

La publicité sur les médicaments constitue un atout commercial de première importance puisqu'elle contribue à mieux faire connaître les produits et à en favoriser l'achat,

La publicité informative utilisée en début de cycle de vie du produit pour le faire connaître en présentant les avantages objectifs du produit, est la publicité médicament par excellence, avec beaucoup de texte. Cette dimension informative est rendue obligatoire par la réglementation qui impose la présence des « mentions légales », tirées de l'AMM, sur toute publicité médicament.²

5.1.1.1 Les objectifs de la publicité pharmaceutique:

- La publicité directe constituerait un mode d'éducation qui favoriserait l'amélioration de la santé des consommateurs.
- Elle permettrait d'obtenir des informations sur les traitements et leurs risques, ce qui compléterait celles obtenues par d'autres sources et contribuerait à un meilleur respect de la prescription et à la communication médecin-patient³

5.1.1.2 Les niveaux de la publicité pharmaceutique :

a. Publicité auprès des professionnels de santé :

C'est la publicité destinée aux corps médical : les médecins, les pharmaciens, les dentistes et les sages femmes. Ces catégories des professions peuvent donc délivrer des médicaments aux malades.

¹ HARBOUNE (C): Op.cit, p.97.

² SERRE (M), WALLET-WODKA (D):Op.cit, p.267.

³ THOER (C): Op.cit, p.

Les laboratoires pharmaceutiques mettent généralement à disposition des professionnels de santé un support publicitaire appelé « fiche posologie ».

b. Publicité auprès de grand public :

C'est une publicité destinée aux utilisateurs directs du médicament *d'automédication* c'est-à-dire les médicaments utilisés hors prescription médicale, le libre accès à l'officine, et la forte demande d'information sur les médicaments exprimée par le public sont des facteurs qui incitent les laboratoires de médication familiale à développer ce type de publicité.¹

c. Publicité institutionnelle :

La publicité des laboratoires pharmaceutiques porte principalement sur les médicaments commercialisés. Cependant et pour diverses raisons, les entreprises pharmaceutiques peuvent être amenées à communiquer sur d'autres thèmes, particulièrement sur les pathologies prises en charge par leurs médicaments ou sur le laboratoire lui-même.²

5.1.2 La presse médicale :

Quelle soit professionnelle ou Grand Public, la presse est un moyen rapide pour diffuser des messages publicitaires ou institutionnels, c'est un média utilisé de très longue date par l'industrie pharmaceutique pour toucher médecins et pharmaciens.

La presse médicale est un des éléments de communication dont les budgets qui lui sont consacrés sont importants.³

5.1.3 Média télédiffusés et radiodiffusés :

Les médias sont des canaux de communication auprès du Grand Public, au même titre que la presse, son utilisation est limitée pour promouvoir les produits de santé vendue sans la prescription médicale.

¹ COUPEVENT(M) : Op.cit, p.150.

²ROMAND (C-E) : *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, Thèse de doctorat en pharmacie, université JOSEPH FOURIER faculté de pharmacie, Grenoble, 2009, p.10.

³ HARBOUN (C) : Op.cit, p.61.

5.1.4 Les magazines :

C'est des publications périodiques utilisés par les entreprises pharmaceutiques dans le but de :

- Faire connaître l'entreprise en publiant des articles sur les performances du groupe, les réalisations, les partenariats, les événements importants... etc.
- Faire connaître les produits de l'entreprise en se basant sur des messages publicitaires.¹

5.1.5 Internet :

Les stratégies commerciales sur Internet, touchant aussi les médicaments, l'utilisation de cette dernière en tant qu'espace d'accès à l'information sur les médicaments, de discussion autour de leurs usages et de leurs effets grâce notamment à des sites entièrement dédiés à la spécialité pharmaceutique.

La communication dans les produits de santé se diversifie en proposant des outils d'accompagnement du médecin (centre d'appels, mails, fiches de posologies ergonomiques, applications digitales...). Il faudra de plus en plus compter avec le développement du marketing sur Internet²

5.2 Les moyens de la communication pharmaceutique hors medias

5.2.1 La promotion des ventes :

La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer l'action de la publicité et de la force de vente afin de stimuler les achats. La promotion des ventes s'insère dans la stratégie marketing d'ensemble, comme le suggère la définition suivante³ :

« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme ».

¹ ROMAND (C-E) :Op.cit, p.68.

² SERRE (M), WALLET-WODKA (D): Op.cit, p.10.

³LAMBINE (JJ), MOERLOOSE (C): Op.cit, p.497.

5.2.1.1 Les types de la promotion des ventes :

La promotion des ventes est la plus efficace en amélioration de la réponse post-comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabricant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur (grossisterie, force de vente), nous retiendrons quatre types de promotion¹ :

- a. **La promotion distributeur** (*grossiste*) propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».
- b. **La promotion commerciale** qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- c. **La promotion réseau** dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

C'est principalement la promotion réseau qui est utilisée par les laboratoires pharmaceutiques, envers les pharmaciens. Dont les objectifs sont :

- d'inciter à référencer la marque et à la mettre en valeur : pour les produits à allégation de santé et non soumis à AMM, les autres produits font l'objet d'un référencement de fait obligatoire ; toutefois, l'incitation au référencement retrouve son intérêt en matière de génériques, les officines choisissant de référencer uniquement certaines gammes ;
- de pousser le distributeur à sur stocker en lui assurant des remises sur de grosses quantités et donc pour le producteur de reporter les problèmes de stockage chez le distributeur ;
- d'aider la distribution à promouvoir la marque en lui fournissant les visuels et le matériel pour mettre en valeur les produits.

¹ LAMBINE, (JJ), MOERLOOSE, (C): Op.cit, p.498.

Pour cela on a trouvé qu'il est opportun de donner plus de détail et d'importance à la promotion réseau, plus particulièrement à la force de vente :

5.2.2 La force de vente :

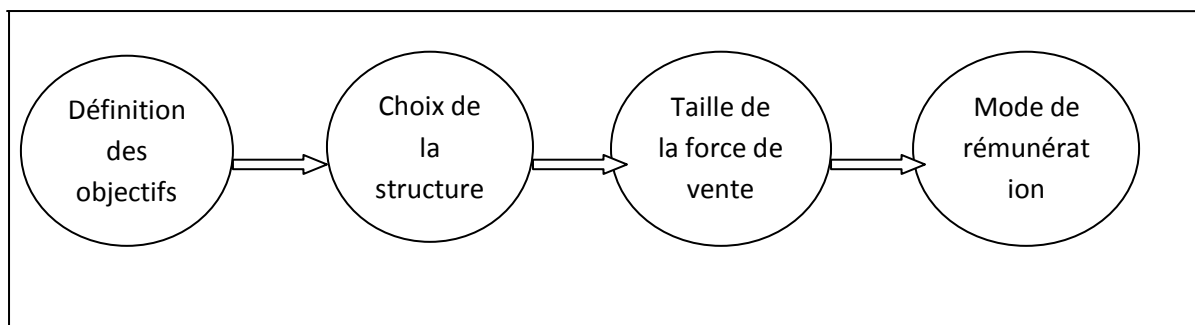
La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général d'un laboratoire pharmaceutique, elle est donc indissociable de son politique marketing, et la base de la communication et de la commercialisation des produits pharmaceutiques

Afin de mieux comprendre le concept de la FDV, il est opportun de citer la réflexion de plusieurs auteurs concernant la définition de cette dernière:

« La notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services »¹

« La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale, apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate. »²

Figure N° I- 6 : La conception de la force de vente



Source : KOTLER, (Ph), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op.cit, p.725.

5.2.2.1 Les critères de la force de vente des laboratoires pharmaceutique :

Pour réussir la force de vente, il faut développer la personnalité du vendeur autour des 5 clés suivantes : ³

- **L'enthousiasme :** c'est une passion communicative, qui attire l'interlocuteur vers soi et facilite l'adhésion, c'est la capacité à s'enthousiasmer durant les contacts humains et

¹DEMEURE, (C) : Op.cit, p .230.

² LAMBINE, (J J), MOERLOOSE, (C): Op.cit, p.488.

³ HARBOUN, (C) :Op.cit, p.112.

la volonté de surmonter toutes les réactions : questions, objections pour convaincre son interlocuteur qu'il a raison de nous faire confiance.

- **La persévérance** : sans persévérance, il n'y a pas de visite médicale réussie. La création d'une vraie gestion de la clientèle demande du temps et de la patience. Le médecin, comme les autres, a besoin d'être mis en confiance et de reconnaître la valeur du visiteur médical.
- **La méthode** : pour reprendre l'analogie du champ que l'on cultive, le visiteur médical doit travailler méthodiquement son secteur et non pas se disperser en courant d'une extrémité à l'autre.
- **La psychologie** : il faut entendre ici la capacité à comprendre, à prévoir les comportements des médecins. L'aptitude à connaître leurs sentiments. N'oublions pas que certains types de médecins, confrontés à des situations parfois dramatiques, peuvent réagir de manière particulière.
- **La compétence** : dans le terme de compétence, nous entendons 3 notions :
 - La compétence technique sur le ou les produits promus par le visiteur, ainsi qu'une solide formation de base dans les domaines d'activité du(es) produit (s) ;
 - La compétence technique sur la vente au sens large (organisation, prospection, argumentation, conviction, suivi, etc.) ;
 - La capacité à s'adapter aux changements et à suivre les évolutions de son entreprise afin d'apporter à ses clients un service toujours plus complet.

5.2.2.2 Les objectifs de la force de vente :

Les objectifs d'une force fixés par la direction commerciale, en accord avec la direction générale, ils sont plus souvent quantitatifs et qualitatifs :¹

- quantitatifs : chiffre d'affaires global à réaliser, quantités à vendre, part de marché ou rang à atteindre, rentabilité à recouvrer...,
- qualitatifs : développer la qualité du service, améliorer l'image de marque

La force de vente des laboratoires pharmaceutiques peut utiliser plusieurs canaux, dont voici les principales expressions possibles :

¹ DEMEUR, (C) : Op.cit, p.264.

- La visite médicale :

La visite médicale est un moyen privilégié pour diffuser directement les messages publicitaires auprès des prescripteurs. C'est la première dépense de communication des laboratoires. Les visiteurs médicaux sont en première ligne face aux médecins. Ils sont responsables de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage. Ils représentent l'image de l'entreprise face aux professionnels de sante. Elle s'accompagne obligatoirement d'une plaquette détaillant le médicament, on parle de « *fiche posologie* » : (posologie; composition du médicament; indication).¹

- La visite pharmaceutique :

La visite pharmaceutique est un moyen de promouvoir la dispensation et la vente des médicaments. Les délégués pharmaceutiques se rendent dans les officines afin de présenter les médicaments aux pharmaciens. Les délégués pharmaceutiques sont munis de bons de commande, permettant aux pharmaciens d'acheter directement des médicaments aux laboratoires pharmaceutiques sans passer par les grossistes-répartiteurs. Les officines bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes, en fonction des volumes achetés.²

5.2.3 Les relations extérieures (publiques) :

Les relations presse sont les relations publiques les plus utilisées dans l'industrie pharmaceutique, c'est le deuxième poste d'investissement après la visite médicale, elles comprennent :

- Les conférences de presse : elles bénéficient d'un très fort potentiel de crédibilité et permettent de s'adresser aux leaders d'opinion qui seront a la source de la diffusion du nouveau médicament ;
- Les rédactionnels : ce sont des nouvelles transmises aux journaux par des communiqués de presse, imposées par l'actualité ou liés a des événements créés. Elles sont moins crédibles mais sont le relais des conférences de presse dans la population médicale.
- Les événements organisés (séminaires, ...) ;

¹ SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D):op.cit, p.284.

² <http://www.leem.org/article/definition-du-metier-de-visiteur-medical> (Consulté le: 14/02/2017 à 22:07).

- Les parrainages ;
- Les activités a but non lucratif comme le soutien d'associations ;
- Les publications (brochures d'informations sur une pathologie par exemple...).

Les relations publiques (RP) sont surtout utilisées dans le lancement de nouveaux produits. Les succès fulgurants de nouveaux produits sont le plus souvent dus a des campagnes de relations publiques efficaces, plus qu'aux actions publicitaires

5.2.4 Le parrainage et le mécénat :

Il faut le souligner, est une opération commerciale qui implique un équilibre entre droits et obligations : la prise en compte matérielle ou financière de l'événement et, en contrepartie, l'exploitation directe et méthodique de l'événement par le parrain. C'est en cela que le parrainage se distingue du mécénat, où doit primer le caractère désintéressé et généreux. L'avantage principal du parrainage réside dans *l'effet d'amplification* de la notoriété du produit ou de la marque obtenu grâce aux médias qui commentent et retransmettent l'événement.¹

5.2.5 Le marketing direct et le CRM :

Aujourd'hui dans les laboratoires pharmaceutiques on parle beaucoup de *CRM : Customer Relationship Management*, Les laboratoires utilisent le CRM avec les médecins et les pharmaciens.

Les médecins reçoivent énormément de mailings et il est difficile pour les laboratoires de tirer leur épingle du jeu. Les responsables marketing se doivent d'être toujours plus inventifs et de proposer toujours plus d'avantages pour inciter les clients à participer et à répondre positivement aux sollicitations. L'utilisation d'Internet va dans ce sens.

Les principaux outils du marketing direct dans la communication pharmaceutique sont :

- la vente face-à-face ;
- le mailing : il est très utilisé par les laboratoires vers les médecins dans l'objectif de maintenir la mémorisation et la notoriété des produits. Il peut prendre différentes formes ; mailing papier, mailing électronique, messagerie vocale, SMS...²

¹ LAMBINE, (J), MOERLOOSE, (C) : Op.cit, p.503.

² SERRE, (MP), WALLET-WODKA, (D) : Op.cit, p.274.

Tableau N°I- 3 : Évolution de la gestion relation client par les laboratoires

	Ancien modèle	Nouveau modèle
Objectif	Faire prescrire	« Fidéliser, satisfaire, améliorer l'accès »
Contexte	Accès tous médecins	Accès restreint
Connaissance client	Limitée au comportement de prescription	Individualisation ciblage & environnement Anticipation comportement
Key Performance Indicators	Ciblés, non ciblés, part de marché	Données clients quantitatives et qualitatives
Communication	Non personnalisée	Personnalisée
Approche	Non différenciée vs concurrents	Différenciée VS concurrents
Messages produits	Avantages produits	Info en direct sur le bon usage, à développer par l'offre de services
Canal	La VM : 1 ^{er} levier	La VM et/ou autres canaux alternatifs

Source : SERRE, (M P), WALLET-WODKA,(D) :op.cit, p.275.

5.2.6 Les événements (congrès, salon et symposiums) :

L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un événement professionnel, généralement en B to B (conférence, convention) ou festif en B to C. Le choix de l'événement, son public, cible, le lieu de son organisation... peut nettement influencer l'identité de la marque.

Par ailleurs, le plaisir généré par l'événement peut créer un renforcement positif de la mémorisation et de l'image. Enfin, comme la communication événementielle est généralement mieux acceptée que la publicité-média son efficacité risque d'être meilleure.

Même si l'évènement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, il offre l'avantage d'être plus sous le contrôle de l'entreprise (en termes de timing, de ciblage, d'image), que le parrainage ou le mécénat.¹

Tous les laboratoires investissent des sommes énormes en participations aux congrès chaque année, c'est un élément important de la notoriété du laboratoire et la plupart des sociétés sont présentes lors de manifestations dont les thèmes concernant leurs produits.

¹ LAMBINE, (JJ), MERLOOSE, (C) : Op.cit, p.504.

Un congrès représente une source de renseignements d'une grande richesse et pertinence et permet :

- L'observation de la concurrence
- Perfectionnement des connaissances
- Contact avec les leaders d'opinion
- Contact avec le Médecin

5.2.7 Collaboration avec les associations de malades :

Il s'agit d'un mode de communication en plein développement qui consiste à soutenir des associations de patients et des projets, parfois par le biais de fondations créées par les laboratoires, depuis plusieurs années, quasiment tous les laboratoires soutiennent ainsi des associations de patients, et s'engagent avec elles dans des partenariats, ou participent à des journées de sensibilisation à certains facteurs de risque.

Les patients de certaines pathologies chroniques se regroupent en association afin d'améliorer le niveau d'information des malades et dans un deuxième temps de le faciliter l'accès aux nouveaux traitements. Pour ces deux objectifs, une collaboration avec l'industrie pharmaceutique est possible. Les patients sont mieux informés des thérapeutiques actuelles et en développement, la prise en charge s'améliore.

Pour l'industrie, cette collaboration permet de faire figure d'acteur engagé dans un domaine thérapeutique, et de faciliter l'observance des traitements. Certaines associations favorisent le lobbying avec le gouvernement, en cherchant à développer l'accès rapide aux nouveaux traitements. Cette collaboration peut prendre plusieurs aspects : insertions publicitaires dans les journaux édités par les associations, subventions, réalisation et/dons de matériels d'éducation, présence et sponsoring lors de salons organisés par les associations...¹

L'industrie pharmaceutique dispose donc de nombreux moyens pour faire connaître ses médicaments et atteindre ses objectifs, chacun de ces moyens de communication faisant l'objet d'une réglementation stricte, exposant les contrevenants à des sanctions.

¹ ROMAND, (C-E): Op.cit, p.12.

Section 3 : Le médicament et ses caractéristiques.

La communication pharmaceutique est conditionnée par le cadre juridique et la spécificité des produits pharmaceutique, Compte tenu de la perspective dans laquelle se place ce mémoire, un seul type de produits sera retenu qui est le médicament générique.

Et en appuyant sur le fait que « la notion de médicament est le pivot par rapport auquel les autres produits de santé sont définis »¹, On a choisi dans cette section de définir le médicament et ses caractéristiques.

Les types de produits de santé:

La notion des produits pharmaceutiques englobe-selon les dispositions de l'article 169 de la loi n° 85-05 du 16 février 1985- :

- Les médicaments ;
- Les réactifs biologiques ;
- Les produits chimiques officinaux ;
- Les produits galéniques ;
- Les objets de pansement ;
- Le radionucléide qui est l'isotope radioactif ;
- La trousse qui est toute préparation issue de la reconstitution ou de la combinaison avec des radionucléides dans le produit pharmaceutique final ;
- Le précurseur qui est tout radionucléide permettant le marquage radioactif d'une autre substance avant administration à l'homme ;
- Tous autres produits nécessaires à la médecine humaine

On a pris le médicament autant qu'un produit particulier à part avec des caractéristiques spécifiques et une réglementation de toutes ses composantes.

1. Définition du médicament :

La notion de médicament est définie en Algérie par l'article 170 de la loi 85-05 de la santé publique: « *On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou*

¹ SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D): Op.cit, p.22.

*animales, et tous produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger et modifier ses fonctions organiques »*¹

Il est défini aussi comme : « *Préparation utilisée pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, un traumatisme ou pour restaurer, corriger, modifier les fonctions organiques.* »²

2. Les types de médicament :

On peut distinguer différents types de médicaments selon leurs utilisations, leurs composants, leur mode d'enregistrement réglementaire, etc.

2.1. Le médicament générique :

Les spécialités génériques : le Code de la santé publique (art. L. 5121-1) définit « comme spécialité générique d'une spécialité de référence, celle qui a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence est démontrée par des études de biodisponibilité appropriées ».

Un générique « est un médicament identique, par sa composition, sa présentation et son dosage, à un médicament vendu sous un nom de marque. En effet, une spécialité, lorsqu'elle n'est plus protégée par son brevet, tombée dans le domaine public une fois écoulée la période légale de protection, n'est plus la propriété du laboratoire qui l'a découverte. Elle peut alors être copiée et commercialisée, à moindre coût, sous un autre nom de spécialité »³

2.2. Le médicament spécialisé :

« *Tout médicament préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spéciale, est qualifié de (spécialité pharmaceutique)* »⁴

2.3. Le médicament essentiel :

Ce sont les médicaments les plus utilisés par la majorité de la population en matière de soins et de santé, ils doivent être disponibles en temps, en quantité suffisante pour satisfaire toutes les demandes et sous la forme pharmaceutique appropriée.⁵

¹ La loi n°85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé.

² Larousse, dictionnaire Larousse médical, édition Larousse, 2003, p.505.

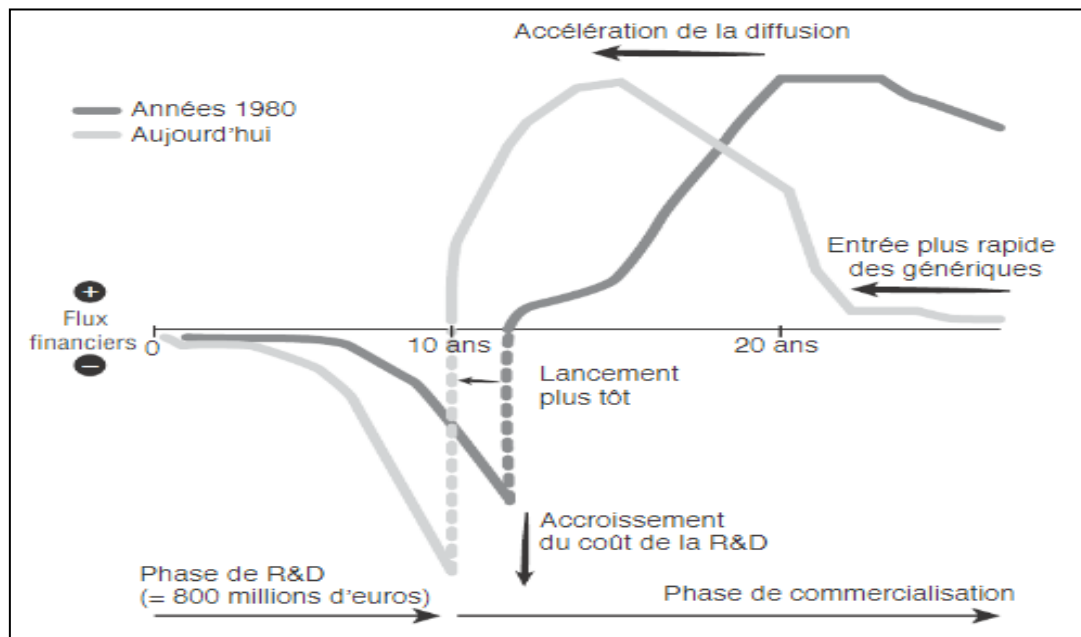
³ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical> (consulté le:19/02/2017 à 14:07).

⁴ <http://www.leem.org> (consulté le : 21/02/2017 à 15 :21).

⁵ <http://www.leem.org> (consulté le : 21/02/2017 à 15 :21).

3. Le cycle de vie de médicament

Figure I-7 : cycle de vie du médicament



Source : SERRE(MP), WALLET-WODKA(D) : op.cit, p.220.

Explications :

- Le processus de développement d'un nouveau médicament dure 10 à 12 ans.
- En dix ans, les coûts de développement d'un médicament ont plus que doublé. (Le coût moyen est estimé à un milliard d'Euros). L'amortissement financier de cette phase ne peut se faire qu'au plan mondial, d'autant plus que les médicaments arrivent de plus en plus tard sur le marché et qu'ils subissent la concurrence précoce des génériques.
- Le brevet, essentiel au financement de la recherche, protège l'innovation pendant vingt ans en moyenne (après 20 ans en voie l'entrée rapide du médicament générique) Cette protection débute dès que la molécule est identifiée.

Celle-ci va ensuite subir des séries de tests précliniques et cliniques, qui s'étendent sur une dizaine d'années. Il lui restera encore à passer l'étape d'autorisation de mise sur le marché (AMM), de l'évaluation par la Commission de la transparence et de la fixation du prix du médicament lors des négociations avec le Comité économique des produits de santé (CEPS).

- En moyenne, un seul médicament sur 10.000 entités chimiques est finalement commercialisé et seul 1 médicament sur 3 mis sur le marché est rentable. La vente d'un médicament doit donc permettre de financer l'ensemble des recherches d'une firme.

- Les médicaments ont donc un cycle de vie plus court que les autres produits de consommation et doivent avoir un taux de pénétration sur le marché très rapide de façon à rentabiliser plus vite l'investissement.¹

On voit ici tout l'intérêt des dépenses marketing engagées dans la visite médicale et l'information du corps médical, puisque c'est de là que part le lancement du produit et là que se détermine sa vitesse de diffusion. Or les brevets arrivant vite à expiration, il est essentiel d'arriver au plus vite en phase de croissance et de rester le plus longtemps à maturité. C'est la notion de gestion du cycle de vie des produits ou « life cycle management »²

4. Les formes de médicament :

La forme sous laquelle se présente le médicament est différente selon le mode d'administration : voie orale, rectale, par injection ou voie externe.³

- **Voie Orale :**

Les médicaments que l'on avale sont préparés soit sous une forme liquide, d'absorption facile, soit sous une forme solide, de meilleure conservation. Ils se présentent en doses multiples (sirops, poudres), à mesurer lors de la prise, ou en doses unitaires (comprimés, ampoules).

- **Voie rectale :**

La vascularisation de la muqueuse rectale permet l'absorption et le transfert rapide dans la circulation sanguine des principes actifs. Par ailleurs, les médicaments pris par voie rectale ne subissent pas l'action des sucs digestifs. Enfin, dans certains cas (personnes ayant des difficultés à s'alimenter, enfants), la voie rectale est plus pratique que la voie orale

- **Forme injectable :**

Les préparations injectables sont des liquides purs, des solutions, des suspensions ou des émulsions liquides destinés à être administrés par voie parentérale. Les préparations injectables sont contenues dans des ampoules, en verre ou en P.V.C., ou dans des flacons de tailles diverses allant jusqu'aux grands flacons à perfusion d'un litre

¹<http://www.leem.org> , (consulté le : 15/02/2017 à 18 :42).

² SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D) : Op.cit,p.220.

³ <http://www.larousse.fr> , article extrait de l'ouvrage « Larousse Médical », (consulté le : 19/02/2017 à 14:07).

- **Voie externe :**

Il n'existe pas de voie strictement externe puisque les médicaments appliqués sur la peau, qui est perméable, se diffusent au moins partiellement, à plus ou moins grande profondeur, dans l'organisme, il se présente sous forme de : (la crème, le gel, la lotion, la pommade,...)

5. La dénomination des médicaments :

Un médicament contient un ou plusieurs principes actifs. Généralement, le principe actif essentiel donne le nom au médicament. Et chaque principe actif essentiel est identifié de trois façons différentes suivant que l'on se place d'un point de vue scientifique, législatif ou commercial.¹

- La dénomination scientifique est le nom chimique exact du principe actif. Elle est généralement peu employée en raison de sa complexité.
- La dénomination commune internationale (D.C.I.) correspond au nom générique du principe actif en médecine.
- La dénomination commerciale est donnée par les laboratoires pharmaceutiques, qui découvrent de nouveaux médicaments en modifiant les structures moléculaires des substances originelles de façon à augmenter leur efficacité thérapeutique et à diminuer les effets secondaires. Un même principe actif pouvant être commercialisé par deux laboratoires différents, deux noms commerciaux peuvent correspondre exactement à la même substance.

6. Particularité du médicament :

Le médicament est un produit de consommation particulier car ² :

- Il a une vocation de santé publique : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et la demande qu'un produit de consommation courante ;
- Il a un mode de financement particulier ;
- C'est un produit actif nécessaire à la santé mais qui peut comporter des risques ;
- C'est un bien industriel qui est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche coûteuse de haut niveau.

¹ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical> (consulté le:19/02/2017 à 14:30).

² SERRE,(MP), WALLET-WODKA,(D): Op.cit, p.210.

Conclusion

Malgré les spécificités des produits de santé, elles sont des biens industriels, conçus, produits et commercialisés par des entreprises, ces entreprises mettent la fonction de la communication dans le cœur de leurs préoccupations par la mise en œuvre des moyens, des outils pour informer les professionnels de santé et les utilisateurs finaux, afin de vendre leurs produits ce qui constitue la finalité de toute entreprise industrielle.

L'industrie pharmaceutique a très tôt mis en place des stratégies de communication afin de faire connaître les médicaments qu'elle développe, s'appuyant essentiellement sur la presse professionnelle et grand public, puis sur les réseaux de visite médicale. Aujourd'hui, elle dispose d'un arsenal important de supports promotionnels, et les activités de commercialisation et de diffusion du médicament occupent une place essentielle au sein des laboratoires pharmaceutiques

Il ressort donc de ce qu'il précède que la fonction de la communication est importante dans le secteur de la santé tout comme dans tous les autres secteurs.

Aujourd'hui, l'industrie pharmaceutique s'investit également de plus en plus dans des démarches visant à accompagner les patients (les consommateurs), cela les pousse à étudier et à comprendre le comportement du consommateur de santé, c'est ce que nous allons présenter dans le prochain chapitre.

CHAPITRE II

GÉNÉRALITÉ SUR LE

COMPORTEMENT DU

CONSOMMATEUR

Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing. L'accroissement du nombre de chercheurs a conduit à une inflation des publications, avec pour corollaire une très grande fragmentation du domaine.¹

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 générale et pharmaceutiques en particulier cherchent à agir.

Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, l'importance d'étudier ce comportement ainsi que les différentes étapes du processus d'achat chez les consommateurs.

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

Enfin, dans la troisième section nous revenons à notre domaine de recherche en abordant les caractéristiques spécifiques de l'achat d'un médicament, et les différentes variables qui influent le plus sur le comportement d'achat du médicament.

On abordera aussi les acteurs qui peuvent intervenir en influençant le processus d'achat du médicament, pour parler en dernier de différentes situations d'achat de produits de santé.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) :Op.cit, p.119.

Section 1 : les concepts clés de comportement du consommateur

Afin de bien comprendre le consommateur, il est opportun de commencer par définir les principaux concepts du comportement de consommateur, ce qui représente le but de cette section.

1. Le comportement de consommateur

1.1 définition du consommateur :

Consommateur : « *personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* »¹

Ainsi il peut être défini comme : « *un individu qui réalise des actes de consommation* »²

1.2 Définition du comportement du consommateur :

Selon KOTLER : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupe choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »³

2. Le processus de décision d'achat

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. La figure II-1 illustre les étapes de processus d'achat comportant cinq phases.⁴

¹ DEMEUR, (C): *Aide mémoire marketing*, 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2015, p.32.

² DARPY, (D) et GUILLARD, (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2016, p.15.

³ KOTLER, (P), KELLER, (K), et MANCEAU, (D) : *Op.cit*, p.181.

⁴ *Ibid.*, p.p.201-208.

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



Source : KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU(D):op.cit, p.201.

2.1 La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli interne ou externe.

Le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produits à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les loisirs.

2.2 La recherche d'information :

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque.

a) Les sources d'information

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information pour en savoir davantage sur les produits.

Il est essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel :

- Les sources personnelles
- Les sources commerciales
- Les sources publiques
- Les sources liées à l'expérience

b) La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération.

Le responsable marketing est intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit afin de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

2.3 L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif.

a) Les croyances et les attitudes

A travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur.

« Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. »

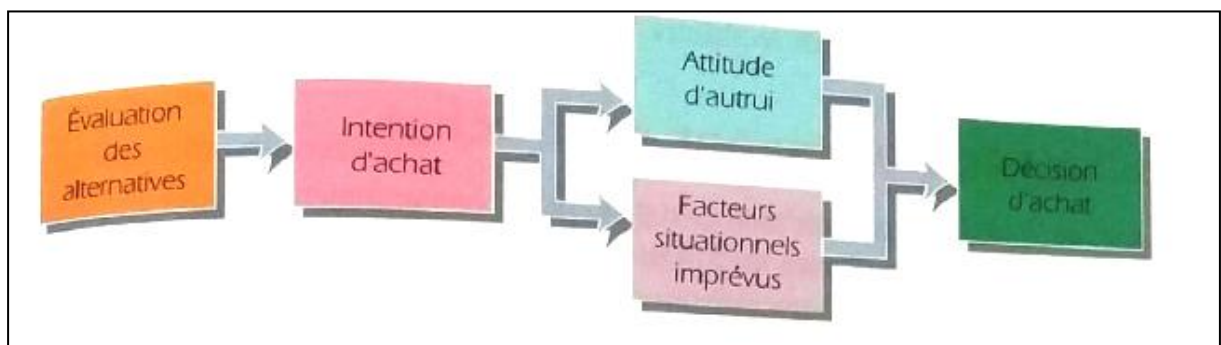
« Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. »

Elles permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes plutôt qu'à chercher à les transformer.

2.4 La décision d'achat :

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

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



Source : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) :op.cit, p.207.

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

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

2.5 Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision, qui est le rôle de la communication marketing.

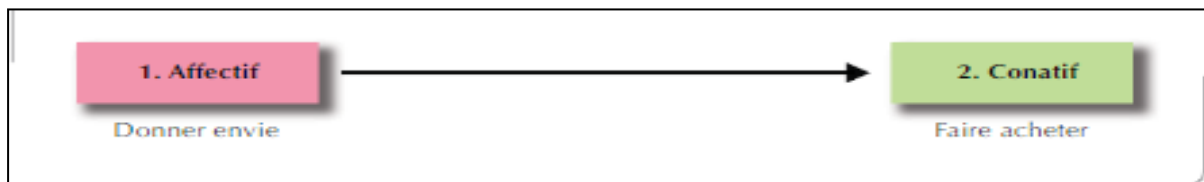
La tâche marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

3. Les différents types d'achat :

On distingue selon LENDREVIE trois types d'achat ¹:

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

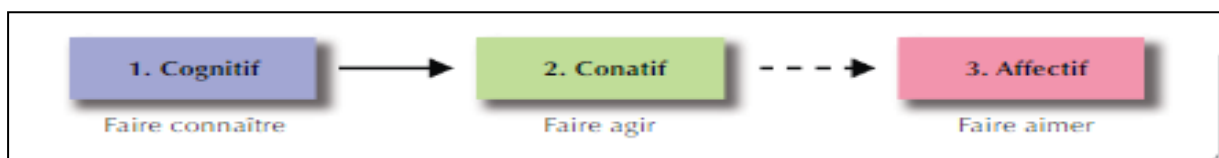
Figure N°II-3 : Le schéma de l'achat impulsif



Source : LENDREVY, (J), LEVY, (J) : op.cit, p.129.

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

Figure N°II-4 : Le schéma d'un achat rationnel

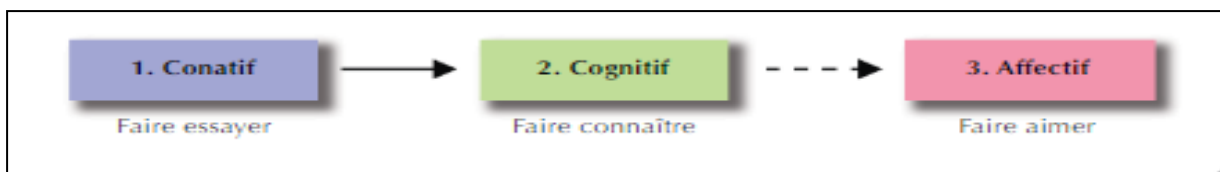


Source : LENDREVY, (J), LEVY, (J) : op.cit, p.129.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J): Op.cit, p.p.129-130.

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

Figure N°II- 5 : Le schéma de l'implication minimale



Source : LENDREVY, (J), LEVY, (J) : op.cit, p.130.

Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

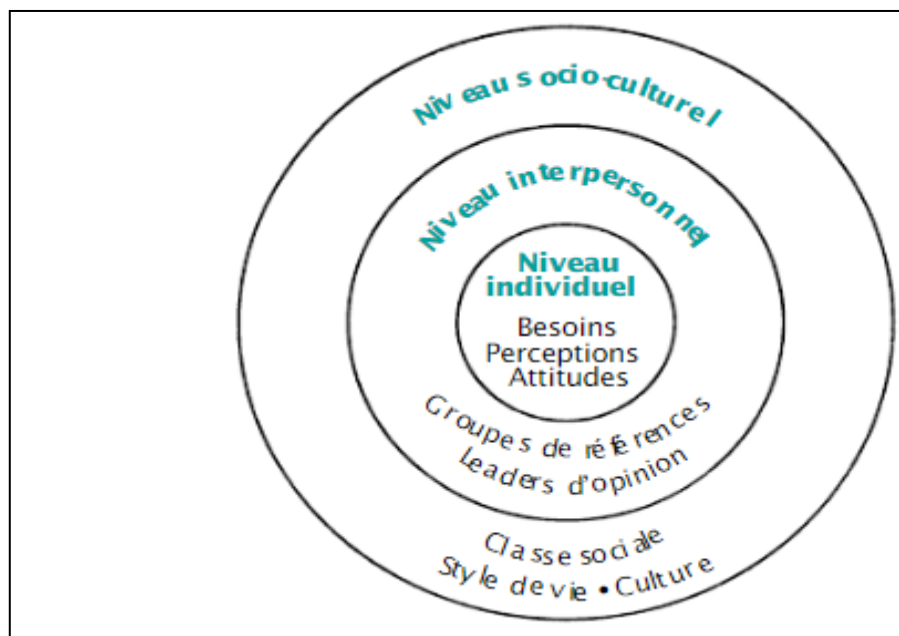
Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

On peut analyser les facteurs qui affectent le comportement du consommateur individuel en suivant trois niveaux complémentaires, Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

Bernard Dubois, dans son ouvrage « Comprendre le consommateur », détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur¹ :

- le niveau individuel, personnel,
- le niveau interpersonnel,
- le niveau socioculturel.

Figure N°II-6 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



Source : DEMEUR, (D) :op.cit, p.34.

¹ DEMEUR, (D): Op.cit, p.p. 32- 44.

1. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur

1.1 Niveau individuel (personnel)

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

1.1.1 Notion de besoin :

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

Un besoin constitue donc : « *un manque physique ou psychique* »¹

1.1.1.1 Classification des besoins

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- les besoins vitaux, ou *absolus* (Keynes), ou *innés* : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- les besoins de civilisation, ou *relatifs* (Keynes), ou *acquis* : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérive :

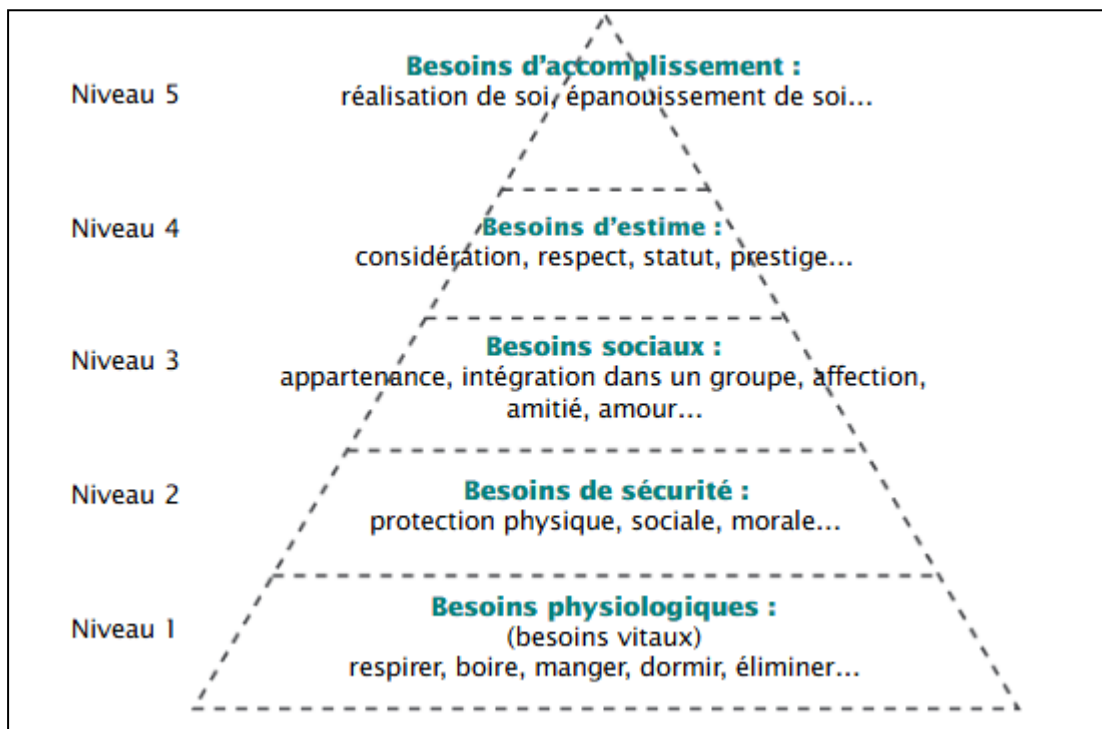
- le besoin générique est un besoin général,
- le besoin dérive correspond à la réponse apportée au besoin générique.
-

1.1.1.2 La hiérarchie des besoins de Maslow

L'Américain, Abraham Maslow, a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu.

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

Figure N°II- 7 : Pyramide de Maslow



Source : DEMEUR (D) :op.cit, p.36.

Ses travaux montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau $n - 1$.

Selon Maslow, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques

1.1.2 Les facteurs psychologiques

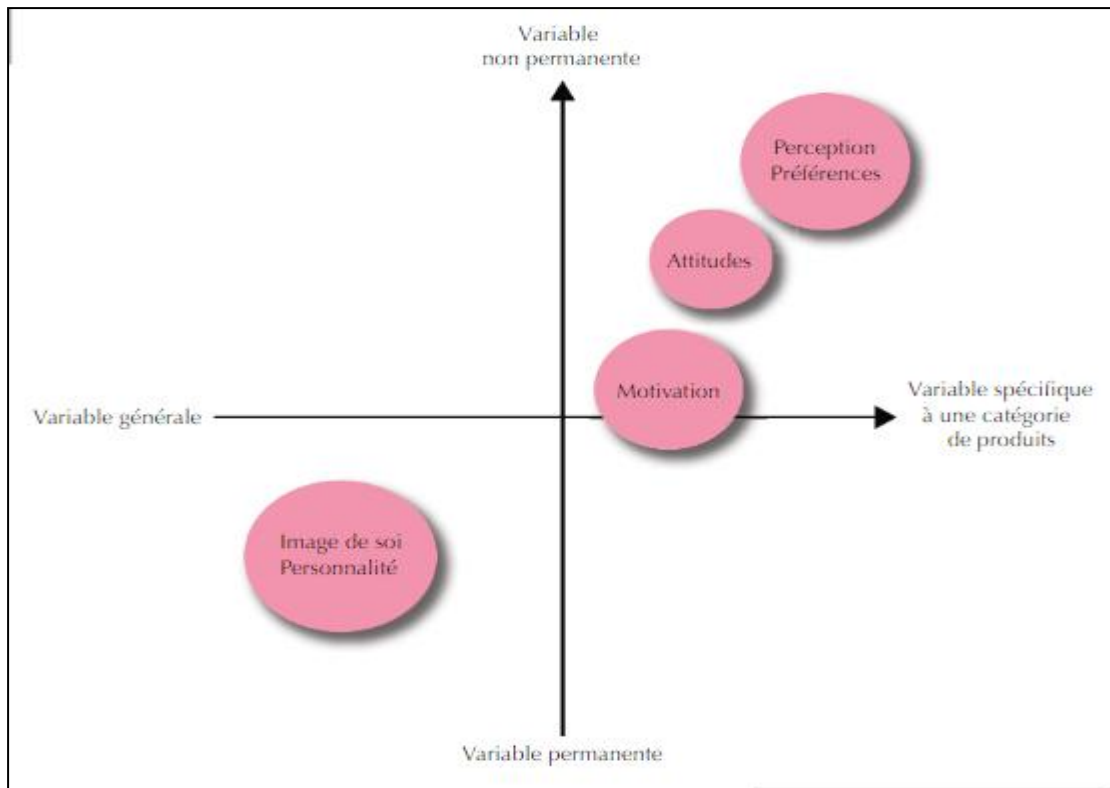
Etant donné le grand nombre de variables, il pourra être utile de les considérer dans leur ensemble avant de mieux les situer. Deux dimensions permettent de classer utilement ces variables¹ :

- Certaines variables dépendent étroitement de la catégorie de produits, d'autres pas: par exemple, la personnalité ne dépend pas du produit considéré alors que la perception du produit en dépend.
- Les variables sont plus ou moins stables dans le temps; plus elles le sont, plus il est difficile pour le marketing de les influencer. Ainsi la personnalité d'un consommateur

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J): Op.cit, p135

ne saurait être changée par la politique de l'entreprise, alors que la perception du produit pourra varier, avec l'effet de la publicité par exemple.

Figure N°II- 8 : Les variables psychologiques explicatives



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J): op.cit, p.135.

1.1.2.1 Notion de motivation :

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

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

Classification de la motivation selon Henri Joannis :

- **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie
- **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent
- **Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer qui il est.

1.1.2.2 Notion de perception

1.1.2.2.1 Définition de la perception :

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

De manière plus simple, elle est définie comme :

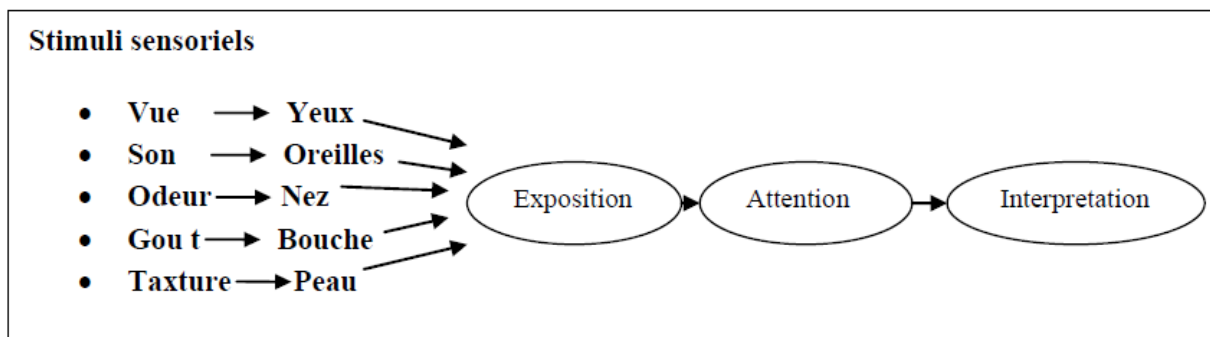
« *La perception est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens* »¹.

On peut aussi la définir comme étant : « *un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. L'individu n'y est pas un simple objet qui subit, mais un acteur à part entière* »²

1.1.2.2.2 Les caractéristiques de la perception :

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage (interprétation), comme l'indique la Figure suivante.

Figure N°II-9 : Le processus perceptuel



Source : SOLOMON, (M) : *Le comportement du consommateur*, PEARSON, Québec, 2013, p.37.

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : *Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.231.

² JOELL, (B) : *Le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^{ème} édition, 2012, Paris, p.39.

Cela induit à la perception les propriétés suivantes :

- *La perception est subjective* : c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit (ou une situation) qui en fait sa réalité.
- *La perception est sélective* : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action.
- *La perception est simplificatrice* : un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.
- *La perception est limitée dans le temps* : une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.
- *La perception est cumulative* : une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale.

1.1.2.2.3 Les facteurs déterminants de la perception :

Grâce à l'expérience et à ce dont le consommateur aura été confronté dans sa vie, il aura une perception différente d'une marque ou d'un produit, on distingue deux types de facteurs déterminants la perception du consommateur : Les facteurs internes qui sont différents pour chaque individu, et les facteurs externes liés au produit lui-même.¹

¹Rapport en ligne : *la perception de la PLV en surface de vente, Comportement du consommateur*, février 2012, p.11. disponible sur : <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html> (consulté le : 19/02/2017 à 16 :25)

Tableau N°II- 1 : Les facteurs déterminants de la perception :

Facteurs externes	Facteurs internes
<u>L'intensité</u> : Plus un stimulus est intense, plus il attire l'attention. ▪ <u>La taille</u> : Plus un objet occupe de la place, plus il est perçu. ▪ <u>Le contraste</u> : Plus un stimulus est nouveau dans un contexte habituel et plus il est perçu. ▪ <u>Le mouvement</u> : Les objets mobiles sont davantage perçus que les objets immobiles.	▪ <u>Les attentes</u> : - On perçoit ce qu'on s'attend à percevoir. - L'histoire perceptuelle individuelle affecte la perception effective. ▪ <u>La motivation</u> : - On perçoit ce qu'on veut bien percevoir. - Les éléments familiers sont mieux perçus. - Le langage permet de préciser les réalités culturelles. ▪ <u>La culture</u> : L'interprétation du stimulus va être différente suivant la culture.

Source : <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Plv/547459.html> (consulté le : 19/02/2017 à 16 :25).

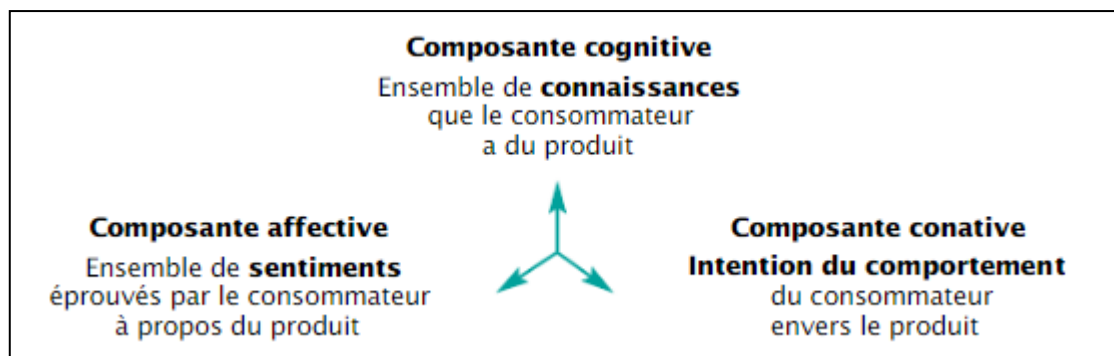
1.1.2.3 Notion d'attitude

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu a l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.

L'attitude d'un individu par rapport a un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

Figure N°II-10 : Composantes de l'attitude



Source : DEMEUR, (D) : op.cit, p.42.

1.2 Au niveau interpersonnel

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

1.2.1 Les groupes et les leaders d'opinion

Généralement, la consommation est considérée comme une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent.

Un groupe peut être défini comme : « un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens »¹

Concernant l'influence des groupes, elle intervient en trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.²

Les chercheurs en marketing ont eu l'occasion de distinguer deux grands groupes qui sont³ :

- Les groupes d'appartenance : l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs).
Au sein des groupes d'appartenance, apparaissent deux autres groupes ; les groupes primaires qui sont ceux dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants.
- Les groupes de référence : l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes). Comme pour les groupes d'appartenance, 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.

¹ DARPY, (D) et VALERIE, (G): Op.cit, p.253.

² KOTLER (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.185.

³ LENDREVIE, (J), LEVY, (J): Op.cit, p.142.

Lorsque certains de ces groupes ont une forte capacité d'influencer l'acte d'achat, il devient nécessaire d'étudier les leaders d'opinion.

« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu »¹

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 sur les autres.

1.3 Au niveau socioculturel

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur.

1.3.1 Les facteurs culturels

1.3.1.1. La culture et les sous-cultures

a) Qu'est-ce que la culture?

Le terme de culture a deux sens en français dans son acception moderne:

Culture au sens de savoirs, de manière d'être et d'agir personnels et culture au sens de manières collectives de penser, de savoir et d'agir.

Ces deux sens expriment bien l'imbrication du niveau collectif et du niveau individuel.

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

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

¹ LENDREVIE (J), LEVY, (J): Op.cit, p .143.

² Ibid., p.154.

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

b) Les différentes cultures influencent les comportements des individus

Les traits culturels généraux ont une influence importante sur les comportements des individus. Ils sont appris sous forme de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes

Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales, limitant fortement les stratégies globales des grandes marques alimentaires. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures¹

1.3.1.2 La classe sociale

La classe sociale est l'un des facteurs qui intervient dans le comportement d'achat, elle est définie comme :

« 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. »²

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la satisfaction sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation, niveau d'instruction.ect.

1.3.2 Les facteurs sociaux

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles: perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits réels ou imaginaires de personnalité.³

Comprendre l'environnement social permet de mieux expliquer les comportements des individus, qui sont toujours des membres d'une communauté sociale.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) : Op.cit, p.155.

² KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D): Op.cit, p.183.

³ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J): Op.cit, p.136.

1.3.2.1 Les statuts et les rôles

Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société ¹

La place de l'individu par rapport à la société est source d'interrogations pour chaque personne d'où l'importance de se connaître pour se repérer dans son environnement.

1.3.3 Les facteurs personnels

1.3.3.1 L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. Il en va de même pour la plupart des catégories de produit : vêtement, meubles, équipements, loisirs, ect. Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits.

En ce qui concerne l'âge, Au delà de l'âge réel des individus, il faut également tenir compte de leur âge subjectif, c'est-à-dire de l'âge qu'ils ont le sentiment d'avoir.

1.3.3.2 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier envers ses produits et services. par exemple un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur.

Autre variable qui détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter, est la position économique, cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine et de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit²

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) : Op.cit, p. 146.

² KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op.cit, p.191.

1.3.3.3 La personnalité et le concept de soi

L'approche de l'analyse du comportement d'achat au niveau de l'individu réside dans l'identification de certaines de ses caractéristiques relativement personnelles : la personnalité et l'image de soi¹ :

- La personnalité

Elle est définie comme « un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu »²

Elle est aussi expliquée par : « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* »³

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Les traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus, si bien que l'on s'étonnera de voir un calme s'énervé,

- L'image de soi

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »⁴

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

Notre comportement est très largement guidé par l'image qu'on se fait de soi-même. On cherche à conforter notre image de soi par des signes extérieurs et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion de l'image de soi.

1.3.3.4 Le style de vie et les valeurs

Les styles de vie reconnaissent la diversité des modes de vie au-delà des catégories sociales, ils représentent : « *une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement* »¹

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J): Op.cit, p.132.

² Ibid., p.132.

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

⁴ Ibid., p.192.

Tous ces facteurs créent ainsi une identité au consommateur, qui peut varier au-delà de la personnalité, de l'image de soi, des appartenances...ect. Pour les entreprises, identifier les différents identités de consommateurs et comprendre leurs comportement constitue un enjeu majeur, afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de leurs clients, optimiser l'expérience d'achat et mettre en place une stratégie marketing plus efficace qui leurs permet de développer leurs ventes.

¹ LENDREVY, (J) et LEVY, (J): Op.cit, p.151.

Section 3 : Le comportement d'achat des produits de santé (médicament)

Tous les individus sont potentiellement des consommateurs de santé, il n'existe pas de non-consommateur absolu mais tous n'ont pas les mêmes accès à la santé, les mêmes besoins ni les mêmes attentes en matière de santé, dans cette section nous allons aborder les spécificités de comportement d'achat du médicament, passant par citer les différents types des consommateurs des produits de santé.

1. Le consommateur de santé :

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

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

Dans le cas des produits de santé, tous les individus peuvent être des consommateurs puisque tous les individus auront potentiellement besoin d'un produit de santé à un moment de leur existence, avec plus ou moins de régularité et d'intensité en fonction du type d'individu.¹

1.2 Les types de consommateurs de santé :

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

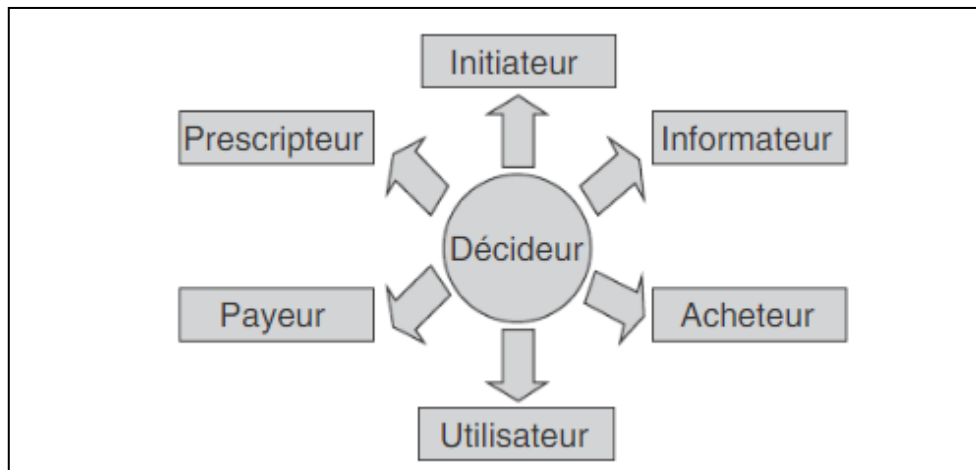
Le consommateur n'est donc pas un tout homogène, ce n'est pas forcément une seule personne face à ses choix, son portefeuille et ses problèmes.²

On distingue habituellement sept profils de consommateurs :

¹ SERRE, (M), WALLET-WODKA, (D): op.cit, p.159.

² Ibid., p.160.

Figure N°II-11: Les différents types de consommateurs



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

Décrivons ces différents types de consommateurs dans le cadre d'un produit de santé, en ne perdant pas de vue qu'une même personne peut être tous les consommateurs à la fois¹:

- **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. C'est par exemple un ami qui vous trouve mauvaise mine, un parent qui s'inquiète de la toux d'un enfant...

- **Prescripteur** : la notion de prescripteur est très forte dans le cas des produits de santé, en effet on pense tout de suite au rôle du médecin, prescripteur légal de produits de santé. Il est également possible de penser au pharmacien, dont le rôle de prescription est officieux et se rapproche du conseil personnalisé.

- **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 de santé.

- **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, comme un sirop anti-tussif. Le décideur est le parent et non l'enfant qui est lui l'utilisateur.

