

**Ecoles de 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

Thème :

**Essai d'analyse de la politique de
communication d'un laboratoire
pharmaceutique sur les médicaments
Etude de cas : les laboratoires FRATER-
RAZES**

Présenté par :

Melle. Selma AMOURA

Encadreur :

M .Ali KADI

Maître assistant

À l'EHEC Alger

3ème Promotion

Juin 2016

**Ecoles de Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : marketing

Thème :

**Essai d'analyse de la politique de
communication d'un laboratoire
pharmaceutique sur les médicaments**

**Etude de cas : les laboratoires FRATER-
RAZES**

Elaboré par :

Melle. Selma AMOURA

Encadreur :

M .Ali KADI

Maître assistant

A l'EHEC Alger

3ème Promotion

Juin 2016

Résumé

L'Algérie connaît ces dernières années une rude concurrence par les laboratoires pharmaceutiques sur les médicaments génériques, pour cela les laboratoires pharmaceutiques doivent accorder une grande importance au mix marketing qui constitue un des éléments les plus importants pour une entreprise pour atteindre ces objectifs.

La communication représente un élément majeur du mix marketing qui permet à l'entreprise de gagner des parts de marchés et aussi d'assurer la transmission d'informations pour la cible, et véhiculer une bonne image de marque et réaliser ces objectifs.

Notre étude de cas, qui s'est effectué chez le groupe frater-Razès, nous avons essayé d'analyser sa politique de communication auprès de ces cibles , et de connaître son efficacité.

D'après les résultats obtenus et à partir de l'analyse du questionnaire, nous avons confirmé que la communication médicale a un rôle majeur pour véhiculer une bonne image et faire connaître ses produits auprès des cibles.

Mots clés :

Marketing, médicament, prescripteurs, marketing pharmaceutique, communication marketing, industrie pharmaceutique.

ملخص

تعرف الجزائر في السنوات الاخيرة منافسة قوية من قبل مختبرات الادوية و ذلك حول الادوية الجنيسة .لهذا يجب ان تولي مختبرات الادوية اهتماما كبيرا للتسويق المختلط الذي يمثل واحدا من أهم العناصر التي تمكن الشركة من بلوغ اهدافها.

يمثل الاتصال عنصرا رائدا في التسويق المختلط الذي يسمح للشركة بربح اجزاء من الأسواق ،كما يضمن نقل المعلومات للهدف و نقل صورة جيدة عن العلامة و يحقق أهدافه .

في دراستنا للحالة التي اجريت في مجمع فراتر رازس "حاولنا تحليل سياسة الاتصال ضمن هذه الاهداف و معرفة مدى فعاليتها .

و من خلال النتائج المتحصل عليها و بناء على تحليل استبيان تؤكدنا بأن للاتصال الطبي دور مهم في نقل صورة جيدة و التعريف بالمنتجات ضمن هذه الاهداف، الكلمات المفتاحية: تسويق، دواء، عملاء اقتصاديون(مسوقون)،تسويق صيدلاني، صناعة صيدلانية.

Abstract

Last years ,Algeria witnesses a strong competition between pharmaceutical laboratories about Generic drugs .

Thus pharmaceutical laboratories must provide a great importance to the mixed marketing which is considered one among the most important elements that enables a company to reach its goals. Communication represents a highly significant element of mixed marketing since it allows to gain parts of markets by the company as well as it affirms the transmission of information for the target and gives a good image of mark and achieve its goals.

In our study of the case conducted in Frater Razes group, we tried to analyse the communication policy within these goals and know its efficiency.

According to the obtained results and the the analysis of the questionnaire, we confirmed that medical communication has a major role in giving a good image and promote its products .

key words: Marketing, medicament, economicagent, pharmaceutical marketing, Communication marketing, pharmaceutical Industry.

DEDICACES

Je dédie ce mémoire à,

À ma tendre maman et à mon très cher papa qui ont toujours été là pour moi , que nulle dédicace ne puisse exprimer mes sincères sentiments pour leur patience illimitée, leur aide en témoignage de mon profond amour et respect pour leur grands sacrifices .

À mes chères frères : Redah, Mahrez, Adel.

À ma nièce : manel

À toute ma famille , mes oncles , mes tantes et plus particulièrement à ma grand-mère .

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

Remerciements

Tout d'abord je remercie dieu le tout puissant de m'avoir donné la force, le courage et la volonté pour surmonter toutes les difficultés de la vie, et la réalisation de ce travail.

Mes vifs et sincères remerciements sont adressés à ma formidable famille pour son soutien, sa patience son aide et encouragement, qui m'ont été d'un grand réconfort.

Ce mémoire est l'aboutissement de plus de dix-huit années d'apprentissage et d'étude, je suis donc très reconnaissante à tous les professeurs que j'ai eu durant tout mon cursus éducatif.

Mes vifs et sincères remerciements sont adressés à mon encadreur KADI Ali pour sa disponibilité et ses précieux conseils.

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

Nous tenant d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires de l'EHEC et aussi ceux de l'ESB pour leur aide considérable en matière de documentation.

Enfin nous remercions tous ceux qui de près ou de loin ont aidé à la réalisation de ce mémoire .

-Liste des tableaux-

Tableau N°	Titre	Pages
1	le classement des 10 premiers laboratoires pharmaceutique dans le monde en 2013.	19
2	le nombre de médecins et pharmaciens interrogés	84
3	les laboratoires pharmaceutiques connus par les médecins	85
4	la notoriété du laboratoire FRATER-RAZES auprès des médecins	86
5	le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES	87
6	la notoriété du complément alimentaire « GELPHORE » auprès des médecins	88
7	le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le complément alimentaire « GELPHORE »	89
8	l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins	90
9	l'habitude des médecins à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire	91
10	le nom des autres marques de compléments alimentaire que les médecins ont l'habitude de prescrire.	92
11	l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les médecins par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE »	93

12	l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des médecins.	94
13	les conseils des médecins en matière de communication pour frater - Razès sur son produit « GELPHORE® »	95
14	le nom des laboratoires connus par les pharmaciens	97
15	la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES chez les pharmaciens	98
16	le moyen par lequel les pharmaciens ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES	99
17	la notoriété du produit « GELPHORE® » auprès des pharmaciens.	100
18	le moyen par lequel les pharmaciens ont connus « GELPHORE® ».	101
19	l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins	102
20	l'habitude des pharmaciens à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire.	103
21	le nom des autres marques de compléments alimentaire que les pharmaciens ont l'habitude de conseiller ou vendre.	104
22	l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les pharmaciens par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE ».	105

23	l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.	106
24	les conseils des pharmaciens en matière de communication pour frater- Razès sur son produit « GELPHORE »	107
25	la répartition de l'échantillon selon le sexe	108
26	la répartition de l'échantillon selon l'âge	109
27	la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle	110
28	les laboratoires pharmaceutiques connus chez les consommateurs	112
29	la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES auprès des consommateurs ?	112
30	le moyen par lequel les consommateurs ont connu le laboratoire FRATER-RAZES	114
31	la notoriété du médicament « GELPHORE » auprès des consommateurs	115
32	le nombre de consommateurs qui ont reconnu le produit en voyant l'image insérée avec la question.	116
33	le moyen par lequel les consommateurs ont connu « GELPHORE »	117
34	le nombre de consommateurs qui ont déjà acheté « GELPHORE »	118
35	comment les consommateurs ont acheté « GELPHORE »	119
36	l'habitude des consommateurs d'acheter d'autres marques de compléments alimentaire	120
37	les autres marques de compléments alimentaires que les consommateurs ont l'habitude d'acheter	121
38	la satisfaction des consommateurs sue le produit « GELPHORE »	122

39	le degré de satisfaction des consommateurs sur le produit « GELPHORE »	123
40	l'efficacité de la communication de frater-Razès pour son produit « GELPHORE » auprès des consommateurs.	124
41	le conseil des consommateurs pour frater-Razès en matière de communication pour son produit « GELPHORE »	125
42	les laboratoires pharmaceutiques connus par les médecins, pharmaciens et les consommateurs.	126
43	la notoriété du complément alimentaire GELPHORE auprès des médecins, pharmaciens et consommateurs	126
44	le moyen par lequel les médecins, pharmaciens et consommateurs ont connu GELPHORE.	127

-Liste des figures -

Figure N°	Titre	Pages
1	le cycle de vie d'un médicament	12
2	le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013 (en prix producteur)	17
3	le processus de communication	58
4	le plan de communication	60
5	L'organisation du groupe FRATER-RAZES	73
6	le nombre de médecins et pharmaciens interrogés	84
7	la notoriété du laboratoire FRATER-RAZES auprès des médecins	86
8	le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES	87
9	La notoriété du complément alimentaire « GELPHORE » auprès des médecins	88
10	le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le complément alimentaire « GELPHORE	89
11	l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins	90
12	l'habitude des médecins à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire	91
13	le nom des autres marques de compléments alimentaire que les médecins ont l'habitude de prescrire.	92

14	l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les médecins par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE	93
15	l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des médecins.	94
16	les conseils des médecins en matière de communication pour frater -Razès sur son produit « GELPHORE »	96
17	la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES chez les pharmaciens	98
18	le moyen par lequel les pharmaciens ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?	99
19	la notoriété du produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.	100
20	le moyen par lequel les pharmaciens ont connus « GELPHORE ».	101
21	l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins	102
22	l'habitude des pharmaciens à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire.	103
23	le nom des autres marques de compléments alimentaire que les pharmaciens ont l'habitude de conseiller ou de vendre.	104

24	l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les pharmaciens par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE ».	105
25	l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.	106
26	les conseils des pharmaciens en matière de communication pour frater- Razès sur son produit « GELPHORE »	108
27	la répartition de l'échantillon selon l'âge	109
28	la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle	110
29	la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES auprès des consommateurs	111
30	la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES auprès des consommateurs	113
31	le moyen par lequel les consommateurs ont connu le laboratoire FRATER-RAZES FRATER-RAZES	114
32	la notoriété du médicament « GELPHORE » auprès des consommateurs ?	115
33	le nombre de consommateurs qui ont reconnu le produit en voyant l'image insérée avec la question.	116
34	le moyen par lequel les consommateurs ont connu « GELPHORE »	117

35	Le nombre de consommateurs qui ont déjà acheté GELPHORE	118
36	comment les consommateurs ont acheté GELPHORE	119
37	L'habitude des consommateurs d'acheter d'autres marques de compléments alimentaire	120
38	Les autres marques de compléments alimentaires que les consommateurs ont l'habitude d'acheter	121
39	La satisfaction des consommateurs sur le produit GELPHORE	122
40	Le degré de satisfaction des consommateurs sur le produit GELPHORE	123
41	L'efficacité de la consommation de frater-Razès pour son produit « GELPHORE » auprès des consommateurs	124
42	Les conseils des consommateurs pour frater –razes en matière de communication pour son produit « GELPHORE »	125

-Liste des graphiques-

Graphique N°	Titre	pages
01	Évolution du chiffre d'affaire du groupe FRATER-RAZES	78

-Liste des abréviations-

- DCI** : Dénomination commune internationale
- OTC** : Over the counter
- AMM** : Autorisation de Mise sur le Marché
- PMF**: Prescription Médicale Facultative
- PMO**: Prescription Médicale Obligatoire
- MRD** : Milliard
- BRIC** : Brésil, Russie, Inde, Chine
- PCA** : Pharmacie Centrale Algérienne
- PCH** : Pharmacie Centrale des Hôpitaux
- CNAS** : Caisse Nationale d'Assurance Sociale
- SNAPO**: Syndicat Algérien des Pharmacies d'Officines
- SAIP**: Syndicat Algérien de l'Industrie Pharmaceutique
- INOP**: Union Nationale des Opérateurs de la Pharmacie
- MDS**: Milliards de Dollars
- USD**: United States Dollars
- DRH**: Direction des Ressources Humaines
- R&D**: Recherche et Développement
- VM**: Visiteur Médical
- SPA**: Société par Action
- ATU**: Autorisation temporaire de mise sur le marché

-HAS: Haute Autorité de Santé

-FR:Frater-Razes

-CA: Chiffre d'Affaire

-Liste des symboles-

% : pour cent (pourcentage)

& : et

® : registered, (marque déposée)

DA : Dinar Algérien

Etc. : et ainsi de suite

EX : exemple

Ibid : Ibidem, au même endroit dans l'ouvrage déjà cité

N° : Numéro

Op.cit. : page

pp : pages

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le médicament et l'industrie pharmaceutique.....	5
Section 1 : Le médicament et ses caractéristique	5
Section 2 : L'industrie pharmaceutique mondiale.....	13
Section 3 : l'industrie pharmaceutique algérienne.....	21
Chapitre2 : Le marketing et la communication dans l'industrie pharmaceutique	34
Section 1 : Concepts de base sur le marketing	34
Section 2 : Le marketing pharmaceutique	41
Section 3 : La communication dans l'industrie pharmaceutique.....	53
Chapitre 3 : La communication sur les médicaments au sein du groupe FRATER-RAZES.....	71
Section 1 : Présentation du groupe FRATER-RAZES et des produits de la gamme GELPHORE®.....	71
Section 2 : Présentation de l'enquête	81
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	84
Conclusion générale	133



Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing constitue un outil très important pour chaque entreprise dans l'acquisition des parts de marché, suite aux changements économiques qu'a connu le monde ces dernières années. Le marketing a connu un développement remarquable pour devenir aujourd'hui une fonction principale des grandes firmes, autour de laquelle on trouve toutes les activités de l'entreprise.

Aujourd'hui l'industrie pharmaceutique est l'une des industries les plus rentables au monde. L'industrie pharmaceutique a été pour longtemps l'une des industries qui ne se souciaient pas de leurs clients ni de leurs concurrents, mais avec l'émergence des génériques le marché se développe faiblement, des nouveaux produits qui cherchent leurs places, l'émergence de nouveaux laboratoires pharmaceutiques, ce qui oblige aujourd'hui les laboratoires pharmaceutiques à faire des efforts pour assurer leur survie.

Le marketing dans le secteur pharmaceutique est différent du marketing exercé dans les autres secteurs économiques, car il doit obéir à des lois et a des réglementations stricts qui lui sont imposées par l'état, pour les différentes étapes de production, de fixation des prix, la distribution et aussi la communication.

Chaque entreprise dans le secteur pharmaceutique désire gagner plus de parts de marchés et défier la concurrence, mais aussi améliorer sa stratégie de communication.

Depuis l'indépendance l'industrie pharmaceutique Algérienne ne cesse de progresser et représente un des secteurs les plus stratégiques de l'économie Algérienne. Le développement de ce marché s'est caractérisé par la mise en œuvre de nouvelles mesures y compris le marketing et le management. Ceci a engendré un changement de la communication sur les médicaments, les laboratoires pharmaceutiques sont alors dans l'obligation de revoir leurs stratégies marketing car les génériques, les médecins et pharmaciens ainsi que les patients ont un rôle essentiel.

Le groupe FRATER-RAZES évolue dans un environnement où la concurrence est très forte sur les génériques, et aussi la communication, et cela par les différents laboratoires locaux et étrangers.

Les caractéristiques de la communication marketing sur les médicaments, et aussi l'intérêt des laboratoires pharmaceutiques pour la communication pour les médicaments à prescription obligatoire et leur désintéressement à la communication sur les médicaments grand public, nous a incité à nous intéresser à ce thème pour enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication pharmaceutique.

Pour cela nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique de communication des laboratoires pharmaceutiques sur les médicaments, et de prendre comme cas pratique la gamme de produits GELPHORE® des laboratoires FRATER-RAZES, en se basant sur la problématique suivante :

Comment est définie la politique de communication marketing de FRATER-RAZES pour sa gamme de produits GELPHORE® ?

Cette problématique soulève différentes questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les différents outils adoptés par FRATER-RAZES en matière de communication marketing pour ces produits de la gamme GELPHORE®?
- est-ce que la politique de communication adoptée par FRATER-RAZES est efficace pour les produits de la gamme GELPHORE® ?
- sur quelle base FRATER-RAZES définit sa politique de communication ?

Sur la base de ces questions, nous avons formés trois (03) hypothèses :

- **Hypothèse 1** : la communication marketing de FRATER-RAZES pour ses produits de la gamme GELPHORE est établie selon la cible.
- **Hypothèse 2** : la communication de FRATER-RAZES est établie selon le type du produit.
- **Hypothèse 3** : la communication de FRATER-RAZES pour ses produits de la gamme GELPHORE est efficace.

Pour bien mener notre étude et répondre à nos hypothèses nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivants :

- une introduction générale qui traite une présentation générale du sujet étudié, ses objectifs ainsi que la problématique, les sous questions et les hypothèses.