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

- **Acheteur** : dans le cas de la santé, il existe une distinction entre acheteur et payeur, et ce pour les médicaments remboursés. Pour les produits non remboursables et autres produits à allégation de santé, l'acheteur est le payeur.
- **Payeur** : le payeur est soit l'acheteur soit l'organisme qui prend en charge la dépense une fois celle-ci engagée, à l'instar de la Sécurité Sociale ou d'une mutuelle. C'est le principe de l'assurance.
- **Utilisateur** : enfin, l'utilisateur est la personne qui consomme à proprement parlé le produit ou le service proposé. Ce type de consommateur est aujourd'hui difficile à atteindre par les politiques marketing des fabricants de médicaments, du fait des restrictions légales.

On parle ici de consommateurs. Chacun des sept types d'individu peut être la cible de la politique de communication de l'organisation. Les industries pharmaceutiques visent les médecins et les pharmaciens, donc les prescripteurs et les informateurs en premier lieu, et communiquent également vers les patients et le grand public (l'utilisateur), lorsque la législation le permet (réglementation de la publicité sur les médicaments sous ordonnance). Une mutuelle vise l'assuré qui peut être considéré comme l'acheteur et pas forcément l'utilisateur final (un enfant par exemple).

2. Les facteurs influant sur le comportement d'achat du médicament :

Nous partons du principe que l'achat d'un médicament qu'il s'agisse d'un « générique » ou d'une « molécule mère », correspond à un besoin physiologique, du moment que l'utilisateur du médicament aspire à rétablir ou à conserver le bon fonctionnement de son organisme.

Le processus de décision du patient est donc forcément restreint dans le cas des produits de santé prescrits. Dans ce cas, le consommateur n'est plus vraiment consommateur puisque ces choix sont imposés par le prescripteur (médecin) et payés par l'assurance maladie (dans certains cas). Le libre-arbitre est faible et peut se résumer à l'acceptation de l'ordonnance ainsi qu'à celle des génériques.

Dans le cas des produits non prescrits et non remboursés, la situation devient beaucoup plus proche de celle d'un produit de consommation courante et le comportement s'en ressent, comme vu précédemment¹

Pour ce qui est des variables qui influent le plus sur le comportement d'achat du médicament générique, ils sont, les suivants²:

L'image de soi : une personne imbue d'elle-même ou un individu sujet au « snobisme », pourrait rechigner à acheter un médicament générique, car ce dernier étant relativement moins cher que la molécule mère, ceci pourrait sembler pour le snob ou le mégalomane comme un signe de médiocrité du produit, et qui est donc destiné aux médiocres, aux pauvres ou à tous ceux que notre « consommateur » refuse d'être assimilé.

L'âge est une variable incontournable de différenciation entre les patients. 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 même si une récente étude montre que les jeunes s'intéressent à la santé comme les CSP supérieures, pour la culture générale.

La personnalité de l'individu influence son comportement et ses décisions d'achat. Les besoins et motivations sont un élément déterminant de la consommation de santé. Les besoins sont ici essentiellement physiologiques et correspondent à un malaise, une recherche de mieux-être. La consommation de médicaments est le plus souvent de type rationnel puisque ce n'est pas une consommation « plaisir », sauf pour certains individus dont nous reparlerons dans le concept de soi. La notion de besoin est cependant elle-même évolutive.

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

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

² Ibid., p.p.168-169.

L'attitude : et surtout ce qui a trait aux croyances, pas toujours valables, mais profondément ancrées dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, un médicament générique produit par une firme nationale peut être considéré d'une qualité moindre, par le simple fait qu'il est justement produits par une firme nationale. Le mythe de « l'exotique est surement bon, le local est forcément mauvais », malheureusement très répandu dans notre société, peut influencer sur l'achat des médicaments génériques.

La perception :

En règle générale, la perception est affaire d'apprentissage par le consommateur. En effet, grâce à son expérience et à ce dont il aura été confronté dans sa vie, le consommateur aura une perception différente d'un médicament à un autre et d'une marque à une autre, et dans notre cas de médicament, la perception peut être liée aux paramètres de l'environnement du consommateur comme elle peut être modifiée. (c'est ce que nous allons aborder dans le dernier chapitre)

Le style de vie : Il est difficile de déterminer si le médicament génériques. Est plus adopté par un style que par un autre.

La famille : il est certain qu'elle peut influencer sur la décision d'achat du générique, surtout si on considère le critère « taille », car il est évident qu'une famille nombreuse a plus de chance d'opter pour un médicament générique, étant donné qu'il est généralement moins cher et qu'il permet de dégager un pouvoir d'achat susceptible d'être utilisé à d'autres fins.

Elle a donc forcément un rôle à jouer dans le comportement du patient, en particulier quand le patient est mineur puisque les décisions sont prises par ses parents. La famille a plus un rôle de conseil que de décideur dans le processus de choix d'un produit de santé.

Par contre, l'influence du cycle de vie familial n'a pas été démontrée.

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

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

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

La culture a une influence essentielle sur l'achat et la consommation de médicaments. Certaines cultures favorisent les médecines préventives comme c'est le cas en Chine, voire certaines médecines alternatives et en particulier la phytothérapie.

L'utilisation de certains médicaments peut également être conditionnée à des différences culturelles (contraception, prévention des MST...). Les sous cultures ethniques et religieuses ont également une influence sur le comportement de consommation de médicaments.

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

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

Quant aux motivations, celles qui sont dites « négatives » sont à notre sens celles qui sont le plus en rapport avec les médicaments générique : en effet, « le peur » peut pousser le consommateur à opter pour « la molécule mère », étant convaincu qu'une « copie » ne peut rivaliser avec « un original », du point de vue performances (effets), ou que le générique peut provoquer des effets indésirables ou être dangereux pour la santé.

3. L'achat du médicament :

3.1 Les situations d'achat de produit de santé :

Il existe plusieurs situations d'achat de produits de sante, d'une situation qui place l'individu en pur patient a une situation de pur consommateur¹ :

- L'achat prescrit et rembourse qui annihile le processus de décision individuel.

Le patient regarde à peine son ordonnance et va chez le pharmacien pour prendre possession de produits qu'il n'aura pas à payer. L'instauration d'une franchise sur les médicaments prescrits même si elle est faible vient remettre en cause la passivité du patient puisqu'il doit s'engager à titre individuel dans l'achat, de même pour le remboursement conditionne à l'acceptation du médicament générique s'il est disponible.

- L'achat d'un produit non rembourse mais prescrit : le patient devient consommateur et commence à exercer son libre arbitre : a-t-il vraiment besoin de ce médicament ? Pourquoi ce dernier n'est-il pas ou plus remboursé ? De plus en plus de consommateurs refusent le médicament s'il n'est pas remboursé. L'introduction parallèle du prix d'achat et du doute quant à l'efficacité du produit lié aux remboursements modifie le statut du patient pour le transformer en payeur.

- L'achat sans ordonnance : le consommateur va de son propre chef en pharmacie (ou sur Internet pour les plus « aventureux »), dans ce cas un processus de décision classique se déroule. C'est dans cette situation qu'il est le plus consommateur de santé et maitre de ses choix.

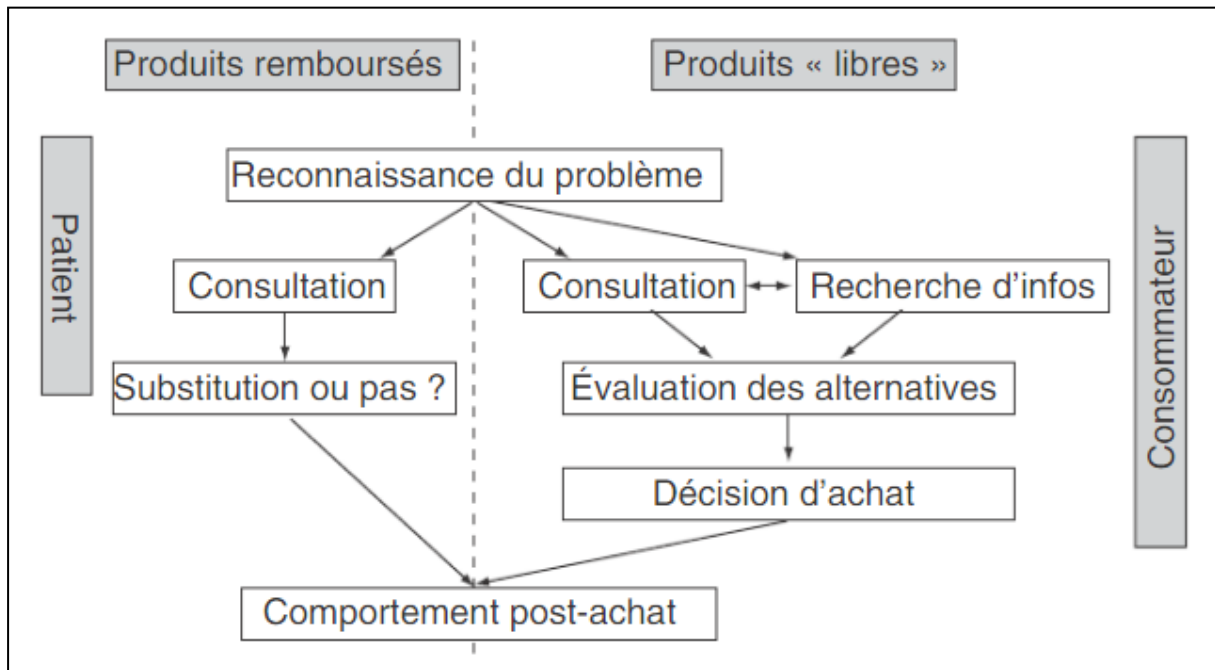
L'achat de produits de soin, médecines alternatives, aliments sante... : le consommateur est ici pleinement consommateur et le processus s'apparente a la consommation courante. On retrouve ici des achats de type complexes (produits minceur), routiniers (dentifrice), diversifiés (vitamines) et réduisant la dissonance (appareillage auditif).

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

3.2 Le processus d'achat de médicament :

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

Figure N°II-12 : Le processus de décision d'achat du consommateur de santé



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

- **La reconnaissance du problème** : l'individu identifie un malaise ou bien un tiers le fait à sa place (famille, entourage, médecin...). Le malaise est identifié mais pas la source de celui-ci. L'individu ne connaît pas encore la nature de son problème, ni la nature précise du besoin qui l'accompagne si ce n'est celui d'être soigné.
- **La consultation** : en général, l'individu qui a un problème va consulter un médecin. Cette phase de consultation augmente avec l'âge. Les jeunes consultent trois fois moins que les seniors, il s'automatise beaucoup plus.
- **La recherche d'information** : elle n'existe pas toujours et est souvent remplacée directement par la consultation. Elle peut accompagner la consultation ; de plus en

¹ SERRE (M) , WALLET-WODKA, (D) :Op.cit,p.172-173

plus d'individus arrivent chez le médecin avec leur pré-diagnostic tiré d'un site Internet. Dans le cas de l'automédication, la recherche d'information, auprès des sources d'informations familiales, pharmaciens, sites Internet... remplace l'étape de consultation. En moyenne on peut dire que la recherche d'information est plus restreinte puisque la santé est un problème délicat qui doit être résolu rapidement.

- **L'évaluation des alternatives** : cette phase est quasiment inexistante dans le cas de produits de santé remboursés. L'évaluation des alternatives se limite au choix du princeps ou du générique. Même dans le cadre de l'automédication, peu de produits sont pris en compte, 60 % des individus ont tendance à utiliser des produits qu'ils connaissent car déjà prescrits par le médecin.
- **La décision d'achat** : le coût supporté par le patient étant faible ou nul, l'achat est rarement repoussé. Au contraire l'objectif étant le mieux-être, les consommateurs procrastinent assez peu. Les modalités de paiement entrent peu en jeu, principalement dans le cas des produits remboursés.
- **Le comportement post-achat** : Il 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 ou non, sera refusé par le patient, dès la rédaction de l'ordonnance.

Conclusion

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie: ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité. Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien social: chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur.

Enfin, de même que les autres types de produits, le médicament a aussi une part des facteurs qui influencent le plus sur l'achat ou la consommation de ce dernier.

CHAPITRE III

ÉTUDE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PHARMACEUTIQUE SUR LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR ALGÉRIEN VIS-À-VIS DU PRODUIT GÉNÉRIQUE

Après avoir étudié la communication pharmaceutique et le comportement du consommateur théoriquement, nous allons essayer de cerner le lien sur le plan pratique. Pour ce faire, une présentation du marché de l'industrie pharmaceutique dans le monde s'impose dans la première section.

La deuxième section sera consacrée à la présentation du secteur pharmaceutique en Algérie plus particulièrement le marché des génériques, passant par la situation, la taille, les facteurs de croissance et les différents acteurs opérant sur ce marché et enfin le cadre réglementaire qui régit le marché Algérien des génériques.

Avant de passer à la troisième section nous allons présenter de manière globale l'entreprise d'accueil EL KENDI.

Nous allons par la suite présenter notre démarche méthodologique de l'enquête dans la troisième section.

Enfin, la quatrième section portera sur la présentation, le traitement et l'analyse des résultats obtenus et à la fin, cette étude sera clôturée par une proposition des modestes suggestions.

Section 1 : Le marché de l'industrie pharmaceutique

1. L'industrie pharmaceutique

1.1 Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique

« L'industrie pharmaceutique comprend des entreprises de recherche, de création et de vente de médicaments d'origine ou génériques »¹

L'industrie pharmaceutique est aussi : *« le secteur économique stratégique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. C'est une des industries les plus rentables et importantes économiquement dans le monde. Cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie et reste un secteur clé et un important moteur de croissance de l'économie mondiale. Néanmoins, perte de brevets sur les médicaments-vedettes qui basculent progressivement et à grande vitesses dans le domaine public, mesures nationales de régulation des prix, poids de la crise économique sur les recettes, cette industrie vacille plus que jamais vers un nouveau modèle économique, dans lequel les pays émergents et en voie de développement pourraient bien jouer un rôle majeur. »²*

1.2 Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus rentables et les plus importantes au monde. Elle se distingue cependant des autres secteurs d'activités par la nature même du produit qu'elle propose: le médicament. Étant étroitement lié à la santé humaine, sa mission est non seulement économique, mais aussi sociale. Touchant à des valeurs humaines fondamentales, elle soulève de nombreuses questions d'ordre éthique, relève des enjeux considérables de consommation collective, et implique des fonds publics et des politiques particulières³

¹ <http://www.thecanadianencyclopedia.com/fr/article/industrie-pharmaceutique-1> (consulté le: 30/03/17 à 10:45).

² Rapport sectoriel n°1, l'industrie pharmaceutique, Document de travail n° 21/DGIEEP/11, année 2011, p.3.

³ KORRICH (O) : « Les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2010, p.7.

Cette particularité réside dans :

- Le médicament, qui est un produit de consommation très spécifique. Il présente, en effet, plusieurs particularités. Tout d'abord, il répond à un besoin fondamental, la santé, et touche ainsi aux préoccupations humaines les plus intimes: les souffrances, les maladies, la qualité de vie, le bien-être, la guérison, et la mort ;
- Une autre particularité du médicament réside dans le fait que, dans certains cas, il peut comporter des risques pour la santé et entraîner des effets secondaires plus ou moins graves pour les patients, ce qui vient à l'encontre de sa mission première ;
- Une forte réglementation : l'industrie pharmaceutique est, aujourd'hui, soumise à un réseau complexe de réglementations qui touchent aux différentes étapes du cycle de vie du médicament, et ce sous le contrôle de diverses autorités de sécurité sanitaire. Ces autorités réglementaires peuvent être d'ordre national, ou encore international comme l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

Parmi ses réglementations nous citons : les mesures de contrôle de fabrication, le droit des brevets. Droit de la publicité, les procédures publiques d'enregistrement et de mise sur le marché, la fixation des prix qui peut aller de la liberté « négociée » à l'encadrement administratif.¹

2. Le marché mondial de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique jouit d'un puissant pouvoir sur son marché. Ceci peut certes s'expliquer par le caractère indispensable du produit qu'elle propose, le médicament.

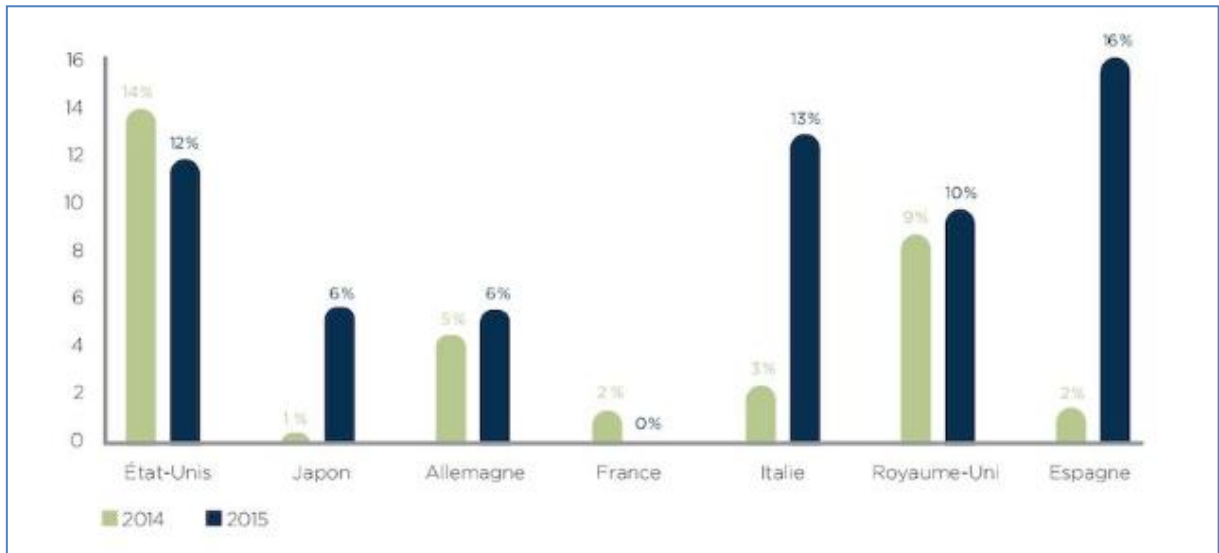
2.1. Présentation du marché mondial

Bien qu'il existe un nombre important de firmes pharmaceutiques dans la plupart des pays, une vingtaine de laboratoires dominant le secteur en se partageant plus de 60 % du marché.

Le marché américain (États-Unis) reste le plus important, avec 41 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne) qui réalisent 17 %, le Japon 8 %, et les pays émergents (Chine et Brésil) 11 % de part de marché.

¹ BELIS-BERGANIGNAN, (M), MONTALBAN, (M), SAKINC, (M) : *L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir*, édition la documentation Française, 2014, p.79.

Figure N°III- 1 : Evolution du chiffre d'affaires dans les principaux marchés mondiaux

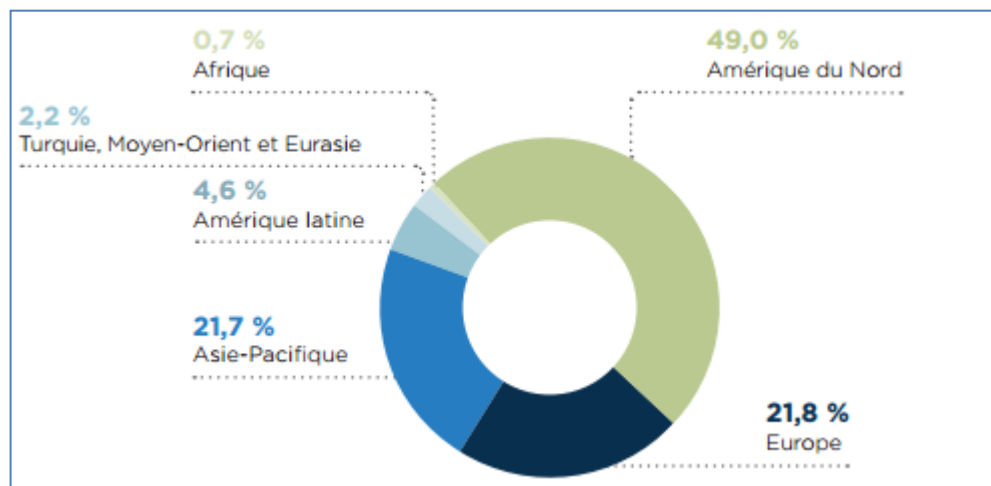


Source : bilan économique : les entreprises du médicament en France, édition 2016, p.19.

2.1.1. Les grands groupes pharmaceutiques dans le monde

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

Figure N°III- 2 : Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2015



Source : <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament> édition-2014. p.34. Consulté le 11/04/2017a 14h.35

La figure n°2 représente le marché pharmaceutique mondial par zone géographique, nous remarquons que le marché Américain est en tête avec une part de 49% du marché mondial, suivi de l'Europe avec une part de 21,8%, juste après l'Asie-pacifique avec une part de 21.7%, ensuite on a l'Amérique latine 4 ;6% , et la Turquie, Moyen-Orient et Eurasie d'une part de 2 ;2% et enfin, l'Afrique en dernière position avec une part de 0.7%

L'industrie pharmaceutique étant confrontée à des marchés d'envergure mondiale, les entreprises pharmaceutiques doivent atteindre une taille critique pour être concurrentes sur le marché. Ceci explique pourquoi vingt groupes internationaux se partagent le marché. Ainsi les concentrations d'entreprises se multiplient avec plusieurs objectifs : regrouper les laboratoires pour être leader sur une pathologie ou une technique, définir des stratégies d'implantations géographiques, acquérir des firmes spécialisées dans les nouvelles technologies (biotechnologie, génie génétique, ...). De nombreuses fusions absorptions redessinent chaque année la structure du secteur.¹

Tableau N°III- 1 : Les dix première entreprises pharmaceutiques mondiales en 2015

		Chiffre d'affaires PFHT (en Md\$)	Part de marché
1	NOVARTIS (Suisse)	47	5,1 %
2	PFIZER (États-Unis)	46	5,0 %
3	SANOFI (France)	39	4,3 %
4	GILEAD SCIENCES (États-Unis)	39	4,3 %
5	JOHNSON & JOHNSON (États-Unis)	37	4,1 %
6	MERCK & CO (États-Unis)	36	3,9 %
7	ROCHE (Suisse)	35	3,8 %
8	ASTRAZENECA (Royaume-Uni)	31	3,4 %
9	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	29	3,2 %
10	TEVA (Israël)	26	2,8 %

Source : bilan économique : les entreprises du médicament en France, édition 2016, p.35.

¹ ZEGGANI, (Z), SORENSSEN, (A) et AUGSBURGER, (D) : cours d'économie nationale, HEC Lausanne, p.5. [Enligne], <http://www.hec.unil.ch/jlambelet/groupe9.pdf> (consulté le 11/04/2017 à 15h24)

2.1.2. Croissance du marché mondial :

L'industrie pharmaceutique est principalement caractérisée par l'important potentiel de croissance. C'est un marché en expansion en raison de¹ :

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

En 2015, le marché mondial du médicament est évalué à environ 913 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 10 % par rapport à 2014. Voici les différents taux de croissance des principaux marchés pharmaceutiques.²

¹ ZEGGANI, (Z), SORENSEN, (A) et AUGSBURGER, (D) : Op.cit, p.5.

² <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1> (consulté le : 11/04/17 à 19h35).

Section 2 : Présentation du marché pharmaceutique Algérien et le laboratoire pharmaceutique EL KENDI

1. Le marché algérien des médicaments

1.1 Présentation

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

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

L'Etat s'est fixé un objectif de couverture des approvisionnements en médicaments par la production locale, à hauteur de 70 %, objectif ambitieux appuyé par la nécessité de répondre à des besoins incompressibles et croissants par la production locale, afin notamment de réduire la dépendance extérieure. Ce défi peut être relevé et l'objectif atteint, à condition que certaines contraintes administratives soient levées et que des mesures incitatives soient prises. La dernière décennie a vu la réalisation de plusieurs infrastructures de production pharmaceutique de taille conséquente et dont la conception et la réalisation sont conformes aux normes techniques en vigueur. A ces réalisations viendront s'ajouter prochainement, d'autres projets aussi importants.

Aussi, l'Algérie possède aujourd'hui une réelle base industrielle pharmaceutique, qu'elle provienne des installations du secteur étatique, ou bien des unités du secteur privé. Cependant, force est de constater que le potentiel du secteur privé rencontre des réelles difficultés de développement, notamment en raison de contraintes bureaucratiques et de faiblesses du système de régulation.¹

¹ Développement du marché des médicaments, 2012, p.1. [Rapport en ligne] disponible sur : <http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-desmedicaments> (Consulté le 01/05/2017 à 20h29).

1.2 La taille du marché des médicaments :

Le marché du médicament en Algérie est estimé valeur de 3 milliards de dollars (2 milliards à l'importation contre 1 milliard à la production). En ce qui concerne les quantités, elles ont atteint les 700 millions de boîtes de médicament (300 millions à l'importation, et 400 millions à la production). Quant aux unités de production réalisées, elles sont au nombre de 80, alors que 70 unités sont projetées ou en cours de réalisation, pour les répartir à 150 grossistes, et 9000 officines dont près d'un millier d'agences ENDIMED (entreprise nationale de distribution en détail des médicaments)¹

1.3 Les facteurs de la croissance du marché pharmaceutique en Algérie

L'Algérie, à l'instar des pays en développement, se trouve en phase de transition aussi bien démographique, particulièrement avec la hausse du nombre de personnes âgées (plus de 60 ans), qu'épidémiologique avec la disparition de certaines maladies transmissibles et l'apparition de maladies telles que l'hypertension artérielle et le diabète, par exemple. En Algérie, entre 1970 et 2010, les naissances ont presque doublé alors que le nombre de décès est pratiquement stable ce qui induit un excédent de population assez important. L'espérance de vie à la naissance a également connu une grande amélioration en passant de 52,6 ans en 1970 à 75,7 actuellement. Quant à la mortalité, le taux n'a pas varié de façon notable (environ 4,5‰) et ce depuis le début des années 70. Il en est de même pour les causes de ces décès. Les maladies cardio-vasculaires viennent en premier avec un taux de 26,1% suivies des affections périnatales (13,5%), les cancers (9,5%) et les traumatismes (8,6%)²

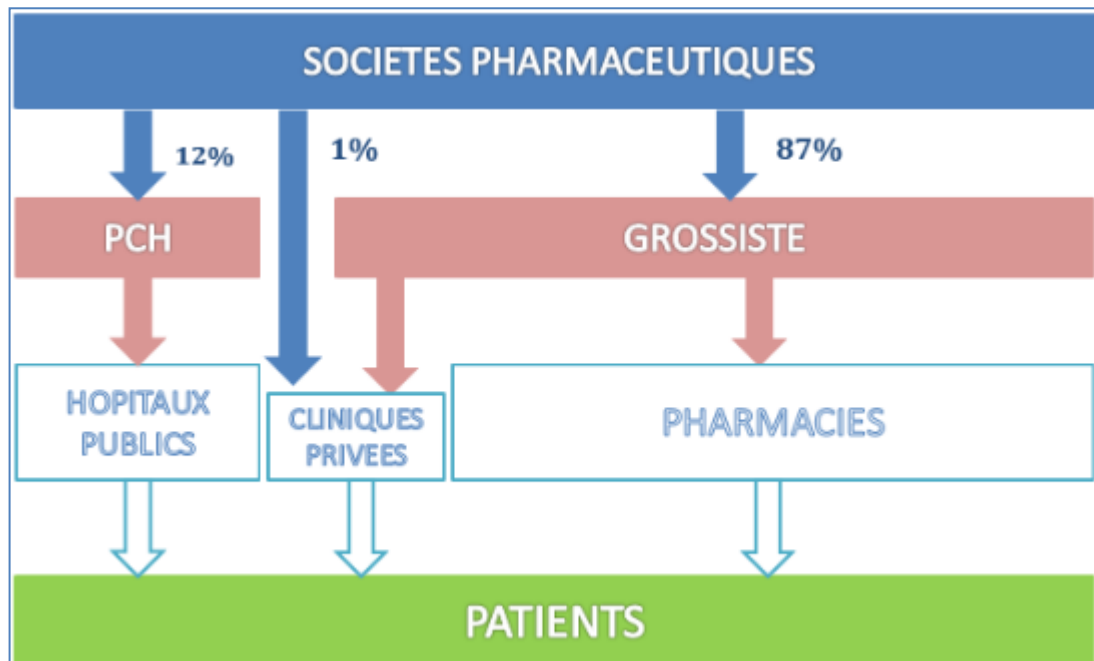
1.4 Les intervenants du secteur pharmaceutique en Algérie

Actuellement, on peut distinguer quatre catégories d'intervenants à l'échelle du circuit de production et de distribution du médicament. Il s'agit des intervenants du secteur public (Saidal,...), des producteurs privés, des grossistes répartiteurs et, enfin, des officines publiques et privées en charge de la distribution au stade du détail.

¹ Liberté : «Le marché du médicament algérien pèse 3 milliards de dollars » le 15-03-2015, [article en ligne] disponible sur : <http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-marche-du-medicament-algerien-pese-3-milliards-de-dollars-video-221985> (consulté le 01/05/2017 à 22 :38).