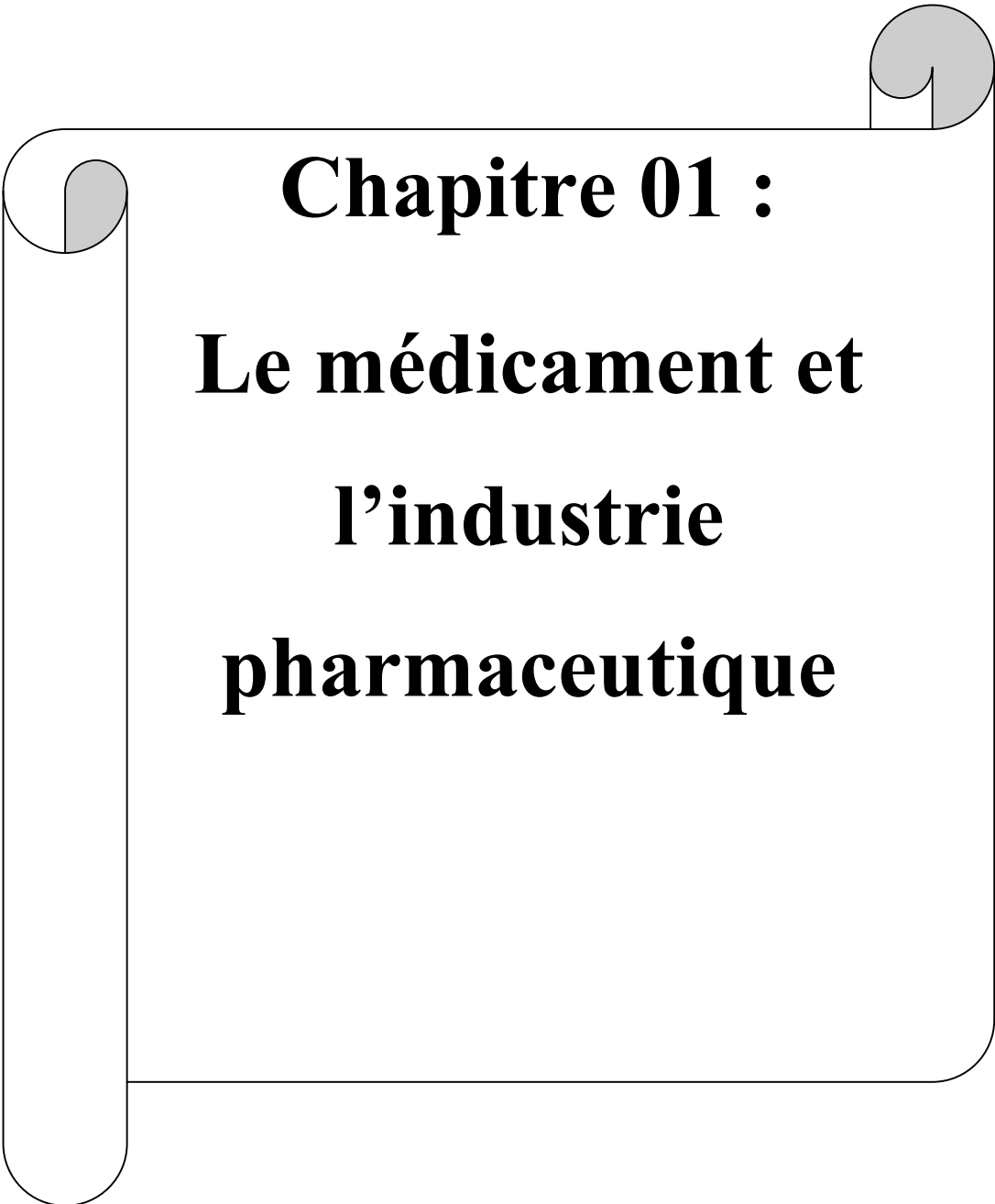
- un premier chapitre traitera le médicament et l'industrie pharmaceutique que nous avons répartie en trois sections, la première sera consacrée pour le médicament, ses appellations et ses caractéristiques, la deuxième pour l'industrie pharmaceutique mondiale ses principaux acteurs et caractéristiques, et la troisième section sera consacrée à l'industrie pharmaceutique algérienne qui traitera son évolution et ses principaux acteurs.

- dans le deuxième chapitre on s'intéressera au marketing et la communication dans l'industrie pharmaceutique, ce dernier comporte trois sections, la première traitera les concepts de base, la deuxième traitera le marketing dans l'industrie pharmaceutique et, enfin la troisième traitera des généralités sur la communication et ces principales caractéristiques dans l'industrie pharmaceutique.

- le troisième chapitre sera consacré à la présentation du laboratoire FRATER-RAZES, son historique et ses filiales, et une présentation des produits de la gamme GELPHORE, la méthodologie de l'enquête que nous avons effectués auprès des médecins, pharmaciens et consommateurs, et enfin l'analyse des résultats et recommandations.

- enfin nous finirons notre étude par une conclusion générale, qui comprend les points les plus importants à retenir dans notre étude.

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



Chapitre 01 :

**Le médicament et
l'industrie
pharmaceutique**

Avec l'accroissement de la demande des médicaments dans le monde, l'industrie pharmaceutique est devenue l'une des industries les plus importantes et rentables au monde, elle connaît plusieurs changements, dû à plusieurs facteurs.

Le présent chapitre comporte 03 sections :

- La première section traite la définition du médicament, ses caractéristiques et ses spécificités.
- La deuxième section traite la définition de l'industrie pharmaceutique ainsi que les différentes caractéristiques de l'industrie pharmaceutique mondiale et ses principaux acteurs.
- La troisième section traite le marché algérien des médicaments, son évolution et ses principaux acteurs.

Section 1 : le médicament et ses caractéristiques :

Afin de mieux comprendre ce que c'est un médicament, on va s'intéresser dans cette section à sa définition, ses spécificités et ses caractéristiques.

1.1. Définitions du médicament :

Il existe plusieurs définitions du médicament nous avons choisis ces trois définitions :

Il est défini comme étant « *toute substance chimique qui altère l'état physiologique d'un organisme vivant* »¹

« *On entend par Médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou prouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic Médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique* »².

¹ Market House Books, a Dictionary of science, 5ème édition, édition oxford university press, londres, 2005, p.257.

² Le code de la santé publique, France, article L5111-1 .www.notre-recherche-clinique.fr (consulté le 01/03/2016 à 09h10)

Le médicament est « *une préparation pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, une infection, un traumatisme, ou pour restaurer, corriger, modifier des infections organiques* »¹.

à travers ces définitions nous pouvons alors dire que le Médicament est un produit qui diffère des autres produits de consommations, l'objectif de sa mise en marché est de traiter et de Prévenir n'importe quelle maladie, et il doit obéir à des conditions et des lois de fabrication et de commercialisation bien définies.

1.2.Principe actif :

Molécule entrant dans la composition d'un médicament et lui conférant ses propriétés thérapeutiques. Un médicament contient un ou plusieurs principes actifs incorporés dans un excipient.²

1.3. Médicaments Génériques:

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

« Un médicament générique est un produit pharmaceutique dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de bio disponibilité »³

1.4.Classification et appellations des Médicaments :

Chaque Médicament est utilisé par plusieurs spécialités pour un but thérapeutique précis et il existe plus d'une dizaine de milliers de Médicaments, et il y a plusieurs façons de les classer, voici les deux plus importantes⁴ :

¹ MAYER(P) : Dictionnaire pratique des médicaments, édition Larousse, paris, 1989, P .12 .

² Santépratique.fr dictionnaire en ligne, <http://www.santepratique.fr/principe-acif-definition.php,consulté> (le 01/03/2016 à 08h10).

³ La loi n°8-13 relative à la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

⁴ Loïc ETIENNE, Classification des médicaments .<http://www.topsante.com/dico/classification-des-medicaments-8258>, consulté le 01/03 /2016 à16h25

1.4.1. Classement par dénomination commune international (DCI) :

Un médicament est classé selon son (ou ses) principes actifs, cette méthode permet d'identifier et de trouver n'importe quel médicament au monde et peu importe le pays où il se trouve et son nom de marque.

1.4.2. Classement par action thérapeutiques :

Le classement par action thérapeutique c'est le classement par « familles thérapeutiques » ; par exemple « les fluidifiants, les anti-inflammatoire, etc... Or il Ya d'autres façons de classer les Médicaments.

-Les Médicament pour traitement de symptômes (Médicaments à visée symptomatique), et les Médicaments pour le traitement de la cause, (Médicaments à visée étiologiques, par exemple, Médicaments antidiarrhétiques, et les Médicaments antiseptiques intestinaux.

-Les Médicaments « éthiques », qui sont vendus en pharmacie seulement, sur prescription médicale , et les Médicaments OTC (over the conter), vendus directement sans qu'une ordonnance soit nécessaire, ces médicaments OTC sont également souvent appelés « Médicaments d'automédication »¹.

Les Médicaments ont différentes appellations qui rentrent dans la classification que nous avons vue ²:

-Le nom scientifique ou clinique du Médicament :

Correspond à la formule clinique du principe actif : Acide Acétyle, Il est généralement plus employé en raison de sa complexité.

-La dénomination commune International « DCI » :

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

¹ HADANNOU(M), *HAOUCHE(M) et KAID (Y) : analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain*, master2 spécialité entrepreneur, Ecole supérieure algérienne des affaires(ESSA), 2009, p.45.

² GUEDRA(B.N) : *l'impact des stratégies marketing d'un laboratoire pharmaceutique sur la prescription médicale des génériques*, mémoire pour l'obtention du diplôme de master (option marketing) ,Ecole des hautes Etudes Commerciales d' Alger juin 2015.p19.

-La dénomination commerciale :

Correspond au nom de marque du Médicament qui est attribué par les laboratoires pharmaceutiques producteurs. Cette appellations doit être courte et surtout facile à mémoriser.

Deux noms commerciaux différents peuvent qualifiés la même substance.

1.5. Les formes pharmaceutiques:

La forme pharmaceutique d'un Médicament est la présentation physique du Médicament. La manière de prendre le médicament est la voie d'administration, la posologie et la quantité du Médicament qu'il faut prendre au cour de la journée, pendant une durée Précise (ex : 2 comprimés le Matin pendant Quinze Jours).

-Les formes pharmaceutiques présentent dans le dépôt sont¹:

- **Les comprimés** : ce sont des opérations de consistance solide, de formes diverses (Ovales, Ronds, ...), on distingue les comprimés à avaler et les comprimés à usage gynécologique.
- **Les gélules** : ce sont de petites boites cylindriques constituées de deux enveloppes rigides en gélatine s'emboîtant l'une dans l'autre et contenant une poudre Médicamenteuse.
- **Les suspensions** : ce sont des poudres contenues dans un flacon. Avant utilisation, le Malade ajoute un volume précis d'eau propre (sodique sur le flacon), puis il dissout correctement la poudre en agitant fortement le flacon.
- **Les pommades** : ce sont des préparations de consistance molle, destinées à être appliquées sur la peau ou les muqueuses, on distingue les pommades dermiques (pour la peau), ophtalmiques (pour les yeux).
- **Les collyres** : ce sont des médicaments destinés aux traitements des Maladies oculaires, les préparations stériles sont appliquées directement sur l'œil. Un flacon

¹ OTHMANE (A-S) : **essai d'analyse de la politique de distribution de distribution des médicaments**, mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master (option marketing), EHEC Alger, septembre 2015, PP .7-8.

de collyre ouvert depuis de quinze jours ne doit plus être utilisé, car il Ya des risques de contamination.

- **Les sirops** : ce sont des préparations liquides contenant une forte proportion de sucre et destinées à être avalées .la posologie est le plus souvent donnée en cuillère à soupe ou à café.
- **Les préparations injectables** : ce sont des solutions ou des poudres que l'on dissout avant l'administration au patient, les produits sont destinés à être injectés à travers la peau (injection intraveineuse ou intramusculaire).

1.6. Les particularités du Médicament ¹:

- Il a une vocation de santé publique : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.
- Il a un mode de financement spécifique : dans le cadre de la solidarité collective, les organismes de protection sociale peuvent prendre en charge une partie ou la totalité de la dépense pharmaceutique.
- C'est un produit actif nécessaire à la santé, mais qui peut comporter des risques : c'est pourquoi la totalité du cycle (production, dispensation, récupération du Médicament est très étroitement encadrée et confiée à la responsabilité des pharmaciens.
- C'est un bien industriel : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.
- Le Médicament, l'information qui l'accompagne, sa production, sa distribution, sa prescription, sa dispensation ainsi que son utilisation sont soumis à une réglementation rigoureuse.
- L'industrie pharmaceutique qui gère la recherche, le développement et la fabrication des Médicaments est soumise à des règles de bonnes pratiques.
- La dispensation en officine fait suite soit à une prescription médicale, soit à un avis du pharmacien, soit une demande du malade. Le médecin et / ou pharmacien vérifient le bien-fondé de la prise du Médicament et indiquent au patient les

¹ <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>, (consulté le 02/03/2016 à 18h20).

conditions de bonnes utilisation et la posologie à respecter (durée du traitement, nombre et modes de prises). Ils précisent, le cas échéant les interactions pouvant se produire avec d'autres Médicaments, ou substances (alcool) et la survenue éventuelle d'effets indésirables.

- Une notice obligatoire est incluse dans chaque boîte, des mentions réglementaires doivent figurer sur la notice, le nom du Médicament et sa forme pharmaceutique, la dénomination commune internationale (DCI), le nom du laboratoire et du fabricant, la composition, les indications thérapeutiques, les précautions d'emploi et la posologie et en informant l'utilisateur sur les règles de bon usage du Médicament.
- Le Médicament est parmi les produits de consommation les plus encadrés, depuis sa mise en point en recherche, à sa fabrication, à sa mise sur le marché et tout au long de son cycle de vie commerciale, il obéit à un statut réglementaire et législatif particulier, et il doit répondre à des critères précis, aux contrôles des pouvoirs publics. Il ne peut être vendu que par un spécialiste du Médicament qui est le pharmacien. Il ne peut être délivré dans la plupart des cas, qu'à travers une ordonnance établie par le Médecin prescripteur.

1.7. La propriété intellectuelle du Médicament⁽¹⁾ :

Le brevet et la marque sont deux titres de propriété intellectuelle avec une Importance majeure pour les entreprises du Médicament.

Le brevet :

Il peut être obtenu pour tous types d'inventions, mais l'innovation ne sera effectivement brevetée que si elle est véritablement nouvelle, si elle applique une activité inventive et si elle est susceptible d'application industrielle, le brevet a une durée de 20 ans, à compter du jour de dépôt de la demande.

Une nouvelle molécule, dont ce Brevet vient d'être déposé, fera encore l'objet de recherches, de mises au point et d'essais durant 10 ans afin d'arriver à la durée exacte du Brevet

¹-<http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames>. (Consulté le 05/03/2016 à 21h 20).

le Médicament Bénéficie d'un certificat complémentaire de protection (CCP) qui prolonge la durée du Brevet, au maximum de 5 ans supplémentaires.

La marque :

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

En industrie pharmaceutique, le nom du Médicament est traditionnellement considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité par rapport aux produits de la concurrence.

1.8. Le cycle de vie d'un Médicament¹:

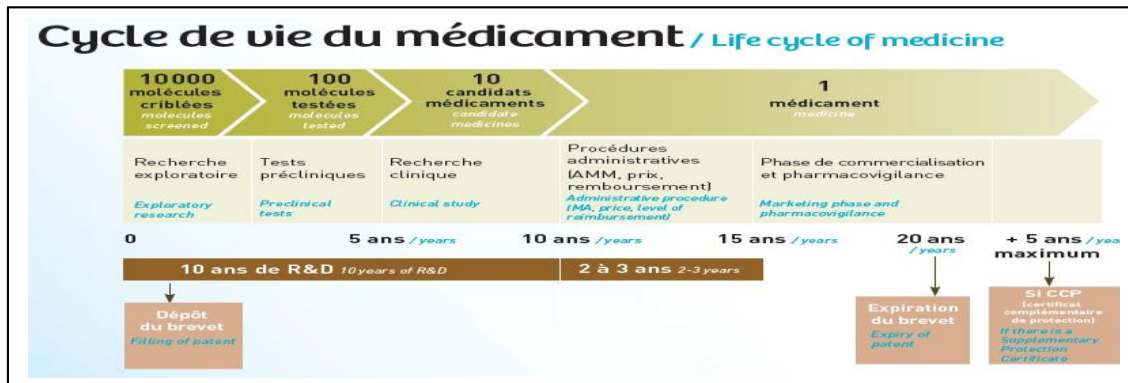
Le cycle de vie d'un Médicament comporte plusieurs phases, qui sont :

- La recherche de nouvelles molécules d'une durée de 2 à 4 ans.
- Le développement d'une durée de 4 à 8ans, qui est décomposé en trois étapes.
- Le développement préclinique : qui dure de 1 à 2 ans et qui correspond aux essais sur les animaux.
- Le développement clinique : qui dure de 1 à 4 ans et qui correspond aux essais sur l'homme.
- L'autorisation de mise sur le marché (AMM) qui dure de 1 à 2 ans.

- La fabrication et la commercialisation qui dure de 8 à 12 ans.

¹ HADANNOU(M), HAUCHE(M) et KAID (Y) : op.cit. , p48.

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



Source : <http://leem.org> / médicament/ le -cycle- de -vie du médicament (1) - 385.htm.(consulté le 05/03/2016 à 23 h 45).

Section 2 : l'industrie pharmaceutique mondiale :

Dans cette section on va s'intéresser à la définition de l'industrie pharmaceutique et des principaux caractéristiques et acteurs de l'industrie pharmaceutique mondiale.

2.1. Qu'est-ce que l'industrie pharmaceutique ? :

Parmi les définitions qu'il y a sur les médicaments nous citons celles-ci :

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

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

-L'industrie pharmaceutique comme toute activité économique ne fonctionne pas en circuit fermé .c'est un secteur en plein mutation qui subit de profondes transformations résultant de la mondialisation³ .

D'après ces définitions nous pouvons dire que l'industrie pharmaceutique a pour rôle de créer et développer des médicaments pour les humains et les animaux ,ces médicaments sont des médicaments différents des produits de grande consommation ,c'est pour cela qu'il doit obéir à une réglementation particulière et doit avoir une autorisation de mise sur le marché (AMM) pour pouvoir être commercialisé .

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

² VALERIE MARIONNET (A) : « PME, Innovation technologique et secteur d'application », N°27, 2004, p. 5. ,

³ BERRACHED (A) : **le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie cas : wilaya de Tlemcen**, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques commerciales et de gestion, Tlemcen, 2010, p .29 .

2.2. Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique :

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

Parmi les caractéristiques de cette industrie nous citons¹ :

Un produit de consommation très spécifique : le médicament

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

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

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

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

Une forte réglementation :

L'industrie pharmaceutique est soumise à un réseau complexe de réglementations qui touchent aux différentes étapes du cycle de vie du médicament⁴.

¹ VALERIE MARIONNET (A) :op.cit., p.5.

² KORRICH(O) : **les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés , étude de cas : GlaxoSmithKline et Pfizer INC**, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, septembre 2010, p.11.