² ZERHOUNI, (M), EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A): Op.cit P.20.

Figure N°III- 3 : Schéma de la distribution pharmaceutique en Algérie



Source : document interne de l'entreprise (el kendi) –direction marketing-

1.5 Le cadre réglementaire applicable au marché Algérien du médicament

Le marché du médicament algérien est régulé par plusieurs départements administratifs qui ont une influence considérable et décisive sur les différents niveaux du marché. On citera, à cet effet, les ministères en charge de la Santé publique, de la protection sociale et de l'industrie :¹

1.5.1 De l'enregistrement à l'autorisation de mise sur le marché (appelée décision d'Enregistrement « DE » en Algérie)

Les produits pharmaceutiques destinés à la mise sur le marché sont soumis à l'enregistrement. Cette phase constitue le point d'entrée de toute l'architecture réglementaire qui régit le médicament avant d'être prescrit, vendu ou administré en Algérie

A l'instar de tous les pays, les médicaments faisant l'objet d'une demande d'autorisation de mise sur le marché (AMM) sont évalués par le ministère de la santé et expertisés par le Laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques (LNCPP) et la « DE » est délivrée au nom du laboratoire fabricant.

¹ ZERHOUNI, (M), EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A) : Op.cit : P.23- 25 .

Une Agence Nationale de des Produits Pharmaceutique « ANPP » a été lancée en 2017, est un acquis important pour l'Algérie, et est appelée à devenir une référence en la matière en Afrique grâce à cette agence, l'Algérie est appelée à chapeauter une grande partie de l'Afrique, voire tout le continent. rôle important que cette agence joue, à travers tous ses services spécialisés, et ce dès l'inscription du dossier du médicament qui est soumis à des analyses pour certifier sa validité et sa qualité avant d'être proposé aux pharmacies à l'effet de sa commercialisation.¹

1.5.2 La réglementation du contrôle de la qualité

On notera plus spécifiquement :

- le décret exécutif 92-65 du 12 février 1992¹⁸ relatif au contrôle de la conformité des produits fabriqués localement ou importés.
- le décret exécutif 93-140 du 14 juin 1993 portant création, organisation et fonctionnement du laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques ; texte essentiel dans la mesure où cet organisme public assure une mission de régulation de l'ensemble du marché du médicament
- le décret exécutif 96-355 du 19 octobre 1996 portant création, organisation et fonctionnement du réseau des laboratoires d'essais et d'analyses de la qualité.

1.5.3 L'encadrement des importations

Le médicament est quasiment l'un des rares produits de grande consommation qui reste soumis, à ce jour, à une autorisation administrative préalable à l'importation, On peut en distinguer trois catégories de mesures à l'égard de cette autorisation : celles visant au contrôle pur et simple des opérations d'importation, celles qui ciblent l'objectif plus qualitatif de développement des produits génériques sur le marché algérien et celles qui touchent à la protection de la production nationale.

¹ <http://www.elmoudjahid.com> (consulté le 24/04/2017 à 12 :25).

2. Le marché des génériques en Algérie

2.1 Présentation du marché des génériques en Algérie :

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

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

Tableau N°III- 2 : Evolution de la part du générique (production, conditionnement, importation) dans la consommation globale des médicaments en Algérie.

	2004	2005	2006	2009	2011
Génériques	31,99%	33,60%	37,92%	48,5%	35%
Princeps	78,01%	66,40%	62,08%	51,5%	65%

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

¹ ZERHOUNI, (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A) : Op.cit, p.24.

2.2 La politique Algérienne des médicaments génériques

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

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

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

Le marché Algérien est estimé à près de 209 milliards de dinars (2,94 milliards de dollars) en 2013, soit un taux de croissance annuel de 10%.¹

L'Etat Algérienne tentera d'orienter des futurs investissements vers ces marchés. Toujours concernant les investissements dans le secteur, un chiffre de 85 unités actuellement en production et 150 molécules en cours de fabrication. D'ici 3 années, si le secteur arrive à atteindre l'objectif de 120 unités de production de médicaments, l'Algérie pourrait constituer un pôle pour l'industrie pharmaceutique à l'échelle de la Méditerranée.²

2.3 L'importation et les médicaments génériques en Algérie

Actuellement, 358 médicaments sont interdits à l'importation et cette liste reste ouverte en fonction de l'évolution du marché dans l'Algérie.

Le ministère de la santé s'est engagé à accompagner les producteurs nationaux et à leur garantir la stabilité de l'environnement lié à leurs activités. La disponibilité de ces produits relevait de la souveraineté nationale, avant d'annoncer une prochaine révision de l'organigramme du département ministériel.

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

² EL MOUDJAHID : « Agence nationale des produits pharmaceutiques : Opérationnelle dès aujourd'hui », lundi 08 mai 2017, [article en ligne] disponible sur : <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/105253>, (consulté le 24/04/2017 à 12 :25).

La production nationale couvre actuellement plus de 60% des besoins de la population. Le marché algérien a enregistré de grandes avancées en matière de développement dans le domaine de la production nationale de médicaments. Le taux de production locale des produits pharmaceutiques a dépassé les 61% de la valeur du marché du médicament, tout en savoir que le département prévoit d'atteindre les 70%, durant le premier semestre de cette année 2017.

L'objectif du marché algérien du médicament c'est de réaliser un chiffre qui peut prétendre à une plateforme d'exportation du médicament.¹

3. Présentation de l'organisme d'accueil :

3.1 Présentation du laboratoire pharmaceutique EL KENDI

3.1.1 Présentation générale de l'entreprise :

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

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

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

L'usine a des capacités de production énormes, des extensions de lignes ont été inaugurées en

¹ <http://www.elmoudjahid.com> (consulté le 24/04/2017 à 12 :25).

Septembre 2014 pour continuer à servir le malade Algérien et renforcer la place d'EL KENDI en tant que laboratoire pharmaceutique leader.

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

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

3.1.2 Organisation et structure d'EL KENDI

L'organigramme d'EL KENDI : (voir annexe N°02)

3.1.3 Les produits de l'entreprise

Tableau N°III- 3: Liste des produits d'EL KENDI pharmaceutique

LANZAPREX	KEPNIROL	AIRDITINE
CO SARTEG	CO SARCAND	VAVO
AROVAN	MONTELAIR	CILAGRA
RIPERAL	KEPAM	ARTIZ
DEPRETINE	ZETA	PLAGREL
EXVAL	APROSART	ZETA-CORT
BIPROTENE	KENZOPRAZOL	TALOPREX
FLAZOL	FOLENAT	ABILIZOLE
RAPIDUS	PRASIVAST	CALEVIT
PROSTAX	TABETA	LOTENSE
TABIFLEX	FLUMIDE	MINEVIT
TAMSIR	FEXODINE	ECHIVIT
CO APROSART	VASTA	ERIXIUM
RUMABREX	MENTEX	PIRAMYL
SARTEG	QUINOX	FLUVACOL

¹ www.elkendi.com (consulté le 24/04/2017 à 14 :25)

AMITRAL	DEPADIMUM	FLUTERAX
EZILAX	RUPAFIN	INFECTOBAN
PROF	SUPRIMIDE	BESITEROL
SARCAND	SOMACOLINE	PERINDOSYL
DIACARD	ORTHO CAM	ZODURA

Source : Document interne de la direction marketing

3.2 Présentation de service d'accueil : département communication

3.2.1 Les missions :

EL KENDI pharmaceutique dispose d'un département de communication qui travail en collaboration avec le département marketing, dont chacun à ses missions particulières ¹ :

Le service de communication d'EL KENDI s'occupe de la communication interne au sein de l'entreprise et des relations de l'entreprise avec l'extérieur à travers l'élaboration d'une stratégie de communication médias (la publicité) et hors médias (le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, la communication événementielle, salons et foires-expositions, les supports publicitaires).

Le concept de la qualité en matière de médicaments est total, en particulier dans la communication, il a pour objectif de :

- Obtenir une forte rentabilité à court terme;
- Maintenir (ou accroître une part de marché) ;
- Empêcher des concurrents de pénétrer un marché ciblé;
- Conserver le leadership sur ce marché.

3.2.2 Les objectifs :

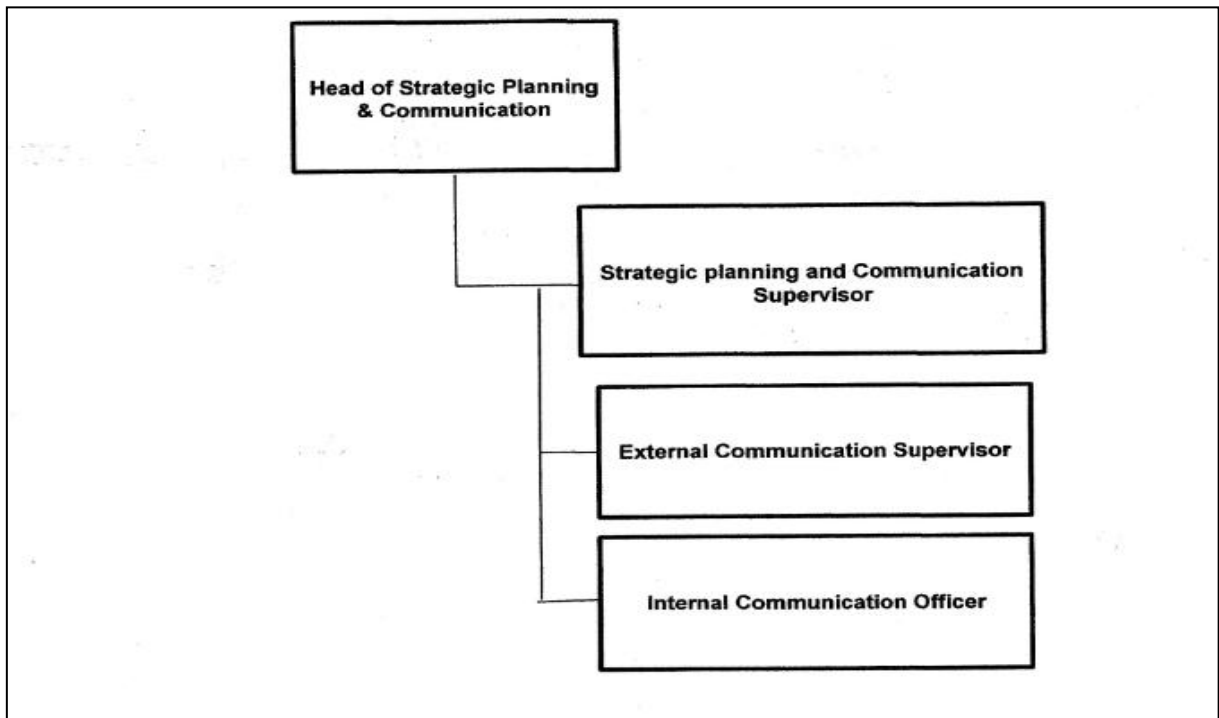
Le service de communication à pour objectif de :

- Développer la communication interne et externe ;
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- Anticiper les besoins du marché ;
- Créer le besoin ;

¹ Document interne de département communication de l'entreprise

- Créer des événements.
- Représenter l'entreprise et gérer les relations publiques, presse, ..

Figure N°III- 4 : L'organisation du service communication



Source : Document interne du département des ressources humaines. / année 2017/.

3.2.3 Responsable de communication :

C'est le premier responsable du service. Il propose les principaux axes de développement ayant directement ou indirectement une relation avec la communication interne et externe.

Il a pour mission :

- Concevoir le planning Événementiel et communication pour atteindre le public visé ;
- Choisir les supports de communication qui seront utilisé ;
- Créer le décor du site sur lequel aura lieu l'évènement ;
- Etablir et gérer le budget alloué à la communication de l'évènement ;
- Assurer la veille concurrentielle (Evènement + Presse) ;
- Participation au développement de l'entreprise ;
- Responsable Média.

Ce responsable du service de communication a des assistants :

- Le superviseur de la communication externe de l'entreprise :
- Le responsable de la communication interne de l'entreprise :

3.2.3.1 Responsable de la communication externe :

- Cet assistant en communication est chargé de gérer et d'améliorer les relations avec la presse (exemple : les annonces des nouveaux produits, unités...etc.). Il s'occupe aussi de tout ce qui est courrier et le suivi de la rédaction des revues.
- Cet assistant est chargé de gérer tout ce qui concerne les salons, les foires-expositions dans lequel l'entreprise est impliquée.
- Cet assistant s'occupe des activités de promotion des ventes, et des événements à sponsoriser.

3.2.3.2 Responsable de la communication interne :

L'assistant de la communication interne est chargé de :

- Pilotage du dispositif d'information interne : identification, synthétisation et hiérarchisation de l'information afin de transmettre, via les supports appropriés, les messages clés à une population ciblée ;
- Rédaction, suivi de réalisation et diffusion des supports de communication spécifiques Force de vente : newsletter papier trimestrielle, messages du top management, newsletter électronique managers, lettres et e-mails...
- Conseil et élaboration de la communication des projets Force de vente : séminaires, inventives, déploiement d'un nouvel outil de gestion des ventes...
- Réflexion sur la création et le déploiement d'une nouvelle identité Force de vente ;
- Pilotage de la refonte de la newsletter papier Force de vente ;
- Communication interne globale (siège et itinérants : les collaborateurs) ;
- Rédaction de documents internes : articles et dossiers pour le magazine bimensuel de l'entreprise, articles hebdomadaires intranet, brochures, modes d'emploi, écran plasmas...
- Elaboration de plans de communication relatifs aux décisions et projets d'entreprise : programme de reconnaissance de la performance, développement durable, lancement d'un nouvel intranet, sécurité

- Organisation d'évènements internes : réunions d'information, soirées des collaborateurs...¹

¹ <http://www.pharmaceutiques.com> (consulté le : 02/05/2017 à 10 :17).

Section 3 : présentation de l'enquête

Nous allons, dans cette section, expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête.

1. Présentation de l'enquête

1.1. Objectifs de l'enquête

Notre recherche porte sur l'évaluation de l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit générique de façon globale.

L'objectif général de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude consiste à analyser l'opinion et les perceptions des consommateurs algériens a propos des médicaments génériques ainsi que évaluer l'impact de la communication pharmaceutique vis-à-vis de cette perception.

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

- Connaître le positionnement des médicaments génériques ;
- Connaître aussi le comportement des consommateurs Algérien vis-à-vis des médicaments génériques ;
- Connaître les caractéristiques qui ont une influence sur la perception des consommateurs ;
- Connaître les moyens qui poussent les consommateurs à accepté le médicament génériques et à changer son perception ;

1.2. Méthodologie de recherche

Afin de mieux cerner l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit générique, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite descriptive analytique qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative.

La recherche quantitative peut être définie comme étant toute recherche permettant de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.¹

¹ KHERRI (A) : « Manuel recherche marketing », p.48.

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

2. Mode d'échantillonnage

2.1 Méthode d'échantillonnage

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage, pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance par manque de temps, nous avons donc sélectionné un échantillon représentatif de la population d'enquête en fonction de toute personne acceptant de participer à l'étude.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d'âge et CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

2.2 La taille de l'échantillon

Dans notre enquête, nous nous sommes intéressés aux personnes âgées de plus de 35 ans, puisqu'ils représentent la partie de la population qui consomme le plus les médicaments, concernant la taille de l'échantillon, ce dernier est constitué d'un nombre de 200 personnes.

2.3 Le lieu et la durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au niveau des pharmaciens, des cabinets des médecins privés ainsi que les médecins hospitaliers. Sa période est pendant 15 jours (de 15/04/2017 au 01/05/2017)

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

3 Conception du questionnaire

3.1. La structure du questionnaire

Nous avons déjà précisé auparavant que pour notre étude nous avons choisi la méthode du questionnaire vu l'efficacité et la facilité. Cependant, notre questionnaire est structuré en appliquant la technique de l'entonnoir, qui consiste à aller du général simple au précis.

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

- La première partie : contient la présentation de l'enquête ;
- La deuxième partie : constitue la fiche signalétique du répondant ;
- La troisième partie quant à elle contient l'ensemble des questions (le questionnaire) structuré en trois sous partie :
 - La première partie contient des questions qui permettent de définir la qualité de l'information sur le médicament générique (questions 1 à 3).
 - La deuxième partie quant à elle contient des questions visant à décrire la perception de consommateur vis-à-vis du médicament générique (questions de 4 à 8).
 - La troisième partie comprend des questions visant à faire définir les caractéristiques du produit ainsi que les moyens de communication qui ont une influence sur la perception du consommateur (questions 10 à 18)
 -

Pour plus d'information sur le questionnaire consulté (annexe 1).

3.2. Les types de questions :

Pour les types de questions, nous avons utilisé :

- Des questions dichotomiques ; qui n'offrent que deux choix de réponses. Tel est le cas pour les questions (N° 7/ N° 8/ N°10/ N°11/ N°13 et N°20).
- Des questions à choix multiples : offrent plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux de manière à obtenir une opinion tranchée des répondants. Soit à une seule réponse permise, (c'est le cas des questions N°1/ N°2/ N°3/ N°4/ N°5 /N°12 et N°6). Ou bien plusieurs réponses sont permises (questions N° 9/N° 14 / N°15/ N°18 et N°19).
- Des questions ouvertes : laissent aux répondants une liberté totale de sa réponse. Nous avons utilisé trois fois ce type de questions (questions N° 1/ N° 12 et N° 19).
- Des questions sous forme d'échelle : nous avons eu recours à ce type de questions pour l'évaluation des attitudes et opinions des consommateurs. Telles que :

- L'échelle de Likert : donner son degré de d'accord ou désaccord par rapport à une affirmation (Question N° 17).
- Echelle à support sémantique : exemple pour le jugement de l'importance des moyens de communication pharmaceutique (question N° 16).

3.3. Le pré-test du questionnaire

Notre questionnaire 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.

3.4. Mode d'administration du questionnaire

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

La méthode de « face à face » : au cours de notre enquête nous avons été aux hôpitaux, dispensaires, cabinet des médecins, pharmacies, pour communiquer le questionnaire et s'interagir de façon directe avec les répondants.

La méthode par « l'internet » : la seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons créé notre questionnaire à l'aide de google docs (un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite)

Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde.

Il a été donc publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses.

4. Méthode de traitement des résultats :

Le traitement statique des informations a été réalisé par le biais de « excel » et de « google drive » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir inséré les données et les réponses du questionnaire qui ont été faites face à face en se déplaçant aux pharmacies, cabinets, dispensaires et hôpitaux.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- ✓ **Le tri à plat** : qui permet de lire les résultats bruts de la population étudiés, pour chacune des questions posées et faire la répartition d'une seule question
- ✓ **Le tri croisé** : qui nous à permet le traitement de deux questions, et de faire l'extension de plusieurs variables du tri à plat.

Section 4 : Analyse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons présenter les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué.

Cette section, sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, à travers une analyse univariée, par la méthode de «tri à plat», qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un «tri croisé» pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats.

A la fin, nous concluons cette section par une synthèse récapitulative des résultats et quelques suggestions modestes concernant la communication des laboratoires pharmaceutiques.

À travers l'enquête, nous avons recueilli :

- 80 questionnaires « répondants » en ligne par le biais de google docs qui permet la création en ligne du questionnaire.
- 120 questionnaires « répondant » par le biais des cabinets médicaux, dispensaires et hôpitaux.

1. Le tri à plat :

A. Caractéristiques générales de l'échantillon :

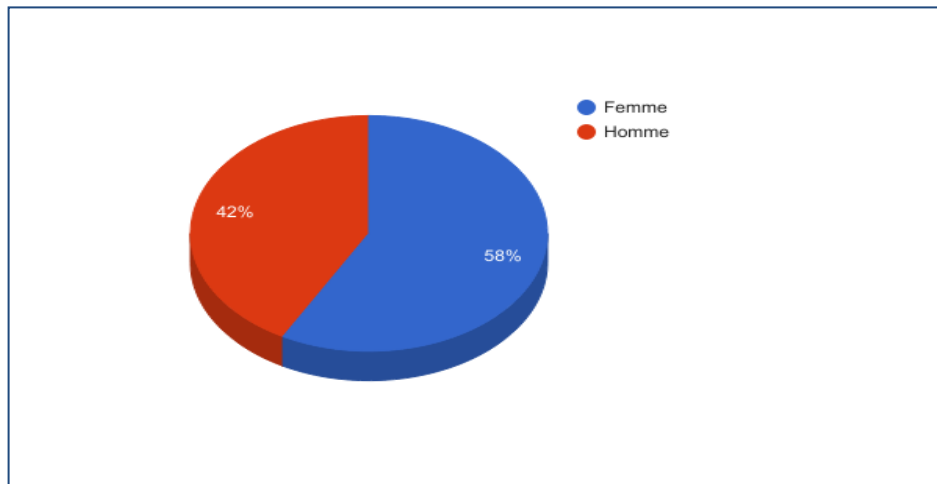
a. le genre:

Tableau N°III-4 : Répartition de l'échantillon selon le genre

	effectifs	Pourcentage
Femme	115	58%
Homme	85	42%
Total	200	100%

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

Figure N°III-5 : Répartition de l'échantillon selon le genre



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

A travers la figure ci-dessus, on remarque que le pourcentage des femmes est supérieur à celui des hommes soit (58%) et (42%) respectivement, ce qui est logique en raison de la dominance du sexe féminin dans la population.

b. L'âge

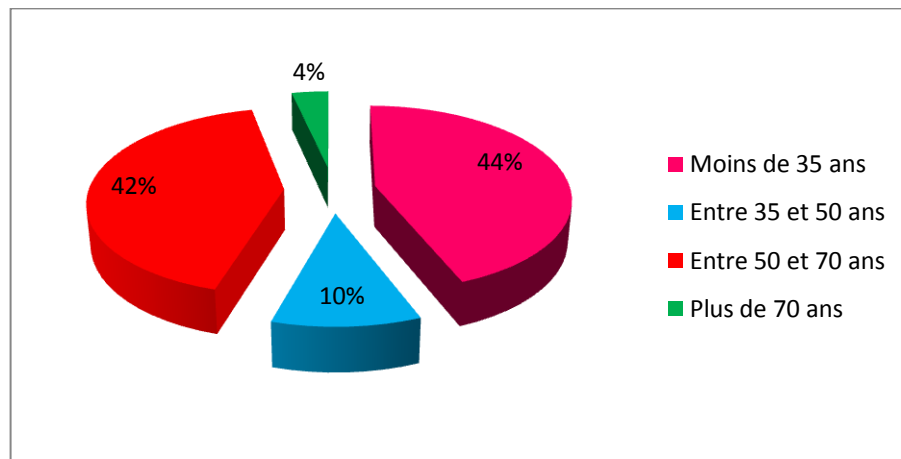
Répartition de la population selon l'âge

Tableau N°III- 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 35 ans	88	44%
Entre 35 et 50 ans	21	10,50%
Entre 50 et 70 ans	84	42%
Plus de 70 ans	07	3,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 6: Répartition de l'échantillon selon l'âge :



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

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats tout en s'intéressant plus aux personnes âgées de plus de 35 ans.

D'après la figure on remarque que (44%) des répondants se situent dans la première tranche « moins de 35 ans » la seconde tranche d'âge se situe entre 35 et 50 ans avec un pourcentage de (10%), et (42%) pour une tranche d'âge entre 50 et 70 ans, enfin les personnes âgées de plus de 70 ans ne représentent que 4% de notre échantillon.

Donc la majorité des interrogés sont âgés entre 35 ans et plus, cette domination s'explique par le ciblage opéré dans le but d'atteindre des personnes âgées de plus de 35 ans car c'est la catégorie la plus susceptible si on peut dire ça à consommer / acheter les médicaments.

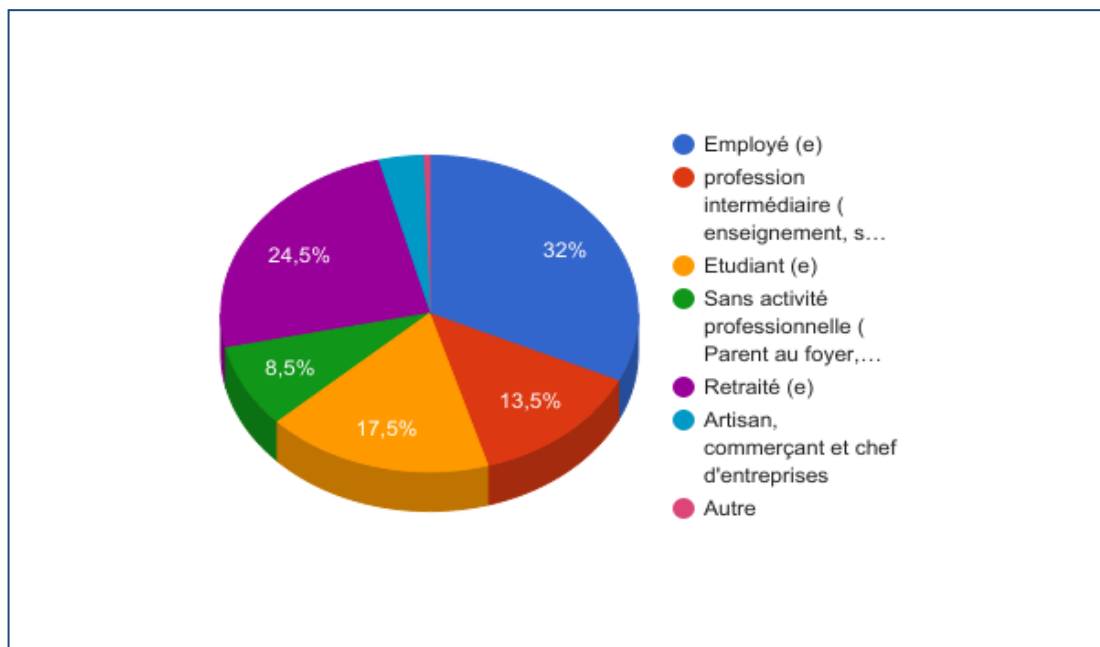
c. Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°III- 6 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Employé (e)	64	32%
Retraité (e)	49	24,5%
Etudiant (e)	35	17,5%
profession intermédiaire (enseignement, santé, fonction publique, techniciens,...)	27	13,5%
Sans activité professionnelle (Parent au foyer, sans emploi,...)	17	8,5%
Artisan, commerçant et chef d'entreprises	07	3,5%
Autre	01	0,5%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 7: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



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

D'après ces résultats, nous constatons que notre échantillon est composé de différentes catégorie CSP, on trouve une petit dominance des employés soit (32%), suivis de retraité avec un taux de (25%), des étudiants avec (18%), quand à la profession intermédiaire constitue (14%) de la population interrogée, sans activité professionnelle (parents au foyer, ..) avec (9%).

Par ailleurs, seulement 4% % des répondants sont des artisans commerçant et chef d'entreprise.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé en partie majeure par des personnes âgées de plus de 35ans et entre 50 – 70 ans d'où le pourcentage élevé des employés et retraités par rapport aux autres CSP.

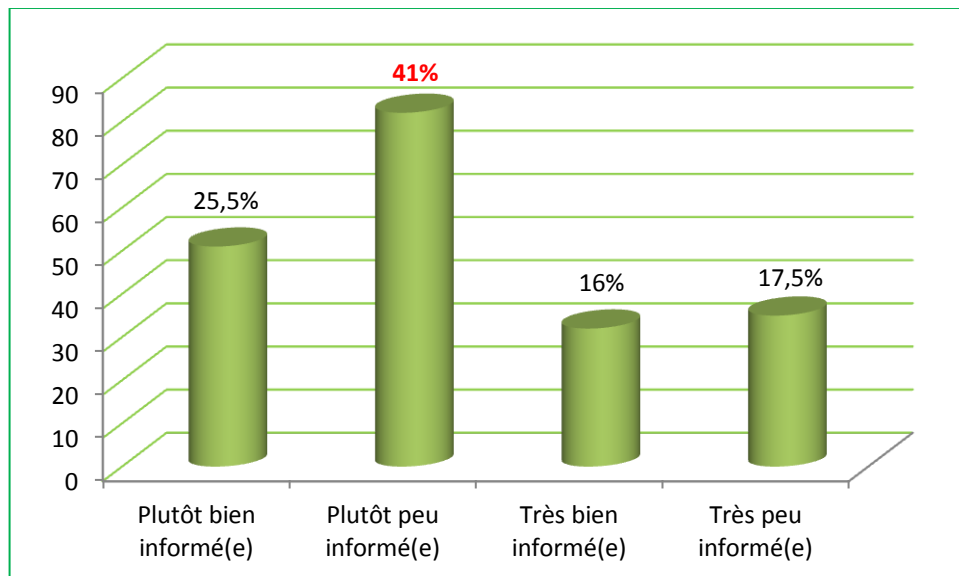
Q1 :Aujourd'hui, en parlant des médicaments génériques, vous diriez que vous êtes :

Tableau N°III- 7 : Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques en Algérie

	Effectifs	Pourcentage
Très bien informé(e)	32	16%
Plutôt bien informé(e)	51	25,50%
Plutôt peu informé(e)	82	41%
Très peu informé(e)	35	17,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 8: Le niveau d'information des répondants sur les médicaments génériques en Algérie



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

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

Plus que la moitié (58,5%) de la population sondée s'estime peu à très peu informée, et (25,5%) qui sont plutôt bien informé, contre seulement (16%) de la population qui affirme être tout à fait informée par rapport aux médicaments génériques.