³ Ibid., p13.

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

Parmi ses réglementations nous citons : les mesures de contrôle de fabrication, le droit des brevets. Droit de la publicité, les procédures publiques d'enregistrement de mise sur le marché, la fixation des prix qui peut aller de la liberté « négocié » à l'encadrement administratif¹.

de la recherche à la commercialisation , en passant par les essais cliniques ,la fabrication et l'enregistrement, aucun détail n'est laissé au hasard .chaque aspect de ces différentes étapes de production d'un médicament : personnel ,méthodes de contrôle ,de production et de conditionnement est régi par des normes clairement définies au niveau national et international .au final l'autorisation de mise sur le marché (AMM) d'un médicament n'est délivrée que si ce dernier répond aux exigences de l'efficacité, de l'innocuité et de la qualité de production avant de pouvoir accéder au marché² .

Les médicaments font aussi l'objet d'une réglementation très stricte en matière de promotion, en effet la publicité dans l'industrie pharmaceutique est strictement interdite pour le grand public , par conséquent ,les firmes productrices sont contraintes d'utiliser d'autres moyens pour informer les médecins et les patients des attributs de leurs offres tels que :la publication dans des revues scientifiques médicales et paramédicales, la visite médicale, le financement de l'information continueetc.³

La structure du marché :

L'industrie pharmaceutique jouit d'un puissant pouvoir sur son marché, en effet cela s'explique par le fait qu'elle propose un produit à caractères spécifiques : le médicament, mais aussi sa structure qui est organisée autour d'un oligopole qui lui octroie de nombreux avantages⁴.

Une situation d'oligopole se rencontre lorsque sur un marché donné, il y a un faible nombre d'offreurs ou de fournisseurs, qui monopolisent le marché, et un nombre très important de demandeurs ou clients⁵.

¹ BERRACHED (A): op.cit, p.34.

² DUFLOS(G): **innovation et stratégie d'acquisition dans l'industrie pharmaceutique**, mémoire pour l'obtention d'un doctorat (option science économique), université de paris 1, juillet 2007, p.12.

³ BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN(M), SAKINC(M) : **l'industrie pharmaceutique, règles acteurs et pouvoir**, édition la documentation Française, 2014, p79.

⁴ HAMDOUCH et DEPRET (M) : op.cit, p.37.

⁵ KORRICH (O):op.cit,p .11.

Il existe un nombre important de firmes pharmaceutiques qui dominent le secteur en se partageant 60 % du marché. Ces laboratoires forment un club fermé. En effet il est très difficile voire impossible pour un nouveau laboratoire de pénétrer au sein de ce marché. Il est aussi important de souligner le côté multinational de ces grands groupes, en effet certains d'entre eux sont présents dans plus de 100 pays ce qui augmente considérablement leur influence ainsi que leur pouvoir ¹ .

2.3. Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique :

En 2013, le marché mondial du médicament est évalué à environ 639 milliards d'euros de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5% par rapport à 2012. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important avec 38 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 18 % du marché mondial, le Japon (9 %) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10 % de part de marché. La France est, en 2013, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne².

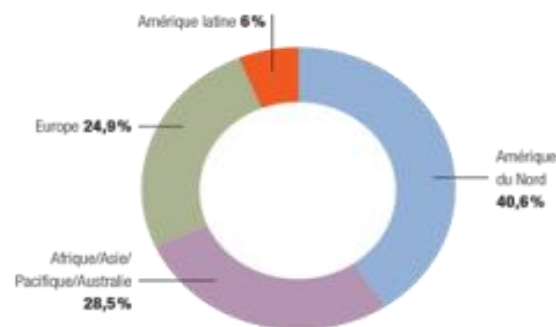
¹ KORRICH (O) :op .cit.p.13.

² <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> (consulté le 07/03 /2016 à 14h04).

FIGURE N°2 : le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013 (en prix producteur)

32 LE MARCHÉ PHARMACEUTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2013 (en prix producteur)

Source: IMS Health.



Source : [http://www.leem.org /bilan-economique-des-entreprises-du-médicament-édition-2014](http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014). (consulté le 07/03/2016 à 08h05) .

la figure N°2 représente le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013 nous remarquons que le marché d'Amérique du nord détient la plus grande part de marché avec 40.6% suivie des pays en voie de développement comme l'Afrique ,l'Asie et l'Australie avec 28.5% des parts de marchés ,l'Europe 25% et l'Amérique du sud avec 6%.

2.4. Le classement des entreprises pharmaceutiques dans le monde :

En 2014 le marché mondial du médicament a. Est évalué à environ 910 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 8,8 % par rapport à 2013.

Le plus important des marchés reste le marché américain (États-Unis) , 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.

Il est à noter que, cette année et pour la première fois, la Chine occupe la deuxième place mondiale, au détriment du Japon. La France est, en 2014, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne¹.

¹ <http://www.mypharma-editions.com/le-top-10-mondial-des-laboratoires-pharmaceutiques-en-2013> (consulté le 08/03/2016 à 21h12).

TABLEAU N°1 : le classement des 10 premiers laboratoires pharmaceutique dans le monde en 2013.

Classement	Laboratoire	Chiffre d'affaire en Md\$	Part de marché
1	Novartis (suisse)	37.1	5.8%
2	Pfizer (Etas-unis)	32.5	5.1%
3	Sanofi (France)	27.9	4.4%
4	Merck & co (Etas-unis)	26.7	4.2%
5	Roche (suisse)	26 .2	4.1%
6	Glaxosmithkline (royaume- unis)	23.8	3.7%
7	Johnson & johnson (Etas-unis)	22.4	3.5%
8	Astra-zeneca(royaume-unis)	22.2	3.5%
9	Teva (israel)	17.8	2.8%
10	Lilly (Etas-unis)	16.9	2.6%
Total		253.5	39.7%

Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>: (consulté le 08/03/2016 à 23h05)

Le tableau N°1 représente le classement des dix laboratoires pharmaceutiques dans le monde , nous remarquons que le laboratoire suisse novartis détient laplus grande part de marché avec 5.8% suivie de l'américain pfizer avec 5 .1% des parts de marché et en troisième position le français sanofi avec 4.4% , ce qui explique que l'europeet les états unis sont les leadersdu marché pharmaceutique mondiale .

2.5. Le marché pharmaceutique français¹ :

D'une façon générale le marché pharmaceutique national français a évolué à un rythme beaucoup moins soutenu qu'au cours des dix dernières années, ce ralentissement de la croissance qui a engendré un recul des ventes depuis 2012 n'implique pas que les ventes dans toutes les classes thérapeutiques aient été impactées de la même manière. Dans certaines d'entre elles. Les ventes ont continués a augmentées et il convient également de segmenter le marché pharmaceutique en dissociant les ventes destinés aux hôpitaux des ventes destinées aux officines en effet parmi ces dernières il faut faire la différence entre les spécialités de prescription obligatoire (PMO) des prescriptions médicale facultative (PMF) .leurs dynamiques sont très différentes notamment parce que le poids de l'innovation thérapeutique varie fortement selon ces segments de marché.

Entre 2003 et 2013 le marché français est passé de 21,8 milliards d'euros à 26,8 milliards d'euros soit un taux de croissance moyen annuel de 2,1%.

aussi si l'on compare ce taux de croissance pour chacun des segments des marchés qui viennent d'être présentés ,on constate que le marché de ville a globalement progressé en valeur à un rythme moyen de 1,6% et le marché hospitalier de 4,3% ,soit plus du double , au cours de ces dernières années cet écart s'est accentué . le marché de ville a progressé très différemment si l'on considère Les spécialités de PMO et les spécialités de PMF sur le marché des médicaments a prescription obligatoire a augmenté en moyenne de 2,1% par an au cours de cette décennie tandis que les médicaments dont la prescription est facultative a diminué de -0,6% par an (bien que quelques substances actives aient été partiellement enlevée de la liste et soient désormais disponibles ,avec des conditionnements adaptés ,en PMF) ,que les spécialités les plus consommées en terme quantitatif ,en 2003 comme en 2013 ,soient composées de paracétamol ne doit pas faire perdre de vue que la dynamique du marché pharmaceutique soit composées repose sur les spécialités soumises à une prescription obligatoire ,même si quelques substances actives ont été enlevées de la liste et même si diverses mesures ont favorisées le développement des médicaments de médication officinale .

¹ Analyse des ventes de médicaments en France en 2013, agence national de sécurité du médicament, juin 2014.

Ce différentiel de croissance est d'autant plus significatif que les ventes des spécialités PMO ont subi avec le développement du marché des génériques un effet « déflationniste » beaucoup plus que les spécialités de PMF ,en effet en 2013 le marché des génériques était composé en valeur à près de 95% par des spécialités soumises à prescription médicale obligatoire , aussi leur impact sur la croissance du marché pharmaceutique a-t-il été nettement plus marqué pour les médicaments de PMO que pour ceux de PMF .