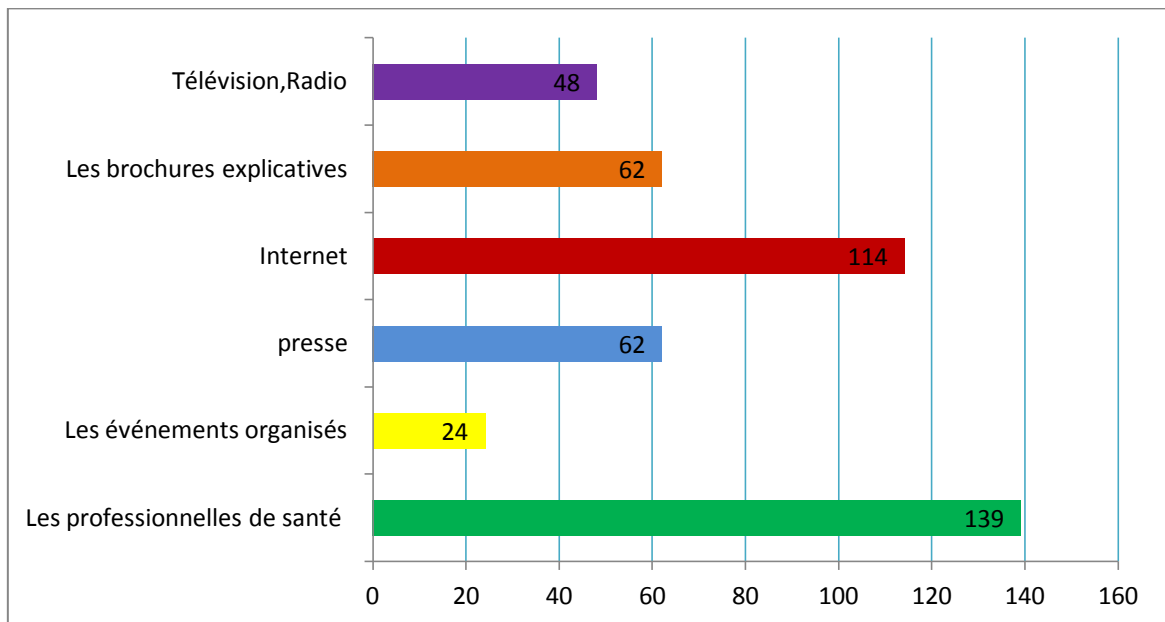
Q2 : Quelles sont vos principales sources d'information à ce sujet ?

Tableau N°III-8 : Les principales sources d'information sur le médicament générique

	Effectifs	Pourcentage
Les professionnelles de santé	139	31%
Les événements organisés	24	5%
Presse	62	14%
Internet	114	25%
Les brochures explicatives	62	14%
Télévision, Radio	48	11%

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

Figure N°III-9: Les principales sources d'information sur le médicament générique



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

Nous constatant que les consommateurs utilisent plus de deux sources d'information, dont : La majorité des patients (31%) déclarent s'informer auprès des professionnels de santé, (25%) déclarent internet comme l'une des principales sources d'information, quand aux brochures explicatives et la presse ils sont classés comme troisième sources d'information, la Télévision et la radio quatrième source avec un taux de (11%) et enfin les événements organisés et les conférences (5%) du fait qu'elles sont destinées à une cible précise de la société.

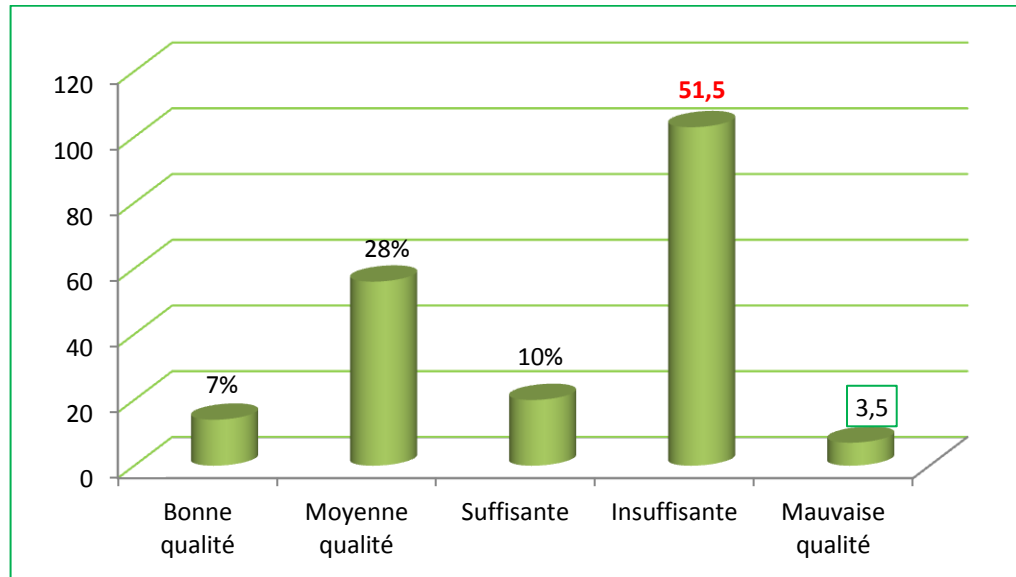
Q3 : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur le générique en Algérie ?

Tableau N°III- 9 : Degré de satisfaction des patients vis-à-vis du niveau d'information sur les médicaments génériques en Algérie

	Effectifs	Pourcentage
Bonne qualité	14	7%
Moyenne qualité	56	28%
Suffisante	20	10%
Insuffisante	103	51,50%
Mauvaise qualité	7	3,50%
Total	200	100%

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

Figure N° III-10 : Degré de satisfaction des patients vis-à-vis du niveau d'information sur les médicaments génériques en Algérie



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

Nous noterons que plus de la moitié de la population interrogée (51,5%) jugent la qualité de l'information comme insuffisante, ensuite (28%) trouve quelle est de qualité moyenne, pour les répondants qui disent suffisante à bonne qualité sont respectivement 10% et 7% et enfin une minorité qui se disent que la qualité de l'information sur le générique est mauvaise (3,5%).

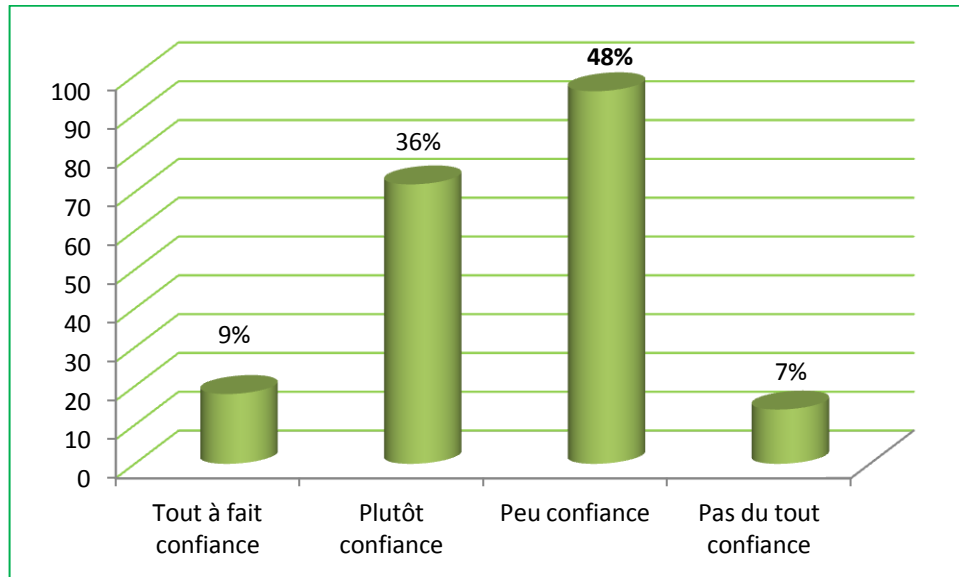
Q8 : Concernant les médicaments génériques d'une façon générale, vous diriez que vous leur faites :

Tableau N° III-10: Niveau de confiance globale accordée par les répondants aux médicaments génériques

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait confiance	18	9%
Plutôt confiance	72	36 %
Peu confiance	96	48%
Pas du tout confiance	14	7%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 11 : Niveau de confiance globale accordée par les répondants aux médicaments génériques



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

La déclaration de la majorité des répondants se partage entre ceux qui font peu confiance et plutôt confiance au médicament générique avec un taux de (48%) et (36 %) respectivement, ils sont (9 %) se disent tout à fait confiant par rapport aux médicaments génériques et enfin (7%) n'ont pas du tout confiance à ce dernier.

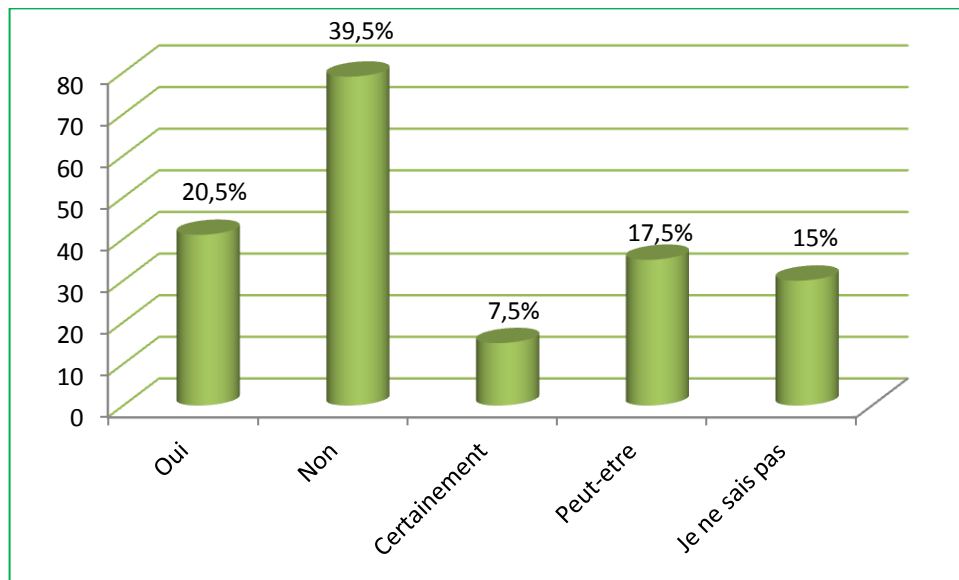
Q5 : Pensez-vous que les médicaments génériques peuvent entraîner plus d'effets indésirables que le médicament de référence ?

Tableau N°III- 11 : Les effets indésirables du médicament générique

	Effectifs	Pourcentage
Oui	41	20,50%
Non	79	39,50%
Certainement	15	7,50%
Peut-être	35	17,50%
Je ne sais pas	30	15%
Total	200	100%

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

Figure N°III-12 : Les effets indésirables du médicament générique



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

Sur le fait que le médicament générique puisse potentiellement entraîner plus d'effets indésirables par rapport à son princeps, ils sont respectivement :

- 39,5% et 17,5 % à répondre « non/peut être »
- 20,5 % et 7,5% à répondre « oui/certainement »
- Tandis que 15% n'ont pas de réponses à propos.

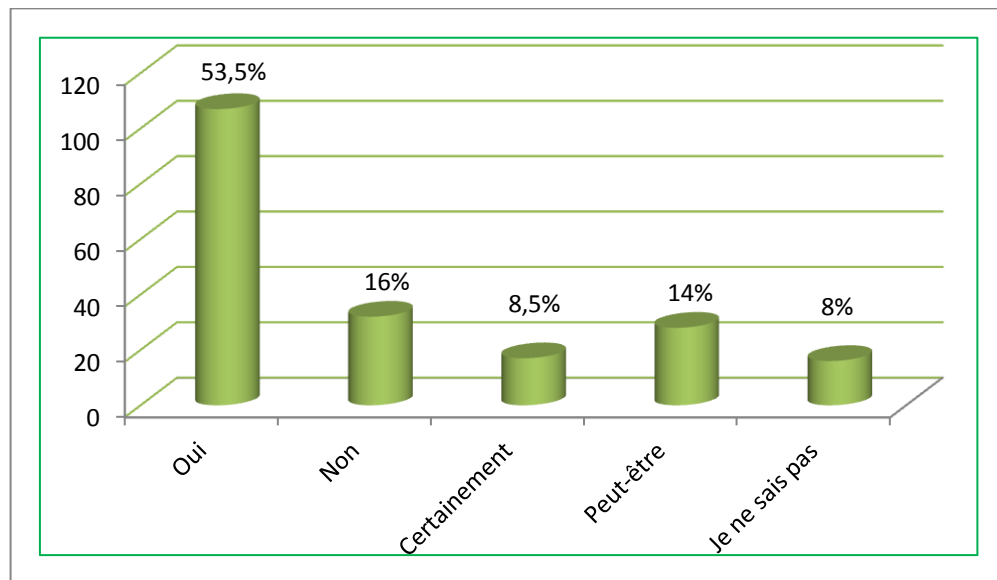
Q6 : Pensez-vous que l'efficacité du médicament générique est modifiée par rapport au médicament de référence ?

Tableau N°III-12 : Perception générale sur l'efficacité du médicament générique

	Effectifs	Pourcentage
Oui	107	53,50%
Non	32	16%
Certainement	17	8,50%
Peut-être	28	14%
Je ne sais pas	16	8%
Total	200	100%

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

Figure N° III-13: Perception générale de l'efficacité du médicament générique



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

Sur le fait que le médicament générique puisse avoir une efficacité modifier par rapport à son princeps, ils sont respectivement :

- 53,5% % et 8,5 % à répondre « oui/certainement »
- 14 % à répondre « peut-être »
- 8 % à dire « je ne sais pas »
- 53,5 % à répondre « Non »
- 0,3 % de patients n'ont pas répondu à la question d'efficacité modifiée ou pas

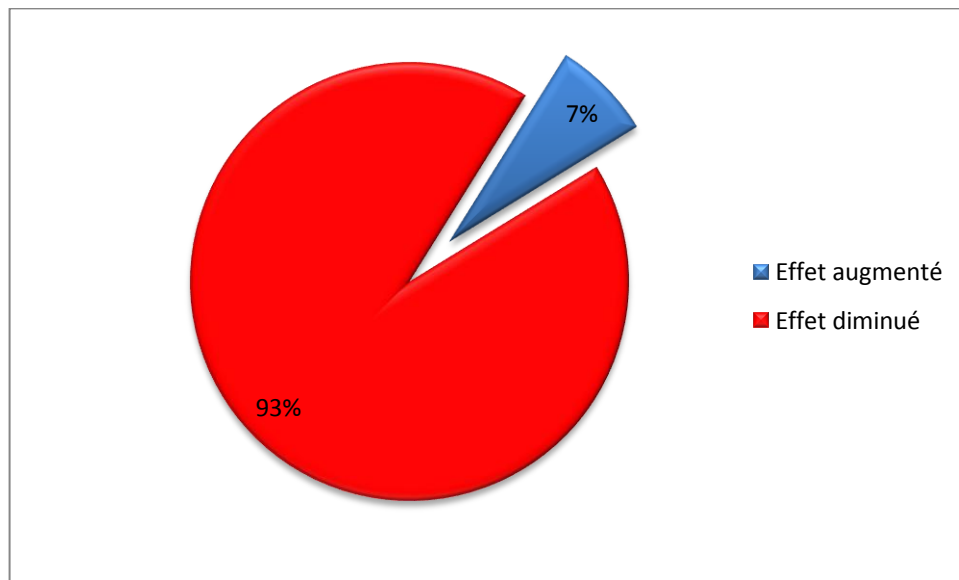
Si oui, il s'agit d'un effet augmenté ou diminué ?

Tableau N°III-13 : Perception sur l'effet d'efficacité du médicament générique

	Effectifs	Pourcentage
Effet augmenté	10	7%
Effet diminué	126	93%
Total	136	100%

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

Figure N °III-14 : Perception de l'effet d'efficacité du médicament générique



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

Notons que parmi les 53,5% % et 8,5 % qui pensent que l'efficacité de médicament générique est modifiée, la totalité des répondants estiment qu'il s'agit d'un effet diminué soit (93%).

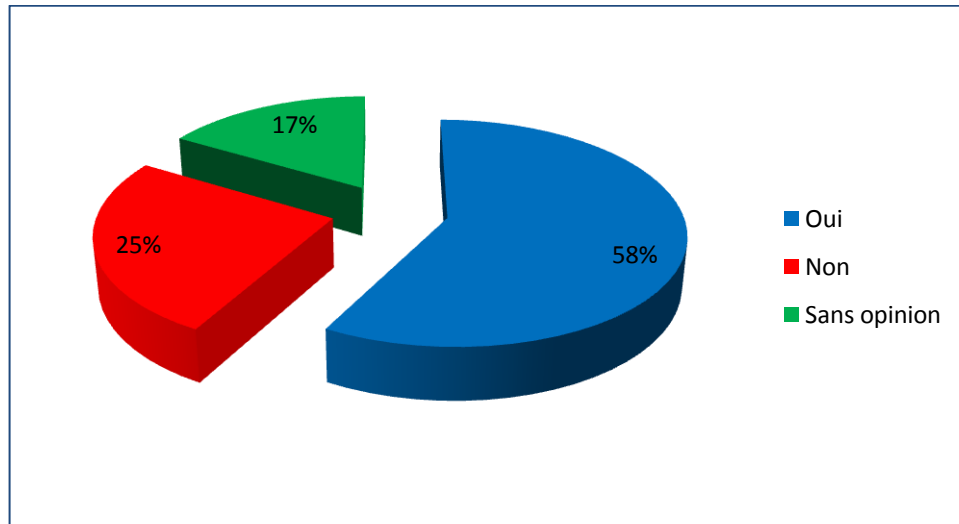
Q7 : Pensez-vous que les médicaments génériques sont de moins bonne qualité par rapport aux médicaments de référence (princeps) ?

Tableau N°III-14: Perception générale sur la qualité des médicaments génériques par rapport à leurs équivalents princeps

	Effectifs	Pourcentage
Oui	116	58%
Non	51	25,50%
Sans opinion	33	16,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 15: Perception générale de la qualité des médicaments génériques par rapport à leurs équivalents princeps



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

(58 %) de la population interrogées pensent que le médicament générique est de moins bonne qualité par rapport au princeps en répondant par « oui », (25,5%) considèrent que la qualité n'est pas moins que le princeps et (16,5%) n'ont pas d'avis à ce propos.

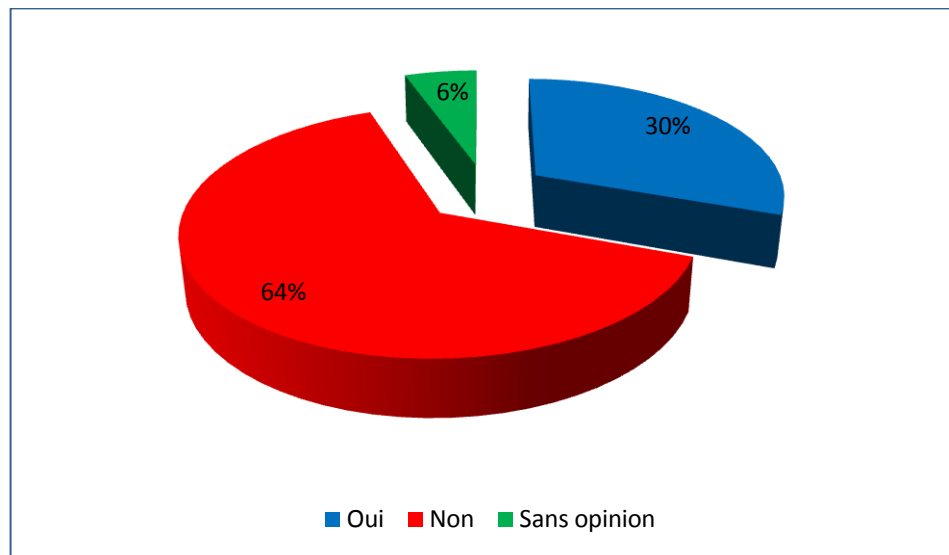
Q8 : Est-ce que le prix est l'une des raisons qui vous poussent à accepter le générique ?

Tableau N°III-15 : L'influence du prix sur l'acceptation du générique

	Effectifs	Pourcentage
Oui	61	30,5%
Non	128	64%
Sans opinion	11	5,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III-16 : L'influence du prix sur l'acceptation du générique



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

Quand on demande aux répondants s'ils considèrent que leur acceptation du médicament générique pourrait être liée à des raisons financières (au prix) :

- 64 % répondent « non »
- 30,5 % « oui »
- 5,5% déclarent être « sans opinion »

On peut dire donc que le prix n'influe pas sur l'acceptation du médicament générique pour la majorité de la population interrogée.

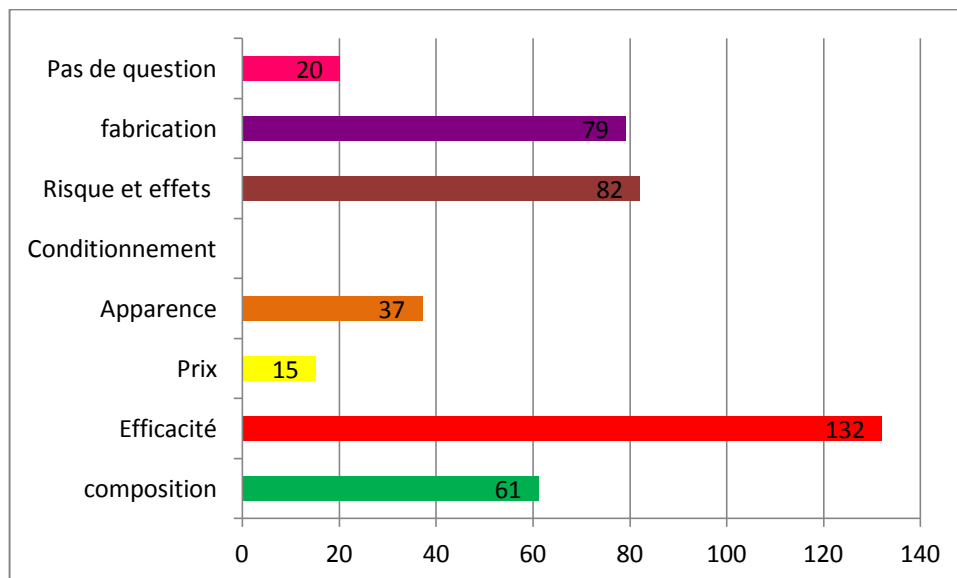
Q9 : Sur quelle(s) notions(s) à propos des médicaments génériques posez-vous encore des questions ?

Tableau N°III- 16 : Notions revenant le plus souvent dans les interrogations des consommateurs algériens

Notions	Effectifs	Pourcentage
composition	61	14%
Efficacité	132	30%
Prix	15	04%
Apparence	37	09%
Conditionnement	00	00%
Risque et effets	82	19%
fabrication	79	18,5%
Pas de question	20	05%

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

Figure N°III- 17: Notions revenant le plus souvent dans les interrogations des consommateurs algériens



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

Le graphique ci-dessus nous permet de voir les principales notions sur lesquelles les patients ont toujours des interrogations :

90% des patients rapportent néanmoins s'interroger encore sur le médicaments générique, On note que l'efficacité de ce dernier est la notion qui se répète le plus parmi ces interrogations avec un taux de (30%), suivi des risques et effets (19%) fabrication et contrôle effectué (18,5) et le reste des notions partage un taux de (32%) .

20 % disent ne se poser aucune question.

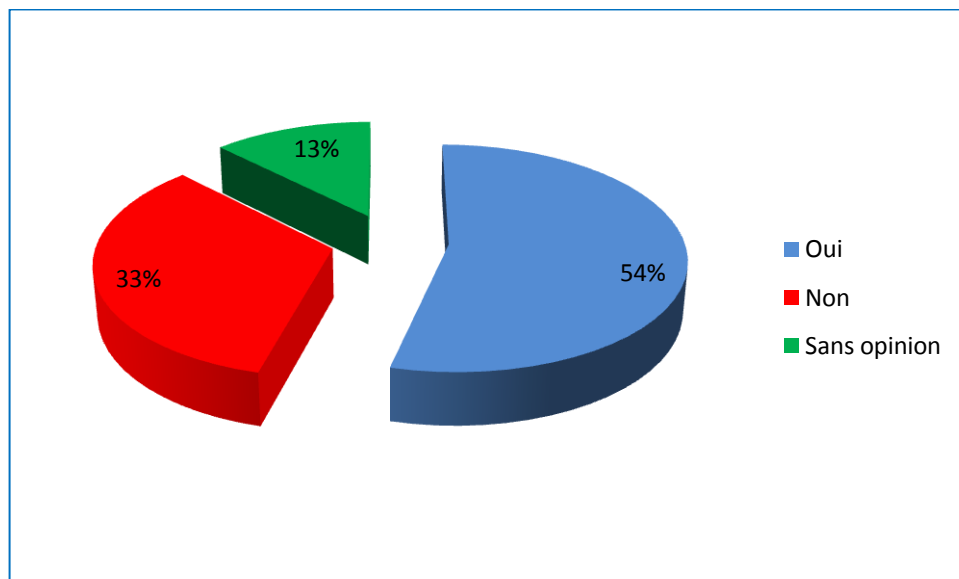
Q10 : Votre médecin généraliste vous informe t'il sur les génériques ?

Tableau N°III- 17 : l'information par les médecins sur les génériques

	Effectifs	Pourcentage
Oui	108	54%
Non	67	33,50%
Sans opinion	25	12,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 18 : L'information par les médecins sur les génériques



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

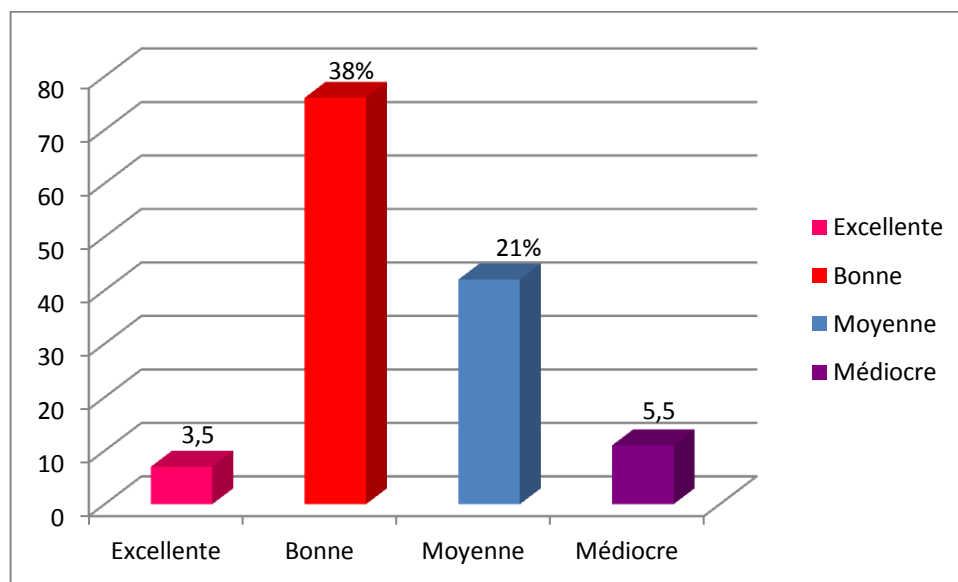
(54%) des répondants déclarent que leur médecin les informe sur les médicaments génériques, ce qui suppose que les médecins constituent une source d'information pour la moitié de l'échantillon étudié, (33%) ont répondu non et (13%) n'ont pas de réponses à propos.

Tableau N°III- 18 : Evaluation de la qualité d'information fournit par le médecin

	Effectifs	Pourcentage
Excellente	7	3,5%
Bonne	76	38%
Moyenne	42	21%
Médiocre	11	5,5%
Total	136	100%

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

Figure N°III-19 : Evaluation de la qualité d'information fournit par le médecin



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

Notons que (38%) et (3,5%) des patients semblent satisfaits de l'information fournit par leur médecin puisqu'ils jugent la qualité de l'information étant bonne à excellente, ils sont quand même (21%) à déclarer que l'information est de moyenne qualité et seulement (5,5%) considèrent que l'information fournit est médiocre.

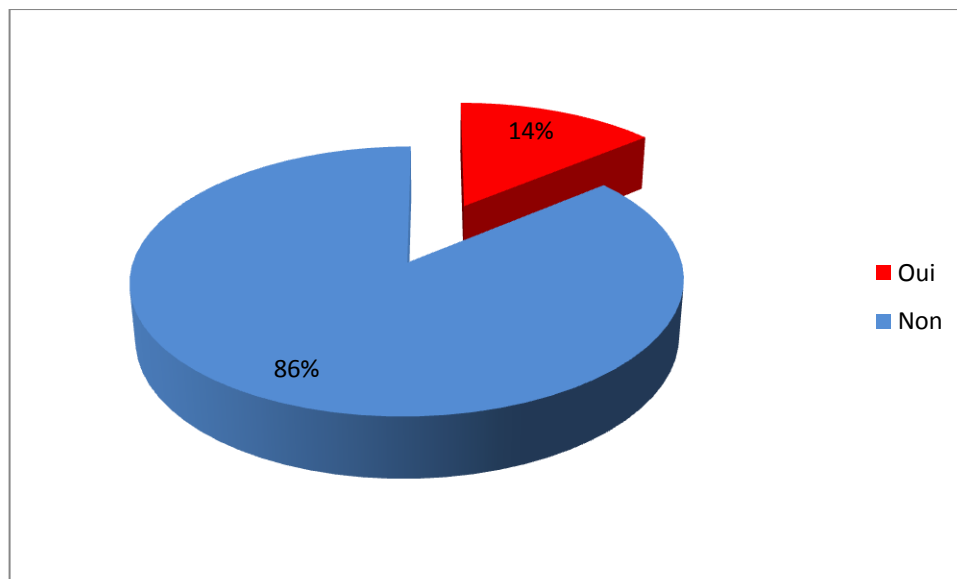
Q11 : Avez-vous déjà demandé à votre médecin de ne pas vous prescrire un médicament générique en précisant la notion 'NS : Non Substituable' sur l'ordonnance ?

Tableau N°III-19 : Intervention des patients sur la prescription de leur médecin

	Effectifs	Pourcentage
Oui	28	14%
Non	172	86%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 20: Intervention des patients sur la prescription de leur médecin



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

(84%) des patients n'interviennent pas sur la prescription de leur médecin tant dis que (14%) ont répondu par un « oui », donc ils demandent à leur médecin de mentionner la notion non substituable sur l'ordonnance.

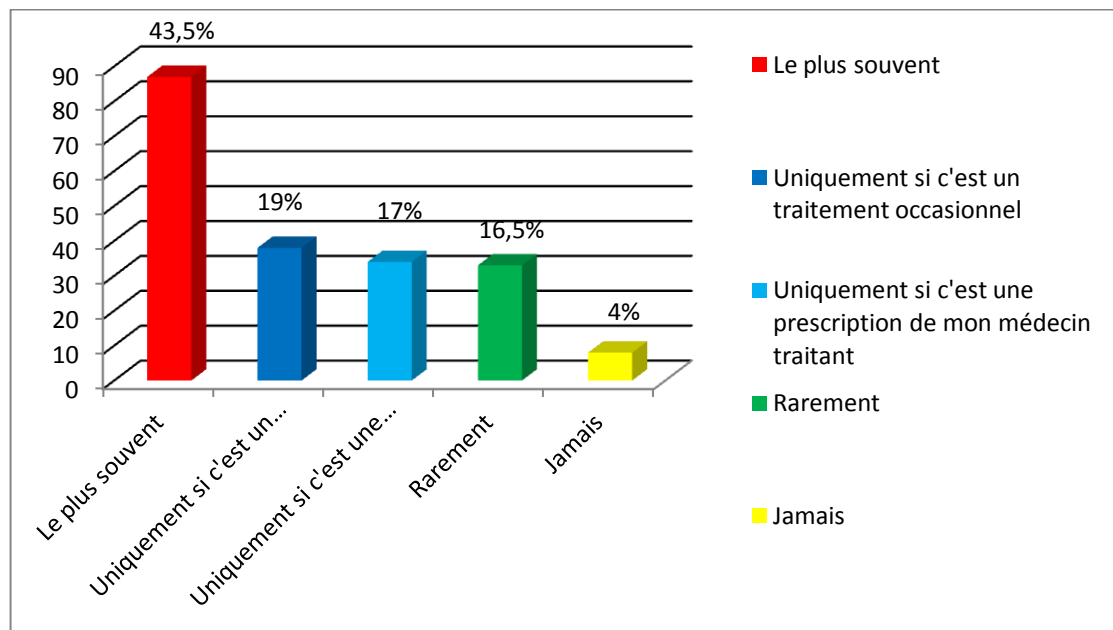
Q12 : Acceptez-vous les médicaments génériques lorsque ceux-ci vous sont proposés par votre pharmacien ?

Tableau N°III- 20 : Acceptation de la substitution par le pharmacien

	Effectifs	Pourcentage
Le plus souvent	87	43,50%
Uniquement si c'est un traitement occasionnel	38	19%
Uniquement si c'est une prescription de mon médecin traitant	34	17%
Rarement	33	16,50%
Jamais	8	4%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 21 : Acceptation de la substitution par le pharmacien



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

Sur le fait d'accepter les médicaments génériques lorsqu'ils sont proposés par le pharmacien, ils sont respectivement :

- 43,5 % à dire « le plus souvent »
- 17 % conditionnent l'acceptation puisqu'il faut que ce soit « uniquement pour un traitement occasionnel ou uniquement une prescription du médecin traitant »
- 16,5 % et 4% semble farouchement opposés puisqu'ils choisissent « rarement et jamais »

Nous constatons donc que (44%) de la population interrogée ayant confiance aux pharmaciens puisqu'ils acceptent la substitution.

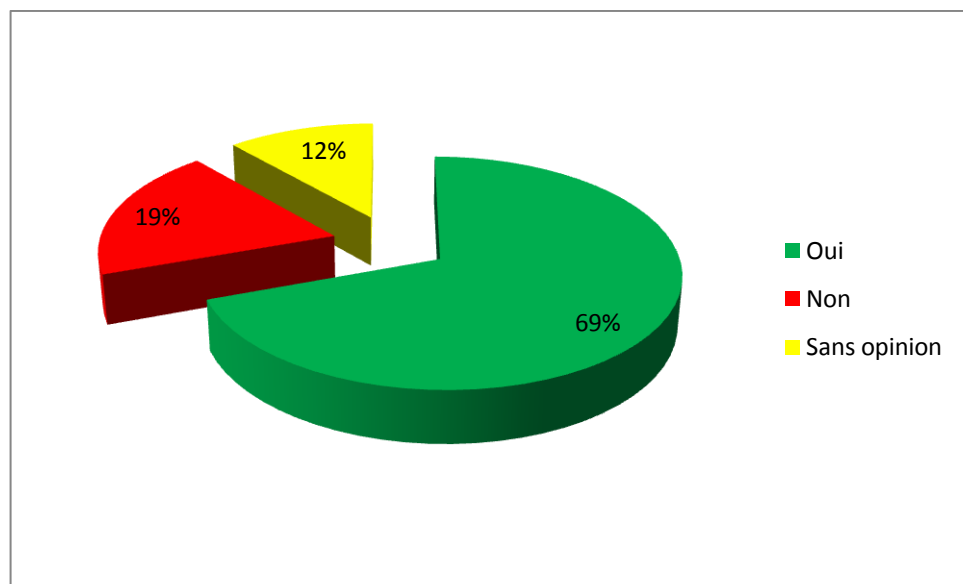
Q 13 : Avez-vous déjà changé d'avis (de perception) vis-à-vis un médicament générique grâce aux informations fournis par votre médecin ou pharmacien ?

Tableau N°III- 21: l'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique

	Effectifs	Pourcentage
Oui	139	69,50%
Non	38	19%
Sans opinion	23	11,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 22 : l'impact de l'information médicale sur la perception du médicament générique



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

Au regard des résultats issus de cette question, nous constatons que les prescripteurs jouent un rôle important et qui ont une influence sur la perception des patients vis-à-vis du générique, ces dernier représentent donc une source fiable pour presque (70%) des répondant, néo moins ils sont (19%) à répondre par « non » et (12%) qui n'ont pas d'avis à propos

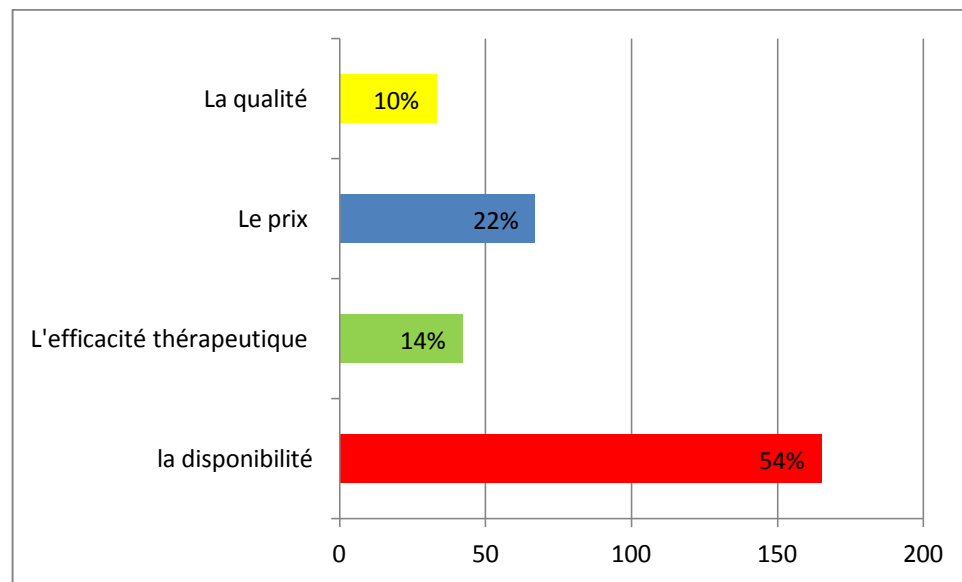
Q14 : Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à accepter la substitution de médicament princeps par le générique ?

Tableau N°III- 22 : Les caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps

	Effectifs	Fréquences
la disponibilité	165	54%
L'efficacité thérapeutique	42	14%
Le prix	67	22%
La qualité	33	10%

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

Figure N°III- 23 : Les caractéristiques qui motivent l'acceptation de la substitution des médicaments princeps



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

D'après la figure n° 25, la majorité des répondants estiment que la disponibilité est le premier critère qui pousse à accepter la substitution, suivi du critère « prix » avec un taux de (22%) et enfin les deux critères efficacité et qualité avec (14 %) et (10 %) respectivement.

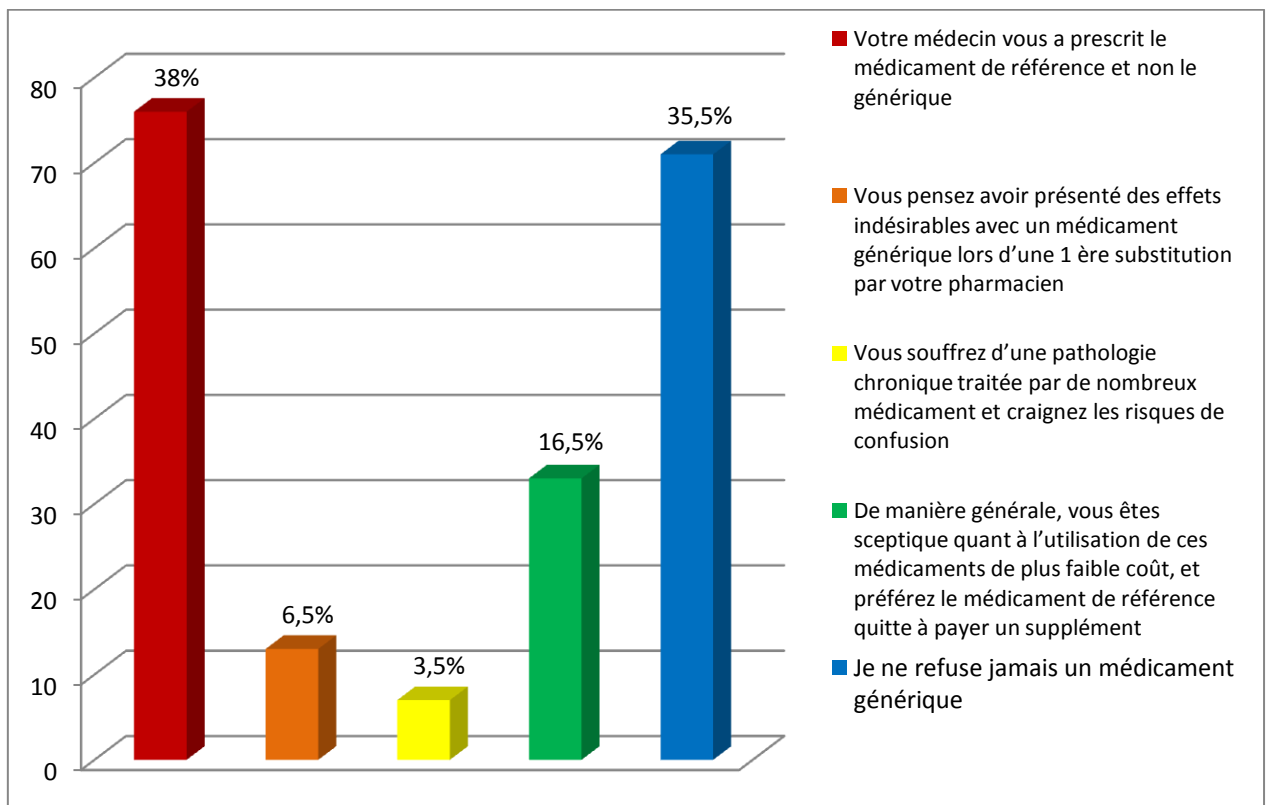
Q15 : Auparavant, vous est-il déjà arrivé de refuser un médicament générique parce que :

Tableau N°III- 23: Les motivations de refus d'un générique

	Effectifs	Pourcentage
Votre médecin vous a prescrit le médicament de référence et non le générique	76	38%
Vous pensez avoir présenté des effets indésirables avec un médicament générique lors d'une 1 ère substitution par votre pharmacien	13	6,50%
Vous souffrez d'une pathologie chronique traitée par de nombreux médicament et craignez les risques de confusion	7	3,50%
De manière générale, vous êtes sceptique quant à l'utilisation de ces médicaments de plus faible coût, et préférez le médicament de référence quitte à payer un supplément	33	16,50%
Je ne refuse jamais un médicament générique	71	35,50%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 24 : Les motivations de refus d'un générique



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

Suite a la question n°12 ou nous avons remarqué qu'ils sont presque 20% déclarent ne pas accepter la substitution du princeps par le générique, nous voulons traiter les causes de méfiance ayant déjà occasionné ce refus du générique.

Pour la majorité des répondants, un médicament prescrit par un médecin ne doit pas être changé, soit (38%) des répondant ayant coché cette cause, Notons aussi que (36%) de la population interrogée déclarent le non refus du médicament générique, (16%) ont déclaré qu'ils préfèrent payer un supplément et ne pas utiliser le générique et enfin une minorité (3,5%) de la population souffrent d'une pathologie chronique et qui ont choisit la première proposition.

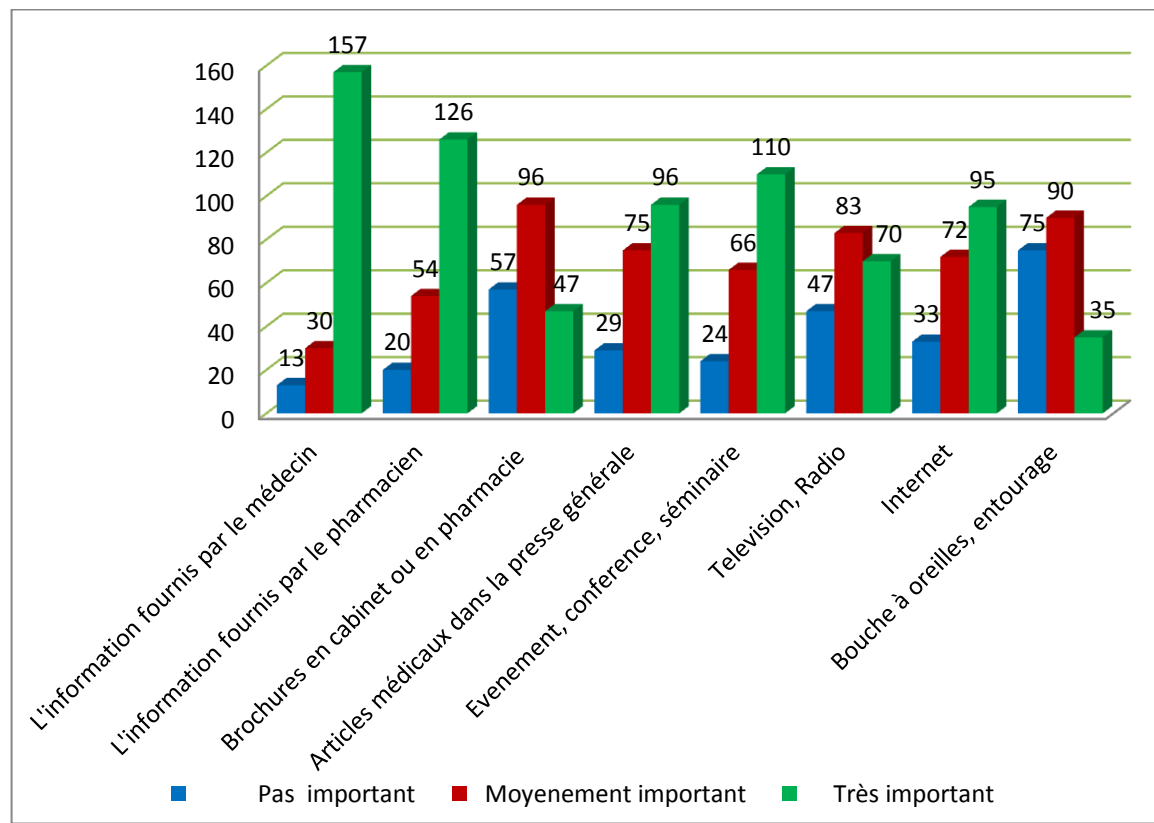
Q16 : Veuillez classer par degré d'importance les moyens qui peuvent modifier votre perception vis-à-vis du médicament générique.

Tableau N°III- 24: Classement des moyens de communication par degré d'importance selon les répondants

Les moyens d'influence	Degré d'importance					
	Pas important		Moyenement important		Très important	
	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
L'information fournis par le médecin	13	6,50%	30	15%	157	78,50%
L'information fournis par le pharmacien	20	10%	54	27%	126	63%
Brochures en cabinet ou en pharmacie	57	28,50%	96	48%	47	23,50%
Articles médicaux dans la presse générale	29	14,50%	75	37,50%	96	48%
Evenement, conference, séminaire	24	12%	66	33%	110	55%
Television, Radio	47	24%	83	41,50%	70	35%
Internet	33	16,50%	72	36%	95	47,50%
Bouche à oreilles, entourage	75	37,50%	90	45%	35	17,50%
Total	200					

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

Figure N°III- 25: Classement des moyens de communication par degré d'importance selon les répondants



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

Dans cette question nous nous sommes intéressés aux moyens d'information que les patients jugent les plus efficaces sur les médicaments génériques à savoir :

Le médecin généraliste, le pharmacien, les brochures en cabinet ou en pharmacie, la télévision et/ou la radio, Internet, les articles médicaux dans la presse générale, Événement, conférence et séminaires et le bouche à oreille.

Au regard des résultats, nous constatons que pareil aux réponses précédentes, c'est les mêmes sources : les informations fournies par les médecins et les pharmaciens sont jugées de la part de la majorité des répondants comme très importantes, partageant les pourcentages respectivement de (79%) et (63%).

L'internet constitue aussi une source importante qui influence la perception des consommateurs soit (48%) le taux des répondants qui l'ont jugé très importante, (36%) moyennement importante et (16%) trouve qu'elle n'est pas importante.

Pour les brochures en cabinet, les réponses varient entre moyennement important (48%) et pas important (29%).

Les avis sur la télévision, radio et les articles médicaux dans la presse générale varient entre moyennement important et très important.

Concernant le bouches à oreilles peu de personnes déclarent qu'il à une influence sur leurs perception, il est jugé à ce stade comme un facteur moyennement important (45%) à pas important (38%).

En général tous ces moyens ont une influence sur la perception des consommateurs (patients) mais d'un degré varié, nous pouvons dire que les consommateurs accordent une importance aux informations fournit par leurs prescripteurs au premier lieu.

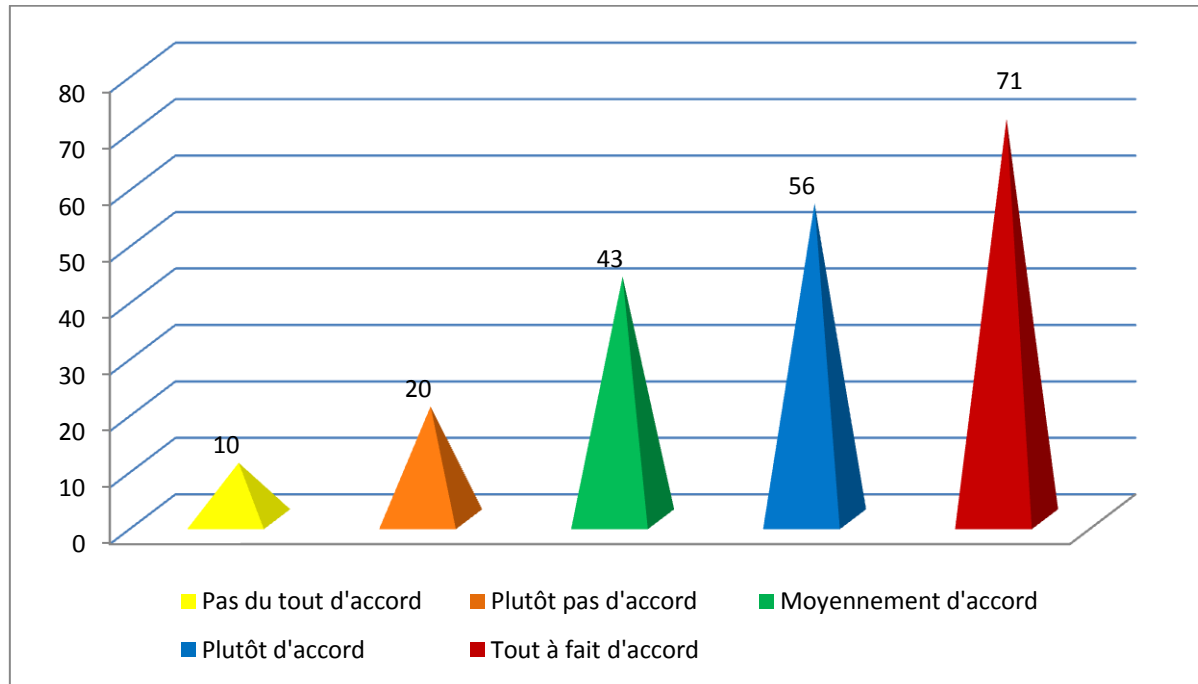
Q17 : Indiquez votre degré d'accord sur cette affirmation : la collaboration des laboratoires pharmaceutiques avec les associations des malades aide à mieux informer et à changer l'avis du consommateur vis-vis du médicament générique.

Tableau N°III- 25 : Le rôle informatif de la collaboration des laboratoires pharmaceutique avec les associations des malades

Degrés d'accord	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	10	20	43	56	71	200
Pourcentage	5%	10%	21,5%	28%	35,5%	100%

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

Figure N°III- 26 : Le rôle informatif de la collaboration des laboratoires pharmaceutique avec les associations des malades



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

Les laboratoires pharmaceutiques disposent de plusieurs moyens de communication, dans cette question nous voulons évaluer le degré d'importance de l'un de ces moyens à savoir les relations publiques et la collaboration avec les associations, d'un point de vu consommateurs ils sont (36%) à déclarer être « tout à fait d'accord » du fait que cette collaboration leurs permet de mieux s'informer sur les médicaments, (28%) sont « plutôt d'accord » et (22%) moyennement d'accord tandis qu'ils sont (15%) au total qui ne sont pas d'accord avec l'affirmation.

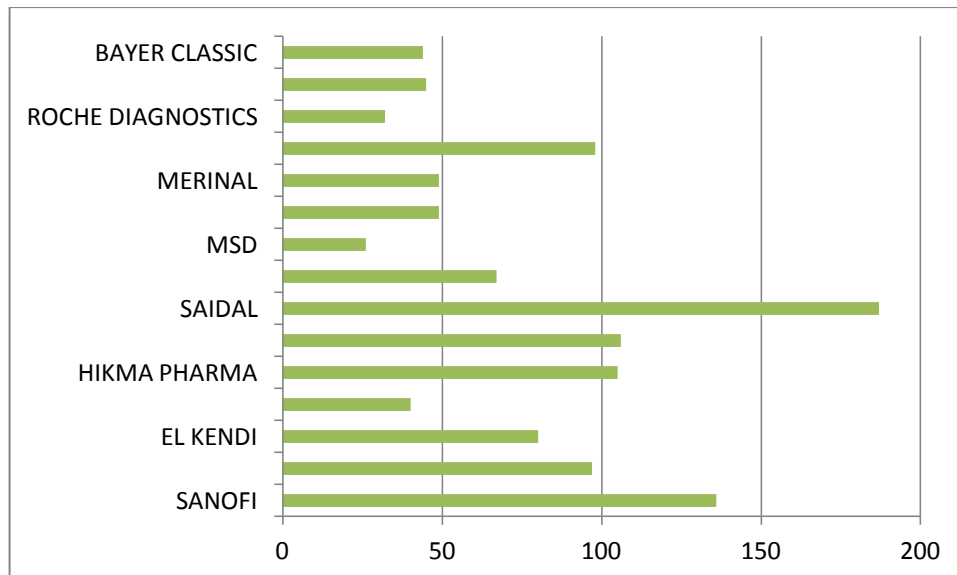
Q18 : Veuillez indiquer dans la liste ci-dessus les laboratoires pharmaceutiques présentent sur le marché algérien que vous connaissez.

Tableau N°III- 26 : Notoriété assistée des laboratoires pharmaceutiques en Algérie

Laboratoire pharmaceutique	Effectifs	Fréquences
SANOFI	136	11%
NOVO NORDISK	97	8%
EL KENDI	80	06%
GLAXOSMITHKLINE	40	3%
HIKMA PHARMA	105	9%
PFIZER	106	9%
SAIDAL	187	15%
NOVARTIS	67	6%
MSD	26	2%
ASTRAZENECA	49	4%
MERINAL	49	4%
PHARMALLIANCE	98	8%
ROCHE DIAGNOSTICS	32	3%
BEKER	45	4%
BAYER CLASSIC	44	4%

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

Figure N°III-27 : Notoriété assistée des laboratoires pharmaceutiques en Algérie



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

Les résultats montrent que parmi les laboratoires présents sur le marché algérien, Sidal bénéficie d'une notoriété assistée assez élevée auprès des patients algériens, ensuite Sanofi, à travers ces résultats nous pouvons dire que le patient algérien d'aujourd'hui est différent de celui d'hier, ce nouveau patient est curieux quant à la connaissance des laboratoires algériens.

présentent sur le marché , cela va pousser ces laboratoires à s'orienter ainsi vers une logique de marque et donc à utiliser des moyens afin de développer leurs notoriété au près du grand publique.

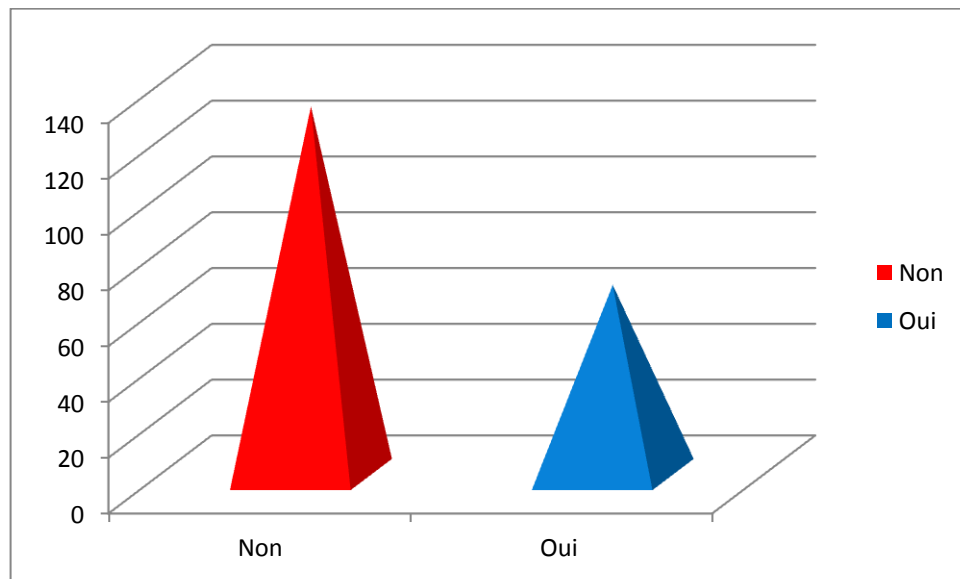
Q19 : Connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique de médicament générique EL KENDI ?