2.6. Le marché des médicaments des pays émergents¹ :

D'après IMS Health En 2013, in n'y a eu aucun bouleversement majeur qui a affecté le marché pharmaceutique mondial estimé à quelque 970 milliards de dollars, en progression de 2,7 % par rapport à 2012. Entre 2014 et 2017, l'étude estime que la croissance moyenne devrait évoluer entre 4 et 6 % par an. Le secteur reste soutenu par les pays émergents, dont la contribution à la croissance est évaluée à environ 1 Mrd \$ (725 M€) en 2013. Dans ces régions, la dynamique est très différente des pays développés, puisqu'il s'agit de marchés de « génériques de marque » produits par des firmes locales ou régionales. Selon l'étude, les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) devraient représenter 22 % des parts du marché pharmaceutique mondial d'ici 2017. En dehors des BRIC, d'autres pays comme l'Algérie, la Colombie, l'Arabie Saoudite, le Nigéria ou encore l'Afrique du Sud apparaissent sur la scène pharmaceutique mondiale, Ces pays enregistrent une croissance et un développement, économiques relativement soutenues grâce à la mise en place des systèmes d'aide souvent dirigés vers les populations les plus pauvres.

Section3 :l'industrie pharmaceutique Algérienne :

Dans cette section du troisième chapitre nous allons traiter l'évolution de l'industrie pharmaceutique algérienne et ses caractéristiques .

3.1. Historique du marché algérien des médicaments :

À l'indépendance, le développement des infrastructures de soins a connu un développement incontestable grâce à la forte croissance démographique ,l'élévation du niveau d'éducation et le mouvement d'urbanisation qu'a connu le pays .le secteur national du médicament a accompagné

¹ <http://www.industrie.com/pharma/le-marche-mondial-pharmaceutique-tire-par-les-emergents,51514> (consulté le 10 /03/2016 à 15h05).

l'évolution du système de soins , en s'adaptant progressivement à la demande du niveau de la demande nationale de médicaments , mais aussi en surmontant toutes les difficultés de la gestion de l'économie nationale de médicaments mais aussi en subissant toute la gestion de l'économie nationale , celle liée à une gestion administrée jusqu'en 1990 ,et à une libéralisation et à une ouverture extérieure trop rapide et insuffisamment maîtrisée à partir des années 90 .

L'organisation de ce secteur a connu deux grandes périodes ¹:

3.1.1. La première période avant la libéralisation du secteur:

Pendant la période coloniale, l'industrie des produits pharmaceutiques était limitée à une seule entreprise, BIOTIC, créée en 1952 à la veille de l'indépendance un projet a été lancé qui voit le jour en 1962, il s'agit de PHARMAL.

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

D'autres projets ont été créés en premier lieu l'unité de consommables médicaux SCOTHYD créée en 1969 et en deuxième lieu le lancement du projet de l'institut Pasteur.

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

¹ SNOUCI-ZOUANTI(Z) : l'accès **aux médicaments en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique**, mémoire pour l'obtention du diplôme de doctorat, université Hassiba Ben Bouali Chlef, novembre 2013, pp, 124 -126.

L'industrie pharmaceutique nationale n'a pas pu développer ses capacités d'une manière conséquente, malgré les lourds investissements qu'a connu le secteur, les monopoles publics sur l'industrie et le commerce, de même que les incohérences de l'économie administrée ont joué comme des contraintes lourdes sur la production nationale. Dans ces conditions le recours à l'importation était obligatoire afin de satisfaire l'accroissement de la demande nationale des médicaments

3.1.2. La deuxième période après libération du secteur :

Durant cette période il y a eu de profonds changements avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur et l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement cette nouvelle loi autorise l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production de médicament.

À partir de 1995 il y a eu une grande évolution, qui voit une libéralisation complète de l'accès aux marchés extérieurs pour l'ensemble des activités économiques dans le cadre d'un plan d'ajustement structurel imposé au pays par les institutions financières internationales. Le secteur du médicament a connu dans ce contexte un développement important marqué par, premièrement un effort significatif fait par l'administration sanitaire dans le sens de l'aménagement du cadre technique et réglementaire de la libération du marché du médicament

Il s'agit de la définition de procédures claires pour l'agrément des distributeurs et des producteurs, la mise en place d'un laboratoire nationale du contrôle des médicaments, la mise en place d'un cahier des charges pour les importateurs des médicaments, les procédures de détermination des prix des médicaments, etc.

3.2. La situation actuelle du marché algérien des médicaments¹ :

L'Algérie représente le 1^{er} marché pharmaceutique au Sud du Bassin Méditerranéen, ces Importations en produits pharmaceutiques ont atteint près de 1,64 milliard de dollars durant Les neuf premiers mois de l'année 2013, contre 1,84 milliard à la même période de 2012, soit

¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie> (consulté le 02 /04/2016 à 10h45).

Une baisse de 10,8%¹. L'Algérie s'est fixée l'objectif d'améliorer les mécanismes de l'industrie pharmaceutiques Pour assurer l'attractivité de l'investissement local et étranger et assurer la couverture du marché par la production locale à hauteur de 70% en 2014, se développe à une vitesse constante. Le secteur pharmaceutique en Algérie a connu un très fort taux de croissance.

Par ailleurs, le Ministère de la Santé a mis en place un nouveau dispositif d'approvisionnement en produits pharmaceutiques des établissements publics, destiné à assurer une disponibilité "totale et durable" des médicaments. Ce dispositif s'ajoute aux mesures déjà prises par les pouvoirs publics pour assainir le secteur de la distribution du médicament, et pour développer et moderniser la gestion de ces produits "sensibles".

Les activités de la filière des produits pharmaceutiques regroupent :

- Fabrication ;
- Conditionnement,
- Grossistes importateurs ;
- Distributeurs en gros ;
- Distributeurs en détails (Officines et autres).

3.2.1. Production :

Ces dernières années la politique algérienne est orientée sur la production locale des produits pharmaceutiques afin de réduire la facture des importations de plus en plus importante. A titre indicatif, la part des importations des produits pharmaceutiques par l'Algérie a atteint 2,07 milliards de dollars sur les dix premiers mois de 2014 contre 1,6 Milliards de dollars à la même période de 2013, soit une hausse de plus de 25%.

Selon les statistiques des services de Douanes. Le marché national du médicament est estimé à près de 3. 25 Milliard de dollars, dont 2.07 milliard d'importation alors que le reste provient de la production locale dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public. Actuellement la production locale, ne couvre que 40% du marché national Elle devrait atteindre, Si les objectifs sont respectés, 65% en 2015/2016.

.3.2.2 .Importation :

Les importations en produits pharmaceutiques se sont établies à 2,07 milliards de dollars (mds USD) durant les 10 premiers mois de 2014, contre 1,98 milliard USD à la même période de 2013, en hausse de 14,64%, selon l'APS auprès des Douanes. La facture des importations des médicaments s'alourdit d'année en année du fait de L'élargissement de la couverture sanitaire et de l'acquisition de nouvelles molécules, avait déjà indiqué le ministère de la Santé, de la population et de la réforme hospitalière. Cette hausse s'expliquerait aussi, selon le même ministère, par la volonté de l'Etat d'assurer la disponibilité de différents types de médicaments dont les anticancéreux qui sont coûteux, Alors que les années précédentes avaient été marquées par des ruptures de stocks récurrentes.

3.3. Les principaux investisseurs¹ :

Parmi Les plus importants investisseurs du secteur pharmaceutique en Algérie :

- Le français Sanofi Aventis est n°1, avec 13 % de parts de marché (320 millions \$ en 2009).
- Hikma pharma (164 863 013 dollars).
- Saïdal (149 187 464 dollars).
- GSK (141 958 937 dollars).
- Novartis (129 138 999 dollars).
- Pfizer (111 323 448 dollars).
- le danois Novo Nordisk (85 264 536 dollars).
- l'américain MSD (85 264 536 dollars).
- le français Roche diagnostics (85 264 536 dollars).
- Astrazeneca (85 264 536 dollars).

¹ <http://www.santé.dz> (consulté le 04/04/2016. à 11h15).

3.4. Principaux acteurs du secteur ¹:

3.4.1. Les acteurs de prescription :

Le médicament est un outil de santé, et celui qui décide d'un traitement médical et du niveau de consommation n'est pas le malade mais un tiers, le médecin.

Certains médicaments peuvent être délivrés sans ordonnance médicale, à la suite d'une simple demande auprès du pharmacien qui vérifiera néanmoins le bien-fondé de la demande et formulera des recommandations et conseils de bon usage (il faut rappeler que, du fait même de leurs propriétés utiles à la santé. aucun médicament n'est anodin, même s'il est délivré sans ordonnance) alors que d'autres. Les plus nombreux, exigent la production d'une prescription.

En générale. Le prescripteur pour décider d'utiliser un nouveau produit, doit être persuadé de son utilité et de sa grande efficacité.

Donc, dans ce marché, les médecins sont les véritables clients des laboratoires Pharmaceutiques, qui n'hésitent pas à dire qu'ils vendent leurs produits aux médecins

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

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

Intellectuel consistant en :

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

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

¹ OTHMANE (A.S): op, cit.pp, 28-29.

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

A chacun de ces "enregistrements" est affecté un numéro qui doit être reporté sur L'ordonnance ainsi que sur la spécialité dans un cadre prévu à cet effet. Cette procédure Constitue un élément important de traçabilité pour des médicaments nécessitant une Surveillance particulière.

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

c-La distribution : la fonction de distribution à un rôle stratégique dans l'économie Puisqu'elle permet d'assurer la correspondance, la liaison et l'adéquation entre les besoin du marché et les différentes offres provenant des producteurs. En distingue deux types de Distribution :

1- Distribution de gros :

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

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

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

2- La distribution de détail :

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

3.4.3. La sécurité sociale

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

3.4.4. Le syndicat professionnel

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

Notamment :

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

3.4.5. Associations des malades :

Elles ont comme principaux objectifs :

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

3.5. La taille du marché du médicament ¹:

le marché national du médicament en 2011 représentait 2,9 milliards de dollars , dont 1.85 milliards de dollars d'importation et 1,05 milliard de dollars de production locale dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au secteur public ,le taux d'accroissement du marché algérien du médicament s'élève annuellement à 10% , selon le rapport sectoriel de l'industrie

¹ Algérie focus <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/lalgerie-ne-cesse-daugmenter-ses-importations-de-medicaments/>. (Consulté le 06/04/2016 à 22h35).

pharmaceutique du ministère de développement industriel , ce qui montre qu'il s'agit d'un marché en plein extension .

Les produits pharmaceutiques importées sont passées de 2 ,35 tonnes en janvier 2013 à 2,30 tonnes à la même période en 2014 , enregistrant ainsi une légère baisse de 1.99% , cette hausse de la valeur des importations s'explique notamment par l'augmentation de plus de 67% en valeur des achats algériens à l'étranger des médicaments à usage humain et de 2.7% des médicaments destinés pour la médecine vétérinaire .

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

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

Les facteurs de la croissance de la demande ¹:

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

La croissance démographique :

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

La situation pathologique :

L'augmentation de la consommation des médicaments peut aussi s'expliquer par la baisse du niveau de vie, de la dégradation de la situation sociale de la population des conditions

¹ HADANNOU(M), HAOUCHE (M) et KAID (Y) :op.cit., p.37.

d'hygiènes. Ce qui a conduit la répartition des maladies qui étaient considérées comme disparues définitivement, comme la peste, la typhoïde, le cholera en plus de nouvelles maladies du siècle telles que les tumeurs, les maladies cardio-vasculaires et les maladies chroniques : diabète, tension artérielle Etc.

3.6. Le cadre réglementaire du marché du médicament¹ :

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

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

Dans tous les pays, un nouveau produit ne peut être mis sur le marché sans qu'il soit rempli des formalités destinés à garantir le malade et le médecin qui le prescrit.

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

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

- d'une expertise analytique sur la composition qualitative et quantitative du produit ;
- d'une expertise pharmacologique décrivant le mode d'action du produit ;
- d'une analyse toxicologique prouvant que le produit a fait l'étude de toxicité chronique et aigue ;

¹ IBERSIENNE (K) et YAICI (L) : **Analyse de la stratégie d'une entreprise pharmaceutique en Algérie**, paris graduate school of management, mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master(option management), Mars 2012, p.46.

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

-d'une ou de plusieurs expertises cliniques donnant à chaque catégorie d'effets attendues les résultats constatés sur l'homme ;

-les produits pharmaceutiques destinés à la mise sur le marché sont soumis à l'enregistrement, portant une dénomination commerciale et une dénomination commune internationale (DCI).

3.8. L'encadrement des importations ¹:

Le médicament est l'un des rares produits de grande consommation qui reste soumis à une autorisation administrative préalable à l'importation (ordonnance 03-04 du 19 juillet 2003).

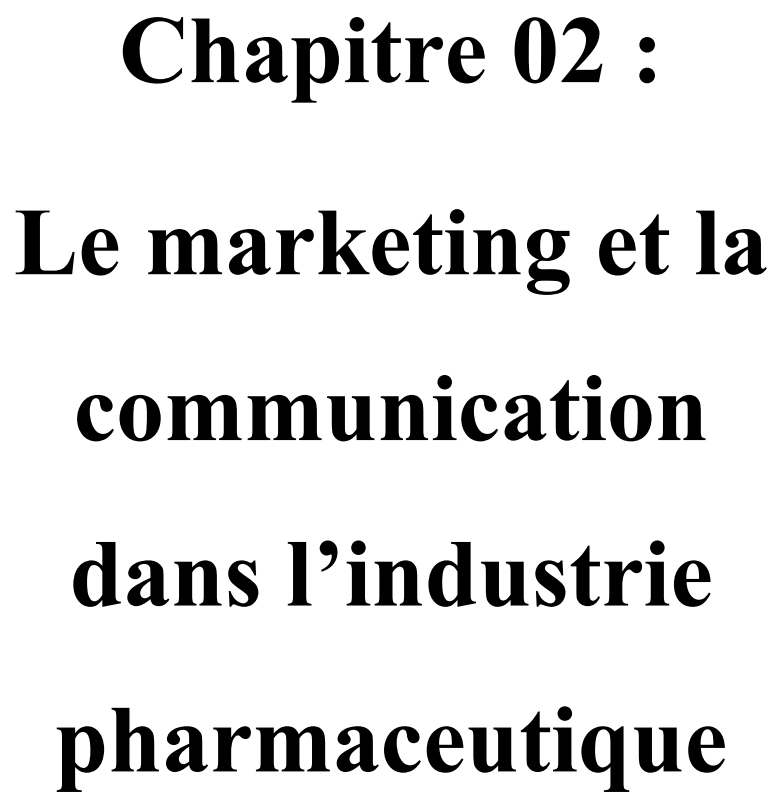
Cette disposition légale a donné une base juridique à des mesures d'encadrement des importations qui existaient déjà et qui avaient été mis en place au fur et à mesure par l'administration sanitaire depuis près d'une dizaine d'année.

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

Conclusion :

Dans tout ce qui précède nous pouvons dire qu'avec tous les changements qui ont eu dans le domaine économique et social l'industrie pharmaceutique a pu prendre une place importante dans l'économie mondiale.

Avec la concurrence qu'il y a sur le marché les laboratoires pharmaceutiques sont dans l'obligation de doubler les efforts dans le domaine technologique et aussi le marketing afin de maintenir leur place et gagner une place sur ce marché.



Chapitre 02 :

**Le marketing et la
communication
dans l'industrie
pharmaceutique**

Aujourd'hui le marketing est devenu indispensable pour la réussite de toutes les entreprises, y compris l'industrie pharmaceutique, ainsi la communication constitue un outil très important pour les entreprises qui évoluent dans un environnement industriel tel que l'industrie pharmaceutique.

Dans le présent chapitre nous allons traiter les points suivants :

- Dans la première section nous allons traiter les principaux concepts du marketing.
- Dans la deuxième section nous allons traiter les caractéristiques du marketing dans l'industrie pharmaceutique.
- Dans la troisième section nous allons traiter les généralités sur la communication et ses caractéristiques dans l'industrie pharmaceutique.

Section 01 : Concepts de base sur le Marketing

Dans cette première section du premier chapitre nous allons traiter quelques concepts de bases du marketing.

1.1. Définition du Marketing :

Il existe plusieurs définitions du marketing, nous avons choisis de citer ces trois définitions :

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et de processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires, et la société au sens large »⁽¹⁾.

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations a des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçus est durablement supérieure à celle des concurrents »⁽²⁾.

¹- Kotler (P), Dubois (B) & MANCEAU (D) : **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson Education, France, 2012, P5.

²- LENDREVIE et LEVY, *Mercator*, 10^{ème} édition DUNOD, France, 2013, P5.

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

D'après ces définitions nous pouvons alors dire que le Marketing est une démarche, un ensemble de moyen, technique et actions qui permettent à l'entreprise d'identifier les besoins et désirs des consommateurs et de choisir une cible de clientèle rentable, pour laquelle elle adapter ses produits et services en mettant en œuvre un mix Marketing adapté à produit, prix communication, distribution qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

1.2. La mission du Marketing⁽²⁾ :

Le rôle du Marketing est de construire une offre pour l'entreprise et de l'adapter aux évolutions de manière à satisfaire l'échange, on parle de Marketing Mix (4P) qui doivent être élaborés en cohérence avec les stratégies Marketing choisies en tenu de : segmentation, ciblage et positionnement.

1.3. Le Marché⁽³⁾.

Le marché Se définit d'abord d'un point de vue géographique : local régional, national, international il est toutefois indispensable de le caractériser de façon plus précise, soit en fonction du type de produit offert soit selon la catégorie d'acheteurs.

Il existe différents type de marchés :

- 1- Le marché principale : Les produits substitués de nature différente du marché du produit principal, mais satisfaisant les mêmes besoins dans les même conditions.
 - 2- Le marché générique : les produits liés à la catégorie de besoin satisfaits par les produits principales.
 - 3- Le marché support : les produits complémentaires dont l'existence est nécessaire à la consommation des produits des marchés précédents.
- Le marché peut être réel ou potentiel.

¹- VIOT (C) : *L'essentiel sur le Marketing*, édition Berli, France, 2005, P5.