Tableau N°III- 27 : La notoriété assistée d'EL KENDI

Réponses	Effectifs	Fréquences
Oui	68	34%
Non	132	66%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 28: La notoriété assistée d'EL KENDI



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

Notons que seulement (34%) de la population interrogée connaissent le laboratoire EL KENDI, tant dis que 60% de la population interrogée n'ont pas entendu parler de ce laboratoire.

D'après les résultats, nous constatons que la notoriété assistée d'EL KENDI n'est pas forte, pour cela le laboratoire doit développer sa stratégie de communication.

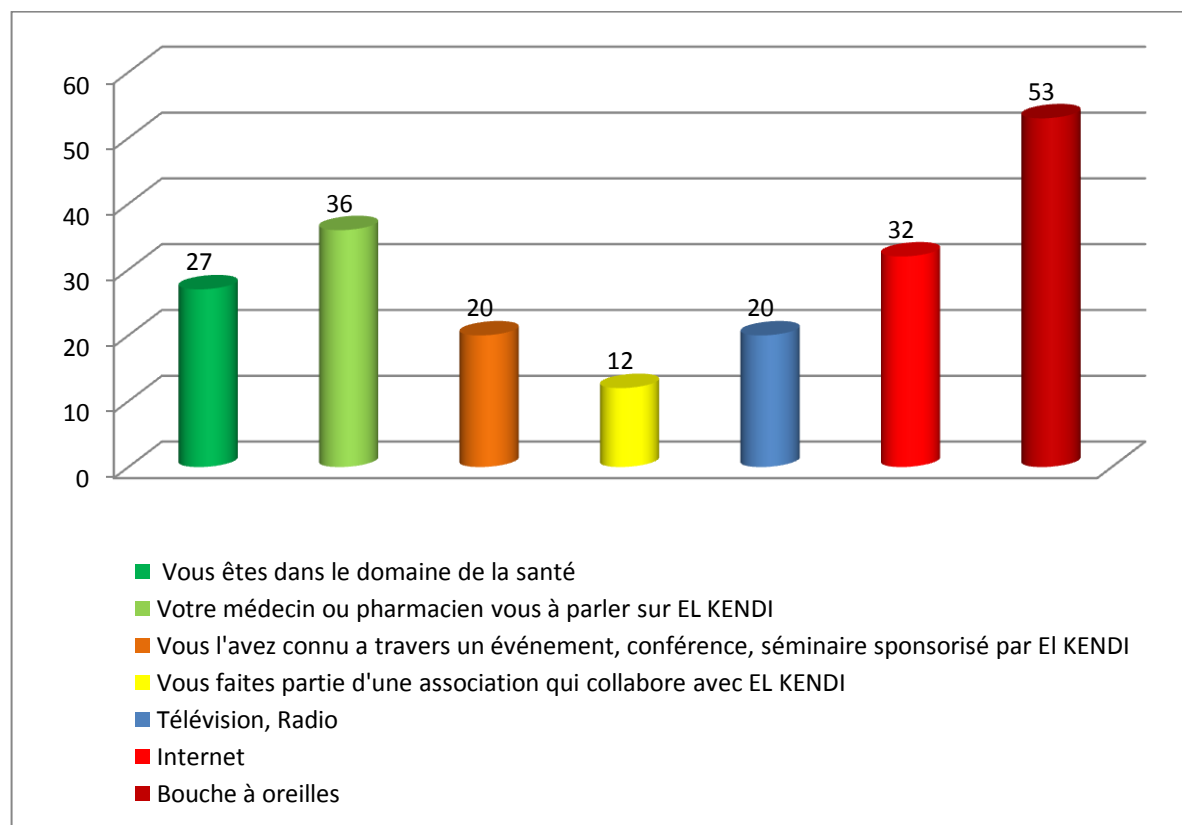
- Si oui, par quel biais vous le connaissez ?

Tableau N°III- 28 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de laboratoire ELKENDI

Moyens	Effectifs	Pourcentage
Vous êtes dans le domaine de la santé	27	14%
Votre médecin ou pharmacien vous à parler sur EL KENDI	36	18%
Vous l'avez connu a travers un événement, conférence, séminaire sponsorisé par El KENDI	20	10%
Vous faites partie d'une association qui collabore avec EL KENDI	12	6%
Télévision, Radio	20	10%
Internet	32	16%
Bouche à oreilles	53	27%
Total	200	100%

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

Figure N°III- 29 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de laboratoire ELKENDI



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

Les participants dans cette question, nous signalent plusieurs sources d'information, dont :

Parmi les 68 personnes qui connaissent le laboratoire, 27 sont dans le domaine de la santé, (27%) des interrogés connaissent le laboratoire pharmaceutique EL KENDI à travers le bouche-à-oreille, suivi de (18%) signalent qu'ils le connaissent à travers leurs médecin ou pharmacien, (16%) des participants nous signalent qu'ils connaissent ce laboratoire à travers internet, (14%), les patients ayant coché « Télévision, Radio » ou à traves les événements et les associations sont au total (20%).

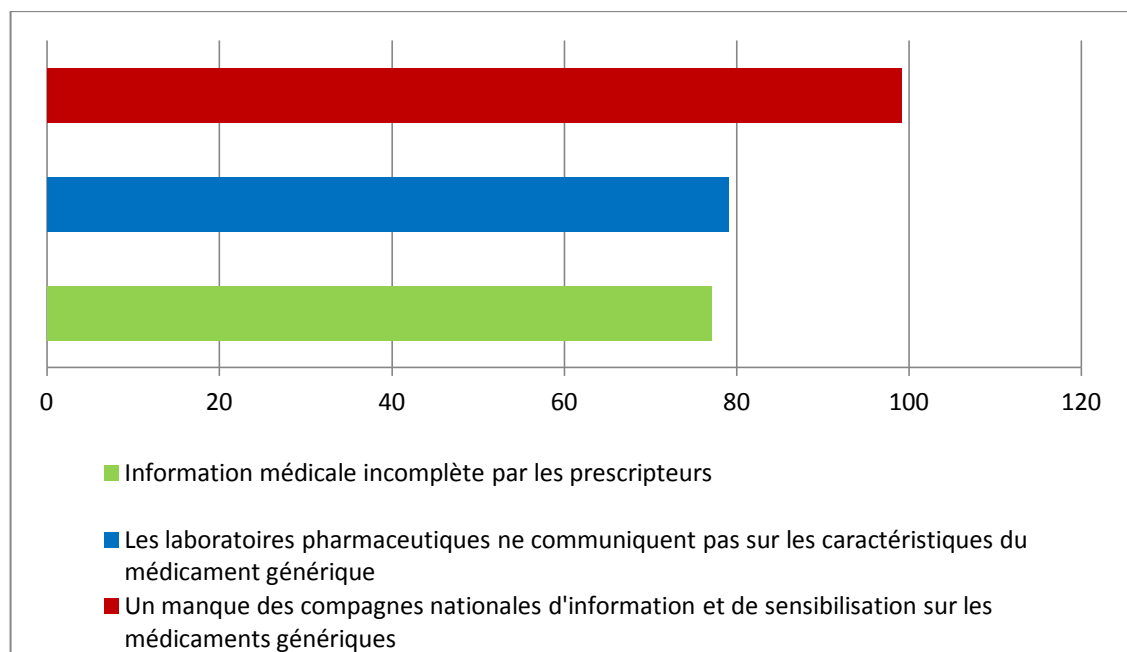
Q20 : Quelles sont à votre avis les points négatifs/obstacles en matière de communication sur le générique ?

Tableau N°III- 29 : Les points négatifs en matière de la communication pharmaceutique

Les points négatifs de la communication sur le générique	Effectifs	Pourcentage
Information médicale incomplète par les prescripteurs	77	30%
Les laboratoires pharmaceutiques ne communiquent pas sur les caractéristiques du médicament générique	79	31%
Un manque des compagnes nationales d'information et de sensibilisation sur les médicaments génériques	99	39%

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

Figure N°III- 30 : Les points négatifs en matière de la communication pharmaceutique



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

Cette question avait pour but de cerner d'un point de vu des consommateurs les points négatifs en matière de communication pharmaceutique sur le générique; et comme résultats nous avons constaté qu'il ya un manque des compagnes nationales d'informations, les répondants s'estiment peu informé vis-à-vis du générique, ensuite (31%) est le taux accordé à la deuxième proposition et (30%) disent que l'information médicale est incomplète par les prescripteurs.

2. Le tri croisé :

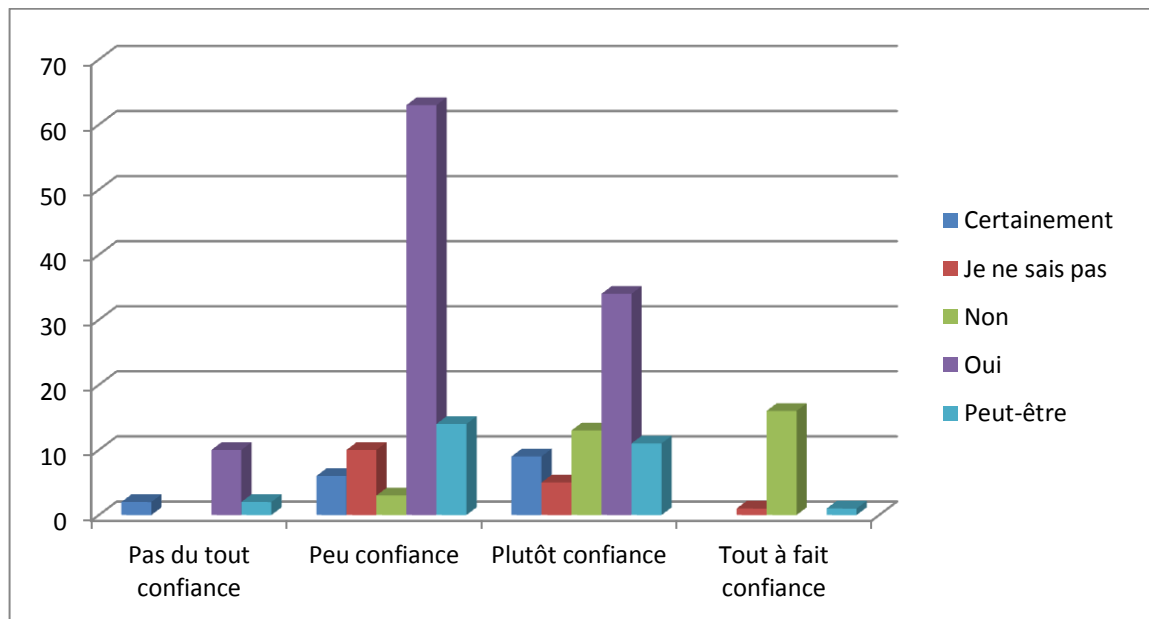
Afin de donner une dimension analytique à notre recherche, nous avons mis en évidence des liens entre plusieurs variables significatives telles que l'efficacité, la qualité des médicaments génériques, avec les catégories de la population interrogée et leurs perceptions vis-à-vis de ce produit.

Tableau N°III- 30 : L'influence de l'efficacité du générique sur la perception du consommateur

Degré de confiance	Pensez vous que l'efficacité du médicament générique est modifiée par rapport au princeps ?											
	Certainement		Je ne sais pas		Non		Oui		Peut-être		Total général	
Pas du tout confiance	14%	2	0%	0	0%	0	72%	10	14%	2	100%	14
Peu confiance	6%	6	10%	10	3%	3	66%	63	15%	14	100%	96
Plutôt confiance	12,5%	9	7%	5	18%	13	47%	34	15%	11	100%	72
Tout à fait confiance	0%	0	5,5%	1	89%	16	0%	0	5,5%	1	100%	18
Total général	17		16		32		107		28		100%	200

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

Figure N°III- 31 : L'influence de l'efficacité du générique sur la perception du consommateur



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

D'après la figure en dessus, nous constatons que l'efficacité du médicament influe sur la confiance des répondants, les résultat montrent qu'il sont (72%) à juger que l'efficacité est modifiée et ne font pas du tout confiance aux génériques, (66%) d'eux sont un peu confiant tant dis que pour ceux qui pensent que l'efficacité n'est pas modifié s'estiment tout à fait confiant avec un taux de (89%).

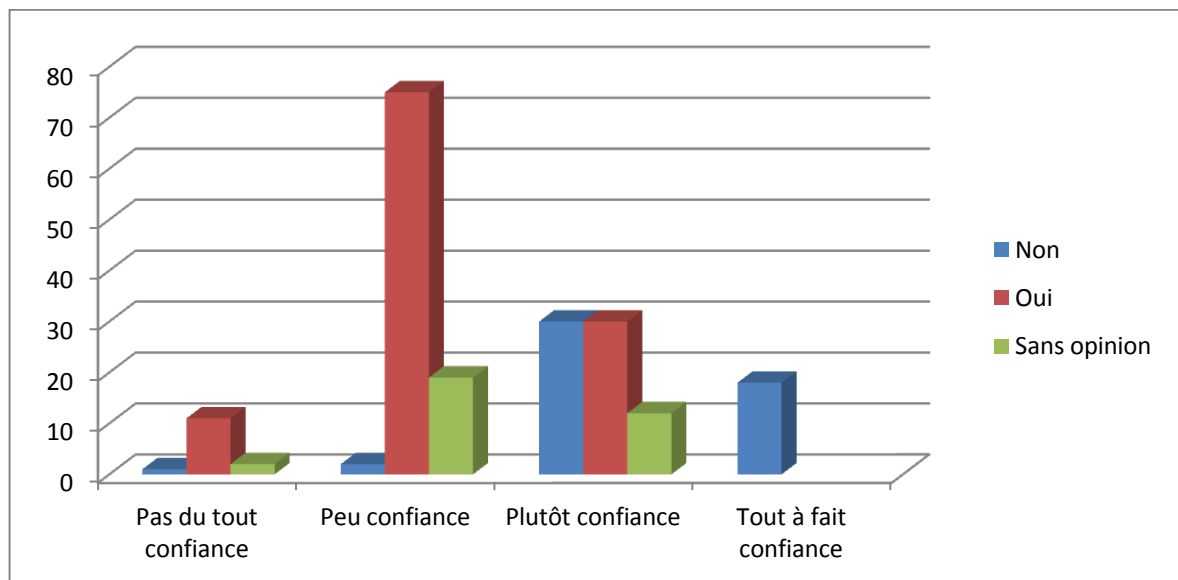
Au regard des résultats issus du croisement confiance- efficacité, nous pouvons dire que l'efficacité est l'un des caractéristiques qui joue un rôle important dans la perception des consommateurs vis-vis du produit générique.

Tableau N°III- 31 : L'influence de la qualité du générique sur la perception du consommateur

Degré de confiance	Pensez-vous que les médicaments génériques sont de moins bonne qualité par rapport aux principes ?							
	Non		Oui		Sans opinion		Total général	
	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs
Pas du tout confiance	7%	1	79%	11	14%	2	100%	14
Peu confiance	2%	2	78%	75	20%	19	100%	96
Plutôt confiance	42%	30	42%	30	16%	12	100%	72
Tout à fait confiance	100%	18	0%	00	0%	00	100%	18
Total général		51		116		33	100%	200

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

Figure N°III- 32 : L'influence de la qualité du générique sur la perception du consommateur



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

Nous remarquons que plus de (79%) des personnes qui ne sont pas confiant au générique déclarent penser que le médicament générique est de moins bonne qualité que le médicament princeps, contre les 100% qui s'estiment avoir tout à fait confiance au générique jugent qu'il est de bonne qualité.

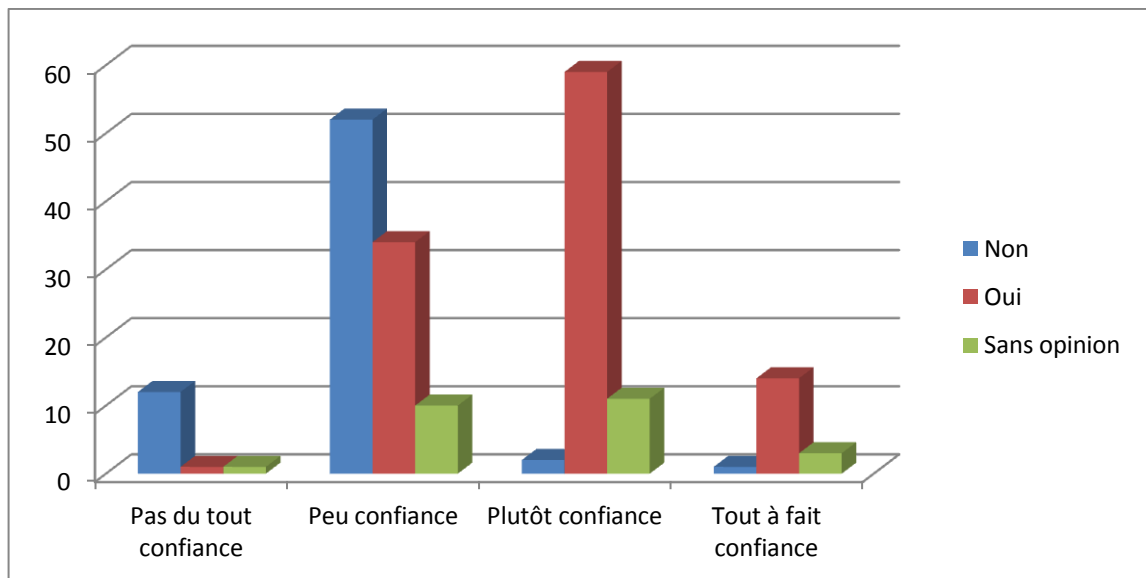
D'après le croisement confiance-qualité nous constatons qu'il ya une relation directe entre les deux critères, et la qualité est aussi un des caractéristiques qui poussent les consommateurs à se méfier du générique.

Tableau N°III- 32 : L'influence de l'information médicale sur la confiance des patients vis-à-vis du générique

	Votre médecin généraliste vous informe t'il sur les génériques ?							
	Non		Oui		Sans opinion		Total général	
Degré de confiance	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs
Pas du tout confiance	86%	12	7%	1	7%	1	100%	14
Peu confiance	54%	52	35%	34	11%	10	100%	96
Plutôt confiance	3%	2	82%	59	15%	11	100%	72
Tout à fait confiance	6%	1	78%	14	16%	3	100%	18
Total général	67		108		25		100%	200

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

Figure N°III- 33 : L'influence de l'information médicale sur la confiance des patients vis-à-vis du générique



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

Concernant leur confiance envers les médicaments génériques, les patients dont leur médecin les informe sur le générique sont plus nombreux à déclarer avoir la confiance totale au

générique soit (82%), contrairement à ceux qui déclarent le contraire, ils représentent (86%) des personnes qui ne font pas du tout confiance aux génériques.

Nous constatons d'après ces résultats que l'information fournie par le médecin a toujours une influence sur la perception des consommateurs (patient).

3. Synthèse des résultats :

Nous allons à présent, résumer les résultats décrits à l'aide du tri à plat et analysés par tri croisé précédemment en plusieurs points de manière à avoir une vision globale de l'étude.

Pour conclure avec l'affirmation/infirmation des hypothèses posées au départ.

Sur 200 répondants :

- ✓ 58% sont des femmes
- ✓ 42% des hommes

Si nous considérons l'ensemble des interrogées, nos résultats montrent que quelque soit l'âge, le sexe ou encore la catégorie socioprofessionnelle, le taux de confiance accordé à ces médicaments est plutôt diminué dans la population générale. Ceci est probablement lié aux manques d'informations sur ce sujet, Cependant, à travers les remarques de certains pharmaciens ou les interrogations de bons nombres de patients s'estimant peu confiant, on constate que l'image du médicament générique est entachée par diverses polémiques.

✓ Perception :

Pour ce qui est de la perception de notre échantillons vis-à-vis du produit générique, nous pouvons dire que c'est une :

Non-confiance teintée d'interrogations :

L'enquête a révélé que presque la moitié (48 %) des répondants accordait un peu de confiance aux génériques, (36%) font plutôt confiance et seulement (9%) de patients se disent tout à fait confiant vis-à-vis de ces médicaments.

Cependant, ce qui nous a semblé paradoxal était que près de (90%) patients se posaient encore des questions sur les médicaments génériques. En effet, nos résultats nous montrent que parmi notre sous-population de patients non-confiants, presque tous se posent encore des questions dont (30%) sur l'efficacité de ces médicaments et (19%) s'interrogeaient sur la composition et la fabrication.

✓ **Un manque d'information sur le générique :**

Les résultats de l'enquête montrent que seulement (16%) de la population interrogée s'estiment très bien informé sur le générique, (41%) et (17%) déclarent être plutôt peu informé à très peu informé, ce qui explique le taux d'interrogation élevé auprès des répondants.

✓ **Les sources d'information :**

Lorsque nous sommes s'interroger sur les sources d'informations actuelles des consommateurs. Les réponses ont montré que les professionnels de santé constituent la principale source d'information avec un taux de (31%), Internet a pris aussi une place importante parmi ces sources d'informations avec un taux de (25%), ensuite les brochures explicatives, Télévision et événements constituent le reste de ces sources.

Les professionnels de santé sont également 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 médicaments de prescription facultative passe aussi généralement par les professionnels de santé.

✓ **La Qualité et l'efficacité du produit générique :**

Nous avons constaté à travers les réponses que la majorité des interrogées se doute de l'efficacité et de la qualité des médicaments génériques, soit (60%) qui pensent que l'efficacité est modifiée et c'est dans le sens d'une diminution que cette modification est perçue par la grande majorité d'entre eux (93%).

Mais malgré ce doute sur l'efficacité et la qualité, et même la non-confiance des consommateurs, nous avons vu que les patients préféraient, se fier aux professionnels de santé et accordent toujours confiance à leurs médecins et pharmaciens, soit (70%) le taux des personnes qui ont changé d'avis sur le générique grâce à leurs médecins, et presque la moitié de la population interrogée déclarent qu'ils acceptent souvent les médicaments génériques proposé par leurs pharmacien.

✓ **Moyens de communication pharmaceutique :**

Nous avons constaté que le niveau d'information des patients impactait grandement sur leur perception des génériques. En effet, plus importante est cette information, plus grande est la confiance.

D'après le classement des différents moyens selon leurs degrés d'importance, les résultats montrent que les professionnels de santé ont toujours une influence et la FDV reste pour le moment le meilleur moyen utilisé par les laboratoires afin d'informer sur leurs produits. Cependant nous avons constaté aussi l'importance de l'internet comme moyen de s'informer sur les médicaments.

D'après les résultats, nous avons remarqué aussi qu'en plus des professionnels de santé, les répondants accordent une importance aux autres moyens de communication (Télévision, radio, événement, ...), nous nous retrouvons donc en face à un patient algérien qui exige d'être mieux informé sur les médicaments génériques et leurs traitements, on parle alors des patients « consommateurs » qui entendent devenir acteurs de leur santé.

4. Suggestions :

Suite à l'étude effectuée au préalable, nous proposons quelques suggestions jugées nécessaire, que nous allons les résumés dans les points suivants :

✓ **Développer une communication informative :**

Une grande campagne d'information officielle, semble nécessaire pour balayer ces doutes et éradiquer cette idée de moins cher = de moins bonne qualité et d'ignorer ce vacarme médiatique de rumeurs, polémiques et controverses sur l'origine, la qualité, l'efficacité et la sécurité du médicament générique qui sont remises en causes par les patients.

Développés des grandes actions de sensibilisation auprès du Grand Public en partenariat avec les associations des malades afin de modifier la perception des consommateurs et de renforcer leurs confiance en améliorent l'image du générique et la production locale.

De plus, au-delà d'informer le patient, il faut permettre l'homogénéité du discours médecin--pharmacien, mais aussi médecin spécialiste-médecin généraliste, afin de sauvegarder la

relation privilégiée entre le malade et son médecin, et conserver la continuité de la prescription.

- ✓ Stratégie de communication (une nouvelle cible à atteindre) :

Dans le premier cas, la communication cible principalement les médecins spécialistes. Il s'agit alors d'une communication très scientifique, avec beaucoup de contacts humains et de collaboration avec les médecins leaders d'opinion et les associations de patients. Les principaux canaux de communication sont les congrès et symposiums, les participations à des études cliniques de développement des médicaments et la mise à disposition de données scientifiques.

L'implication des patients, via les associations de patients, est prioritaire pour une meilleure prise en charge et réussite des traitements, et donc des prescriptions.

A l'inverse, la communication des entreprises pharmaceutiques dans le cadre de l'automédication et de traitements plus bénins, restera focalisée vers les pharmaciens et les patients, et en moindre mesure vers les médecins généralistes. Un accent plus important sera tout de même fait vers les patients.

Dans ce cas, il s'agira d'une communication plus commerciale et informative, afin d'interagir au mieux avec des cibles de communication de plus en plus informées et impliquées. L'outil informatique sera de loin le principal outil de communication, car son accès permanent est particulièrement adapté pour les patients, et notre étude à montrer qu'Internet constitue une source d'information importante, ainsi que les médias traditionnels (dans le cas des médicaments non prescriptibles).

L'accessibilité à un plus grand nombre de traitements sous prescription facultative est un axe majeur de développement de ce type de médication.

- ✓ Moyens de communication :

L'avènement de l'outil informatique dans notre pays ces dernières années multiplie les possibilités de communication, et permet un accès facile et permanent à l'information.

L'utilisation des outils informatiques va poursuivre son développement, jusqu'à représenter le principal canal d'informations, aussi bien vers les professionnels de santé que vers les patients.

Pour cela, les laboratoires pharmaceutiques peuvent utiliser internet comme moyen de communication et développer des sites internet « informatif » sur les maladies (causes, symptômes, traitements disponibles, etc.) et même des sites « promotionnel » dédié aux médicaments indiqués pour différentes maladie.

L'accessibilité à un plus grand nombre de traitements sous prescription facultative est un axe majeur de développement de ce type de médication.

Enfin, nous avons vu que les mesures mises en place pour promouvoir le médicament générique restent uniquement incitatives, basées sur des objectifs dont l'atteinte est accompagnée de rémunérations financières et qui laissent le patient largement en dehors du processus. Or le patient est bien le centre du problème car c'est lui le consommateur du médicament.

Nous trouvons donc qu'il est opportun de développer une communication basée sur les relations publiques, où les laboratoires soutiennent des associations de patients, et s'engagent avec elles dans des partenariats, ou participent à des journées de sensibilisation à certains facteurs de risque, ce qui permet de créer un climat de confiance avec le public, et les associations de patients dans le but de :

- Développer une notoriété ;
- Construire une bonne image auprès des consommateurs ;
- Instaurer une relation de confiance avec les patients.

Conclusion

Le marché du médicament est très fortement réglementé en raison d'impératifs liés à la protection et à la préservation de la santé publique. La réglementation algérienne appliquée au domaine des produits pharmaceutiques à usage humain est relativement développée et traite de l'ensemble des aspects liés à l'environnement du produit

Le secteur pharmaceutique est un secteur clé et un important moteur de croissance de l'économie mondiale. En Algérie avec l'accroissement de la part de marché des produits génériques les laboratoires pharmaceutique se trouvent confrontée depuis quelques années à un environnement en pleine mutation,

Pendant de nombreuses années, les patients ont peu eu accès aux informations concernant les médicaments, aujourd'hui avec l'évolution de la société, la facilité de l'accès à l'information grâce à Internet, le patient algérien est devenue de plus en plus autonome et développe un désir croissant d'informations.

Le présent chapitre avait pour objectif d'évaluer l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception des consommateurs vis-à-vis du générique.

Les méthodes utilisées nous ont permis d'aboutir aux résultats et de répondre à notre problématique de recherche ainsi que d'affirmer les hypothèses, que nous allons les présenter en détail dans la conclusion générale.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Des premiers guérisseurs à l'industrie pharmaceutique, la communication sur le médicament n'a cessé d'évoluer, empruntant diverses formes et supports et s'adaptant à chaque fois aux problématiques de l'époque. Aujourd'hui, les laboratoires sont confrontés à de nombreux bouleversements et défis, impliquant des évolutions majeures de leurs stratégies de communication.

Le médicament générique fait partie intégrante de l'environnement médical en Algérie, il est de mieux en mieux défini et bénéficie d'un cadre réglementaire et de contrôles de plus en plus exigeants, malgré ces mesures mises en place par l'Etat, ce type de médicament souffre d'un manque de confiance de la part des patients, c'est dans ce contexte que les laboratoires pharmaceutiques en Algérie pensent à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de communication.

Lors de ce travail de recherche, nous avons essayé d'étudier et d'analyser ***l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit générique.***

L'objectif principal de ce travail était de réaliser de manière prospective auprès des consommateurs algériens une évaluation de leurs perceptions des médicaments génériques, et des paramètres qui influencent cette perception, ainsi que d'évaluer le rôle des moyens de communication utilisés par les laboratoires pharmaceutiques.

Au terme de l'analyse des résultats obtenus par cette étude présentés dans le chapitre III, nous avons constaté que la confiance du patient algérien envers le médicament générique n'est pas optimale, le générique est considéré comme un produit de mauvaise qualité avec une efficacité différente à celle du médicament princeps.

Nous avons également observé à travers les personnes interrogées qu'il ya un manque d'information sur ces médicaments, et que ce niveau d'information influe sur la perception de la personne, un patient informé par son médecin ne partage pas le même avis que celui qui n'est pas informé.

D'autre part, lorsque nous sommes ensuite intéressés aux moyens d'information que les patients jugent efficaces sur les médicaments génériques, notre étude a démontré que les prescripteurs constituent leur principale source d'information.

Cependant, sur le plan méthodologique les résultats sur lesquels nous nous sommes basés, nous ont permis de répondre à la problématique posée au départ selon laquelle la stratégie de communication pharmaceutique a un impact positive sur la perception des consommateurs vis-à-vis des produits génériques et par conséquent de valider les hypothèses posées au préalable, qui se déclinent comme suit :

- L'efficacité du médicament générique influe sur la perception du consommateur, l'enquête a démontré que l'efficacité et la qualité du médicament ont un impact direct sur la perception des répondants, le doute sur l'efficacité du produit générique est l'un des raisons qui pousse le patient algérien à avoir une perception négative et donc à se méfier des médicaments générique, pour cela **notre première hypothèse est affirmée.**

Les moyens de communication, telles que la visite médicale et le sponsoring influent sur la perception vis-à-vis des génériques, les résultats de notre recherche destinés aux patients algériens, nous ont permis d'affirmer moyennement l'hypothèse, dans le sens où la perception du consommateur algérien n'a pas changé à travers les moyens utilisés par les laboratoires pharmaceutiques actuellement, néanmoins ce dernier considère l'information fournit par son prescripteurs fiable, cela nous permet de conclure que parmi les moyens utilisés par les laboratoires pharmaceutiques, la visite médicale reste le meilleur moyen qui à un impact direct sur la perceptions des consommateurs.

- Concernant la troisième hypothèse, 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 fournis par son médecin, à travers l'enquête nous avons constater 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 fournit par le médecin est considéré fiable par le consommateur, ce qui favorise l'acceptation du médicament générique lorsque il est recommandé (prescrit) par le médecin. **l'hypothèse est affirmée.**

À travers notre enquête, nous avons remarqué aussi que le patient algérien adopte une approche de plus en plus consumériste de la santé (« patient-consommateur ») et qui veut devenir un interlocuteur essentiel, au même titre que le médecin ou le pharmacien.

De plus, nous avons constaté que les stratégies des laboratoires pharmaceutiques en Algérie ont changé au cours de la dernière décennie, évoluant progressivement, d'une stratégie de compétition vers une attitude responsable symbolisée par la collaboration avec le gouvernement du pays et les associations des malades.

L'industrie pharmaceutique en Algérie achève ainsi sa mutation vers un nouveau modèle économique, invitée à basculer d'une logique « promotion du médicament » vers une démarche plus coopérative, d'information et de services, intégrant plus la communication relationnelle. Ainsi, une approche plus ciblée et plus pertinente de la communication sur le générique, associant qualité et transparence, qui sera sans doute la clé pour améliorer les relations entre industrie, professionnels de santé, autorités et patients.

L'Algérie en tant que pays qui encourage la production nationale des génériques, doit aussi apprendre à gérer la désinformation sur le générique, et d'assurer un contrôle sur la production nationale des génériques, afin de garantir une efficacité équivalente à celle du princeps.

A la fin, nous voulons souligner l'importance de l'information médicale en tant qu'un moyen de promotion majeur, non négligeable en matière de communication pharmaceutique.

Pour notre part, le manque des sources d'informations sur la communication pharmaceutique a constitué un obstacle à la réalisation de cette étude.

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.

Enfin, nous espérons que notre étude contribue à l'amélioration de la stratégie de communication du laboratoire EL KENDI et qu'elle servira aux futures recherches et sera une source d'informations.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. **ARDILLY (P)** : « techniques de sondage », Paris, 1994
2. **ARCAND (R) et BOURBEAU (N)** : *La communication efficace*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998.
3. **AUDIGIER (G)** : *Marketing et action commerciale*, édition gualino, 6eme edition, Paris, 2010.
4. **BIZOT (E), CHIMISANAS (MH) et PIAU (J)** : *Communication*, Dunod, Paris, 2014.
5. **BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN (M) et SAKINC (M)** : « L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir », édition la documentation Française, 2014
6. **CHEVALIER (M), MAZZALOVO (G)** : *Management et marketing de luxe*, édition Dunod, paris, 2008.
7. **CHIROUZE (A) et CHIROUZE (Y)** : *Introduction au marketing*, édition Foucher, Paris, 2001.
8. **DARPY(D) et GUILLARD(V)** : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4eme édition, édition Dunod, France ,2016.
9. **DELACROIX (É)** : *Maxi fiches de communication*, édition Dunod, 2011
10. **DEMEURE (C)** : *Marketing, aide-mémoire*, 6ème éd, édition Dalloz, Paris, 2008.
11. **DEMEUR (C)**: *Aide mémoire marketing*, 7ème éd, édition Dunod, Paris, 2015.
12. **HARBOUN (C)** : « le marketing pharmaceutique », édition ESKA, Paris, 1995.
13. **JOELI (B)** : *Le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3 eme édition, Paris, 2012.
14. **KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D)** : « Marketing Management », 14ème éd, édition Pearson, France, 2012.
15. **KOTLER (P), KELLER (K), et MANCEAU (D)** : « Marketing Management », 15ème éd, édition Pearson, France 2015.
16. **LAMBINE (J J), MOERLOOSE (C)** : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition Dunod, 7ème édition, Paris, 2008.
17. **LENDREVIE et LEVY**, Mercator, 11ème éd, édition DUNOD, France, 2014.
18. **LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme)** : *Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson, 3eme édition, Paris, 2012
19. **LIBAERT(T)** : *introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009.

20. **LIBAERT (T), WESTPHALEN (M H) :** *communicator*, édition Dunod, Paris, 2012.
21. **MAYRHOFFER (U) :** *Marketing*, 2^{ème} éd, édition Bréal, Paris, 2007.
22. **MOREL (P) :** *Communication institutionnel*, édition vuibert, Paris, 2012.
23. **SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) :** « Marketing des produits de santé », 2^{ème} éd, édition DUNOD, 2014.
24. **SOLOMON, (M) :** *Le comportement du consommateur*, PEARSON, Québec, 2013,
25. **THOER (C) :** *Médias, Médicaments et Espaces Publics*, Edition Presse de l'Université du Québec, 2009.

Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

BALLES (F) : *Dictionnaire des Médias*, Paris, Ed. Larousse, 1998.

« *Dictionnaire Larousse médical* », édition Larousse, 2003.

Travaux universitaires :

1. **BOUKLI (HN) :** *Le positionnement stratégique du médicament générique*, mémoire pour l'obtention du Magister (Option Marketing International), Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011.
2. **KORRICH (O) :** *Les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés*, étude de cas : GlaxoSmithKline et Pfizer INC, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, septembre 2010.
3. **ROMAND (C-E) :** *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, Thèse de doctorat en pharmacie, université JOSEPH FOURIER faculté de pharmacie, Grenoble, 2009
4. **COUPEVENT(M) :** *LA COMMUNICATION SUR LE MÉDICAMENT Histoire, (r)évolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique*, Thèse pour le Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie, 2013-2014,

Textes réglementaires :

Décret n° 85-05 article 17, code algérien de la santé publique année 2001 ;

Le décret exécutif 92-65 du 12 février 1992 ;

Le décret exécutif 93-140 du 14 juin 1993 ;

Le décret exécutif 96-355 du 19 octobre 1996.

Rapports et documents administratifs :

1. Rapport sectoriel n°1, *l'industrie pharmaceutique*, Document de travail n° 21/DGIEEP/11, année 2011,
2. Bilan économique : *Les entreprises du médicament en France* (leem), édition 2016.
3. ZERHOUNI (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE (A) : *Vers un marché maghrébin du médicament, collection construire la méditerranée ; institut de prospective économique du monde méditerranéen IPEMED*, rapport 2013.
4. Document interne de la direction marketing. EL KENDI 2017.
5. Document interne du département des ressources humaines. EL KENDI 2017.

Sites Web:

<http://www.leem.org/article/definition-du-metier-de-visiteur-medical>

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical>

<http://www.thecanadianencyclopedia.com/fr/article/industrie-pharmaceutique-1>

<http://www.elmoudjahid.com>

<http://www.pharmaceutiques.com>

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

<http://www.fb-ingenierie.fr>

www.elkendi.com

ANNEXES

Annexe N°1 : Questionnaire

Etude sur : L'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur vis-à-vis du produit générique



Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », à l'école des hautes études commerciales (EHEC/Alger) ex (INC). Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude.

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 accorder quelques minutes de votre temps et répondre au questionnaire suivant.

Merci d'avance pour votre participation.

GHAZOUANI Sarah.

Fiche signalétique

Vous êtes ?

- ☐ Femme
☐ Homme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- ☐ Moins de 35 ans
☐ Entre 35 et 50 ans
☐ Entre 50 et 70 ans
☐ Plus de 70 ans

Vous êtes :

- ☐ Etudiant
☐ Employés
☐ Retraités
☐ Sans activité professionnelle (Parents au foyer, sans emplois...)
☐ Agriculteurs exploitants
☐ Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
☐ Cadres et professions intellectuelles supérieurs

- ☐ Professions intermédiaires (enseignement, santé, fonction publique, techniciens, contremaîtres, agents de maîtrise...)

Questionnaire

Médicament générique : est un médicament identique, par sa composition, sa présentation et son dosage, à un médicament vendu sous un nom de marque (appelé médicament princeps).

NB : On précise qu'on parle de médicament générique produit localement (fabriqué en Algérie par des laboratoires étrangers ou algérien)

1) Aujourd'hui, en parlant des médicaments génériques, vous diriez que vous êtes :

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

2) Quelles sont vos principales sources d'informations à ce sujet ?

- ☐ Les professionnels de santé (médecins, pharmaciens, préparateurs)
☐ Les brochures explicatives trouvés dans les salles d'attente des cabinets médicaux ou aux comptoirs des pharmacies (dépliants de l'Assurance Maladie)
☐ Les événements organisés (séminaires, ...)
☐ Presse (journaux, revues,...)
☐ Télévision, Radio
☐ Internet

Autre. Précisez :

3) Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur le générique en Algérie ?

- ☐ Bonne qualité
☐ Moyenne qualité
☐ Suffisante
☐ Insuffisante
☐ Mauvaise qualité

4) Concernant les médicaments génériques d'une façon générale, vous diriez que vous leur faites :

- ☐ Tout à fait confiance
☐ Plutôt confiance

- ☐ Peu confiance
- ☐ Pas du tout confiance

5) Pensez-vous que les médicaments génériques peuvent entraîner plus d'effets indésirables que le médicament de référence ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Certainement
- ☐ Peut-être
- ☐ Je ne sais pas

6) Pensez-vous que l'efficacité du médicament générique est modifiée par rapport au médicament de référence ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Certainement
- ☐ Peut-être
- ☐ Je ne sais pas

Si oui, effet augmenté ou diminué ?

7) Pensez-vous que les médicaments génériques sont de moins bonne qualité par rapport aux médicaments de référence (princeps) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

8) Est-ce que le prix est l'une des raisons qui vous poussent à accepter le médicament générique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

9) Sur quelle(s) notion(s) à propos des médicaments génériques posez-vous encore des questions ?

- ☐ Composition
- ☐ Efficacité
- ☐ Prix
- ☐ Apparence (couleur, enrobage, taille) et goût
- ☐ Conditionnement (emballage, nombre de comprimés par boîte, nom du générique...)
- ☐ Risques et effets indésirables éventuels
- ☐ Fabrication et contrôles effectués
- ☐ Pas de question particulière

Autre. Précisez.....

10) Votre médecin généraliste vous informe t'il sur les génériques ?

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Sans opinion

Si oui, comment évaluez-vous l'information fournie par votre médecin ?

- ☐ Excellente
☐ Bonne
☐ Moyenne
☐ Médiocre

11) Avez-vous déjà demandé à votre médecin de ne pas vous prescrire un médicament générique en précisant la mention « NS Non Substituable » sur l'ordonnance ?

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui , Pourquoi

.....

12) Acceptez-vous les médicaments génériques lorsque ceux-ci vous sont proposés par votre pharmacien ?

- ☐ Le plus souvent
☐ Systématiquement, que ce soit un traitement occasionnel ou un traitement de longue durée
☐ Uniquement si c'est un traitement occasionnel
☐ Uniquement si c'est une prescription de mon médecin traitant
☐ Rarement
☐ Jamais

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

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Sans opinion

14) Quelles sont les caractéristiques qui vous poussent à accepter la substitution de médicament princeps par le générique ?

- ☐ La Disponibilité
☐ Le prix
☐ La qualité
☐ L'efficacité thérapeutique

Autres :

15) Auparavant, vous est-il déjà arrivé(e) de refuser un médicament générique parce que :

- ☐ Votre médecin vous a prescrit le médicament de référence et non le générique
☐ Vous pensez avoir présenté des effets indésirables avec un médicament générique lors d'une 1^{ère} substitution par votre pharmacien
☐ Vous souffrez d'une pathologie chronique traitée par de nombreux médicaments et craignez les risques de confusion
☐ De manière générale, vous êtes sceptique quant à l'utilisation de ces médicaments de plus faible coût, et préférez le médicament de référence quitte à payer un supplément
☐ Je ne refuse jamais un médicament générique

16) Veuillez classer par degré d'importance les moyens qui peuvent modifier votre perception vis-à-vis du médicament générique.

	<i>Pas important</i>	<i>Moyennement important</i>	<i>Très important</i>
L'information fournie par votre médecin			
L'information fournie par votre Pharmacien			
Brochures en cabinet ou en pharmacie			
Télévision, radio			
Articles médicaux dans la presse générale			
Internet			
Événement, conférence, séminaire			
Bouche à oreilles, entourage			

17) Indiquez votre degré d'accord sur cette affirmation : la collaboration des laboratoires pharmaceutiques avec les associations des malades aide à mieux informer et à changer l'avis du consommateur vis-vis du médicament générique (1= pas du tout d'accord, 3= moyennement d'accord, 5= tout à fait d'accord)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18) Veuillez indiquer dans la liste ci-dessous les laboratoires pharmaceutiques présente sur le marché algérien que vous connaissez

- ☐ SANOFI
- ☐ NOVO NORDISK
- ☐ EL KENDI
- ☐ GLAXOSMITHKLINE
- ☐ HIKMA PHARMA
- ☐ PFIZER
- ☐ SAIDAL
- ☐ NOVARTIS
- ☐ MSD
- ☐ ASTRAZENECA
- ☐ MERINAL
- ☐ PHARMALLIANCE
- ☐ ROCHE DIAGNOSTICS
- ☐ BEKER
- ☐ BAYER CLASSIC

19) Connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique des médicaments génériques EL KENDI ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, par quel biais vous le connaissez ?

- ☐ Vous êtes dans le domaine de la santé
- ☐ Votre médecin ou pharmacien vous à parler sur ce laboratoire
- ☐ Vous l'avez connu à travers un événement, conférence, séminaire sponsorisé par EL KENDI

- ☐ Vous faites partie d'une association qui collabore avec ce laboratoire
- ☐ Télévision, radio
- ☐ Internet
- ☐ Bouche à oreilles, entourage

20) Quelles sont à votre avis les points négatifs/ obstacles en matière de communication sur le générique ? (choix multiples)

- ☐ Information médicale incomplète par les prescripteurs.
- ☐ Les laboratoires pharmaceutiques ne communiquent pas sur les caractéristiques du médicament générique. (des données claires et précises sur l'efficacité, la qualité et la sécurité du générique)
- ☐ Un manque des campagnes nationales d'information et de sensibilisation sur les médicaments génériques.

Autre.....
.....

Annexe N°2 : L'organigramme d' EL KENDI pharmaceutique

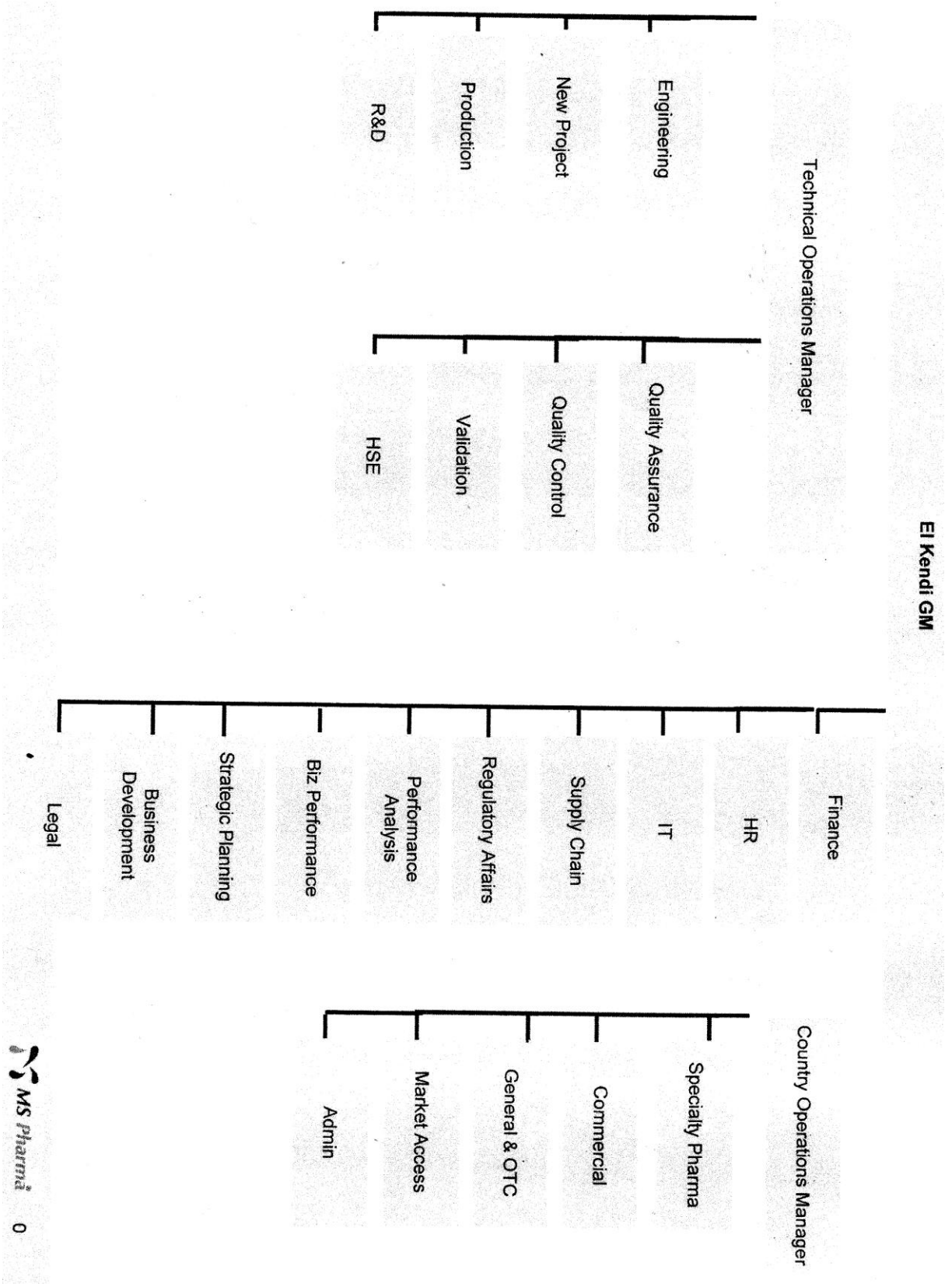


TABLE DES MATIÈRES

-Table des matières-

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 02

Chapitre I : Fondement théorique de la communication pharmaceutique.....06

Section 1 : Structure de la communication.....07

1. Définition et concepts de la communication 07

1.1. Définition de la communication 07

1.2. Les objectifs de la communication 08

2. Le processus de la communication 09

3. Les niveaux de la communication 10

3.1. La communication globale 11

3.2. La communication institutionnelle.....11

3.3. La communication commerciale.....11

3.4. La communication de produit.....12

3.5. La communication interne 12

4. La stratégie de communication 12

4.1 Définition d'une stratégie de communication 12

4.2 Les types de la stratégie de communication 13

4.2.1 La stratégie push 13

4.2.1.1 Les caractéristiques de la stratégie push 13

4.1.1. La stratégie pull 14

4.3 Les critères de stratégie de communication 14

5. Le plan de la communication 14

5.1 Définition du plan de communication	14
5.2 Les étapes d'élaboration du plan de communication	16
6. Les moyens de communication.....	17
6.1. Les moyens de communication media	18
6.2. Les moyens de la communication hors media	21
6.2.1. La promotion des ventes	21
6.2.1.1. Les techniques promotionnelles.....	22
6.2.2. Les relations publiques.....	23
6.2.3. Le parrainage et la communication événementielle	23
6.2.4. Le mécénat	24
6.2.5. Le marketing direct	24
6.2.5.1 Les types du marketing direct	25
6.2.5.2 Les outils du marketing direct	25
a. Le mailing	25
b. Le téléphone (phoning).....	25
c. Les autres outils employés pour le marketing direct.....	26
6.2.6. Le marketing en ligne et sur les médias sociaux.....	26
Section 2 : La communication pharmaceutique.....	27
1. Définition et objectifs de la communication pharmaceutique	27
1.1 Définition de la communication pharmaceutique	27
1.2 Les objectifs de la communication pharmaceutique.....	27
2. Les stratégies de la communication pharmaceutique	28
3. Les types de communication pharmaceutiques	28
3.1 Communication produits	28
3.2 Communication Institutionnel	28
3.3 Information grand public	29
4. La cible de la communication pharmaceutique	29
5. Les moyens de la communication pharmaceutique.....	30
5.1. Les moyens de communication pharmaceutique medias.....	31
5.1.1. La publicité pharmaceutique	32
5.1.1.1. Les objectifs de la publicité pharmaceutique.....	32
5.1.1.2. Les niveaux de la publicité pharmaceutique.....	32
a. Publicité auprès des professionnels de santé.....	32

b.	Publicité auprès de grand publique	32
c.	Publicité institutionnelle	33
5.1.2.	La presse médicale	33
5.1.3.	Média télédiffusés et radiodiffusés	33
5.1.4.	Les magazines	34
5.1.5.	Internet	34
5.2.	Les moyens de la communication pharmaceutique hors medias.....	34
5.2.1.	La promotion des ventes	34
5.2.1.1.	Les types de la promotion des ventes	35
a.	La promotion distributeur.....	35
b.	La promotion commerciale.....	35
c.	La promotion réseau.....	35
5.2.2.	La force de vente.....	36
5.2.2.1.	Les critères de la force de vente des laboratoires pharmaceutique.....	36
5.2.2.2.	Les objectifs de la force de vente.....	37
5.2.3.	Les relations extérieures.....	38
5.2.4	Le parrainage et le mécénat.....	39
5.2.5	Le marketing direct et le CRM.....	39
5.2.6	Les événements (congrès, salon et symposiums).....	40
5.2.7	Collaboration avec les associations de malades.....	41

Section 3 : Le médicament et ses caractéristiques.....42

1.	Définition du médicament.....	42
2.	Les types de médicament.....	42
2.1.	Le médicament générique.....	43
2.2.	Le médicament spécialisé.....	43
2.3.	Le médicament essentiel.....	43
3.	Le cycle de vie de médicament.....	44
4.	Les formes de médicament.....	45
5.	La dénomination des médicaments.....	46
6.	Particularité du médicament.....	46

Chapitre II: Généralité sur le comportement du consommateur.....	49
Section 1 : les concepts clés de comportement du consommateur.....	50
1. Le comportement de consommateur	50
1.1 définition du consommateur.....	50
1.2 Définition du comportement du consommateur.....	50
2 Le processus de décision d'achat.....	50
2.1 La reconnaissance du problème.....	51
2.2 La recherche d'information.....	52
2.3 L'évaluation des alternatives	52
2.4 La décision d'achat.....	53
2.5 Le comportement post-achat.....	54
3 Les différents types d'achat.....	54
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	56
1. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur	57
1.1 Niveau individuel (personnel).....	57
1.1.1 Notion de besoin.....	57
1.1.1.1 Classification des besoins.....	57
1.1.1.2 La hiérarchie des besoins de Maslow.....	57
1.1.2 Les facteurs psychologiques.....	58
1.1.2.1 Notion de motivation.....	59
1.1.2.2 Notion de perception.....	60
1.1.2.2.1. Définition de la perception.....	60
1.1.2.2.2. Les caractéristiques de la perception.....	60
1.1.2.2.3. Les facteurs déterminants de la perception.....	61
1.1.2.3. Notion d'attitude.....	62
1.2. Au niveau interpersonnel.....	63
1.2.1 Les groupes et les leaders d'opinion.....	63
1.3 Au niveau socioculturel.....	64
1.3.1 Les facteurs culturels	64
1.3.1.1 La culture et les sous-cultures.....	64
1.3.1.2 La classe sociale.....	65
1.3.2 Les facteurs sociaux	65

1.3.2.1 Les statuts et les rôles.....	66
1.3.3 Les facteurs personnels.....	66
1.3.3.1 L'âge et le cycle de vie.....	66
1.3.3.2 La profession et la position économique.....	66
1.3.3.3 La personnalité et le concept de soi.....	67
1.3.3.4 Le style de vie et les valeurs	67
Section 3 : Le comportement d'achat des produits de santé (médicament).....	69
1. Le consommateur de santé.....	69
1.1 Qu'est-ce qu'un consommateur de santé ?.....	69
1.2 Les types de consommateurs de santé.....	69
2. Les facteurs influant sur le comportement d'achat du médicament.....	71
3. L'achat du médicament.....	75
3.1 Les situations d'achat de produit de santé.....	75
3.2 Le processus d'achat de médicament.....	76
Chapitre III : Étude de l'impact de la communication pharmaceutique sur la perception du consommateur Algérien vis-à-vis du produit générique.....	80
Section 1 : Le marché de l'industrie pharmaceutique.....	81
1. L'industrie pharmaceutique.....	81
1.1 Qu'est ce que l'industrie pharmaceutique.....	81
1.2 Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique	81
2 Le marché mondial de l'industrie pharmaceutique	82
2.1 Présentation du marché mondial.....	82
2.1.1. Les grands groupes pharmaceutiques dans le monde.....	83
2.1.2. Croissance du marché mondial.....	85
Section 2 : Présentation du marché pharmaceutique Algérien et le laboratoire pharmaceutique EL KENDI	86
1. Le marché algérien des médicaments.....	86
1.1 Présentation.....	86

1.2 La taille du marché des médicaments.....	87
1.3 Les facteurs de la croissance du marché pharmaceutique en Algérie.....	87
1.4 Les intervenants du secteur pharmaceutique en Algérie.....	87
1.5 Le cadre réglementaire applicable au marché Algérien du médicament.....	88
1.5.1 De l'enregistrement à l'autorisation de mise sur le marché (appelée décision d'Enregistrement « DE » en Algérie)	88
1.5.2 La réglementation du contrôle de la qualité.....	89
1.5.3 L'encadrement des importations	89
2. Le marché des génériques en Algérie	90
2.1 Présentation du marché des génériques en Algérie.....	90
2.2 La politique Algérienne des médicaments génériques.....	91
2.3 L'importation et les médicaments génériques en Algérie.....	91
3. Présentation de l'organisme d'accueil.....	92
3.1 Présentation du laboratoire pharmaceutique EL KENDI.....	92
3.1.1. Présentation générale de l'entreprise.....	92
3.1.2. Organisation et structure d'EL KENDI.....	93
3.1.3. Les produits de l'entreprise.....	93
3.2. Présentation de service d'accueil : département communication.....	94
3.2.1. Les missions.....	94
3.2.2. Les objectifs.....	94
3.2.3. Responsable de communication.....	95
3.2.4.1 Responsable de la communication externe.....	96
3.2.4.2 Responsable de la communication interne.....	96
Section 3 : présentation de l'enquête.....	98
1. Présentation de l'enquête.....	98
1.1. Objectifs de l'enquête.....	98
1.2. Méthodologie de recherche.....	98
2. Mode d'échantillonnage.....	99
2.2 méthode d'échantillonnage.....	99
2.3 La taille de l'échantillon.....	99
2.4 Le lieu et la durée de l'enquête.....	99

3	Conception du questionnaire.....	99
3.1.	la structure du questionnaire	99
3.2.	Les types de questions.....	100
3.3.	le pré-test du questionnaire.....	101
3.4.	mode d'administration du questionnaire.....	101
4.	Méthode de traitement des résultats	102
	Section 4 : Analyse des résultats de l'enquête.....	103
1.	Le tri à plat.....	103
2.	Le tri croisé.....	133
3.	Synthèse des résultats.....	138
4.	Suggestions.....	140
	Conclusion générale	148
	Bibliographie	
	Les annexes	