². Ibid. p.6.

³- VIOT (C):op.cit. , pp.7-8.

1.4. Le marketing stratégique et le marketing opérationnel ¹ :

-Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins et des Organisations, son rôle est de suivre l'évolution du marché de référence et d'identifier des marchés ou des segments sur la base d'une étude de la diversité des besoins à rencontrer.

-Le marketing stratégique vise le Moyen et le long terme, sa tâche est de définir les marchés, de les segmenter, d'évaluer leur attractivité et leur compétitivité de choisir un ciblage et un positionnement de déterminer des stratégies de bases de compétition et de croissance, d'amener un équilibre de portefeuille de produits et d'éventuellement développer de nouveaux produits.

-Le Marketing opérationnel est un processus centre sur l'action, à cout-et à moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants, c'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution le prix et la communication, dont la publicité.

-Le plan Marketing opérationnel décrit les objectifs, les positionnements choisis les tactiques et les budgets pour chaque marque de portefeuille pour une certaine période et une certaine zone, lorsqu'il est restreint au marketing opérationnel, le Marketing dégénère en une « orientation-vente » et une attention exclusive à la communication. Le marketing opérationnel ne sera efficient que s'il est appuyé sur des options stratégiques solides.

1.5.La segmentation : ⁽²⁾.

Un marché est constitué d'un ensemble d'individus aux comportements, aux attentes et aux besoins différents. Il faut donc parvenir à le diviser harmonieusement afin de constituer des groupes homogènes, c'est-à-dire en groupes de personnes aux attentes et aux comportements proches (des segments) c'est ce que l'un appelle la segmentation du marché....pour faire plus court un segment d'un marché se compose de personnes possédant des caractéristiques similaires (leurs intérêts, leurs besoins, leur tranche d'âge. Leurs professions).

¹ LAMBIN (J-J) et MOERLOOSE (C) : **marketing stratégique et opérationnel**, Edition DUNOD, 8^{ème} édition, paris ,2012.p .18.

²- SEGUR (L) : **marketing stratégique**, édition génie des glaciers, France, 2011, pp.139- 144.

La segmentation consiste à découper un marché hétérogènes en sous-ensembles homogènes et distincts afin d'adopter une stratégie commerciale cohérente qui permettra à l'entreprise de choisir son positionnement.

Le segment doit contenir plusieurs critères, doit être :

-Mesurable : il est important que l'on puisse dénombrer les individus à l'intérieur de chaque segment (les critères : « sexe », « âge » sont mesurables)

-Fertile : Il doit permettre de déterminer les vents prévisionnelles, le potentiel de rentabilité du segment.

-Pertinent : il doit être adapté à la nature du produit (exemple : le critère « religion » n'est pas pertinent pour rechercher un segment sur le marché des lessives.

-Accessible : Il doit permettre de définir une politique produit, prix, distribution communication concrètement. Il doit pouvoir être atteint par une action commerciale (par des moyens publicitaires ou par des réseaux de distribution.

1.6. Le Ciblage: ⁽¹⁾

Le ciblage est la seconde étape du processeur « segmentation, ciblage, positionnement ». Après

Avoir construit ses segments au sein du marché.

Le responsable marketing va se concentrer sur un ou plusieurs d'entre eux qu'il décide de satisfaire en priorité toutes ses ressources tous ses efforts se concentreront sur cette ou ces cible C'est comme tirer à l'arc sur une cible².

1.7. Le positionnement ⁽³⁾:

Positionner consiste à concevoir un produit et son Image dans le but de lui donner une personnalité, une place privilégiée dans l'esprit du consommateur cible par rapport à la concurrence.

¹- LAMBIN (J.J) et MOERLOOSE (C) : Op.cit. p. 18.

² SUGUR (L):Op.cit, p. 144.

³- SUGUR (L):Op.cit, pp.153-155.

-Le positionnement peut reposer sur les caractéristiques techniques du produit, (qualité, robustesse, performance) ou sur ses caractéristiques psychologiques (Image).

-Un bon positionnement procure l'avantage à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents, sur des marchés, particulièrement encombrés.

-Un bon positionnement permet au consommateur d'identifier immédiatement la marque et de la différencier des autres produits d'une même catégorie de produits.

1.8. La matrice swot : ⁽¹⁾

La matrice swot est un outil d'analyse utilisé couramment en marketing stratégique qui permet de classer les informations en deux catégories et selon deux sortes d'impacts, elle représente les informations importantes concernant d'un part, l'environnement interne selon qu'il s'agit d'opportunités (opportunités) ou de menaces (threads).

Cette matrice permet de lister et de classer les données en vue de donner un bilan de la situation.

1.9. Le concept du mix marketing : ⁽²⁾

L'expression « Marketing-Mix » désigne l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible. Il recouvre donc l'ensemble des moyens d'actions sur le marché, la politique marketing de l'entreprise ne peut être déterminée efficacement que lorsque celle-ci dispose d'une bonne connaissance du marché, les décisions concernant le marketing-mix interviennent lorsque les décisions stratégiques de ciblage et de positionnement ont été prises, en effet le marketing mix permet au producteur d'adapter son offre aux différents cibles qu'il identifie comme segments pour l'entreprise, suite à une étude de segmentation, la classification de ces variables sous l'appellation « mix » :

- Prix
- Produit

¹-FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C) :Op.cit., P84.

²-VIOT (C): le **marketing**, Edition GUALINO, 4^{ème} Edition, France, 2014, p.121.

- Promotion (communication)
- Distribution (place)

Proposée par Mc Cathy en 1960 s'est imposée probablement en raison de son côté pratique et pédagogique.

1.10. Le Produit :⁽¹⁾

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin d'un point de vue marketing, il peut être considéré comme un ensemble de bénéfices qui s'appuient sur des caractéristiques réelles ou supposées par le consommateur. Le concept Marketing du produit est la perception qu'en a le consommateur. Il s'exprime dans des termes qui appartiennent à l'univers du consommateur et non à celui du producteur.

Le produit ne se limite pas à des attributs tangibles il comporte une dimension symbolique. En effet un produit comporte des attributs fonctionnels ou intrinsèques (caractéristiques techniques, qualité, désigné) et des attributs symboliques ou extrinsèques.(Positionnement, Image, Marque)

1.11. Le prix :⁽²⁾

Le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un produit ou d'un service, la politique de prix possède une importance particulière, au sein des variables du marketing Mix car le prix est source de revenus pour l'entreprise, il est en outre aisément modifiable, à la différence des décisions en matière de produit, ou de distribution qui se situent sur le moyen et le long.

Le prix se fixe en fonction des coûts, de la demande ou en fonction de la concurrence.

Il y a trois stratégies de prix :

-stratégie de pénétration : cette stratégie consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement bas, l'objectif est de toucher beaucoup de consommations et donc de vendre des quantités différentes.

¹- VIOT (C) :Op.cit., p, 123.

²- SOULEZ(S) : *l'essentiel du marketing* ,5^{ème} Edition, Edition GUALINO, 2015, ppp .87-88-89.

1.12. La communication :

D'origine latin « communicare » qui est apparu il Ya sept siècle, les termes communiquer et communication revêtent aujourd'hui de nombreuses significations qui voulaient dire « partager une idée », « mettre en commun » et « être en relation avec »¹

« La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel »²

1.13. Le plan marketing³ :

Le plan marketing est un processus de travail qui matérialise la démarche marketing il vise à Définir l'avantage concurrentiel qui permet de créer de la valeur pour les clients il déterminé les objectifs et les stratégies qui amènent la rentabilité et le revenu, et créent de la valeur pour les actionnaires, il planifie les actions pour que le temps soit maîtrisé .

Peu importe la taille et la complexité de l'entreprise le plan marketing procède de trois idées :

- 1) Le marché dans son ensemble, est constitué de différents groupes de clients qui n'ont pas le même besoin et les mêmes attentes. D'où la notion de segmentation de la clientèle et du marché. De son côté l'entreprise offre une certaine variété de produits et n'a pas les mêmes compétences ou les mêmes forces que ses concurrents d'où le concept de portefeuille de produits et de marchés.
- 2) La sélection des segments sur les quels l'entreprise est la mieux placée par développer un avantage concurrentiel distinctif offrant plus de valeur perçue pour aux clients.
- 3) Définition de la valeur que l'on veut rapporter à ces clients, compte tenu de leurs attentes, est caractérisée par un projet d'offre de produit à un certain prix.

¹ DECAUDIN (J-M) : **La communication marketing concepts, techniques, stratégies**, édition Economica, 2003, PP, .5-6.

² Ibid., p,6.

³ - chaix, (p): **faire un plan marketing**, édition é-thèque, France, 2003, P. 30.

Section 02 : le marketing pharmaceutique :

Dans cette présente section nous allons parler des principales composantes du marketing pharmaceutique et leurs caractéristiques.

2.1. Définition du marketing pharmaceutique :

Parmi les différentes définitions du marketing pharmaceutique nous avons décidé de citer celles-ci :

« Un moyen qui permet à une entreprise de satisfaire les besoins de son environnement tout en assurant sa propre survie ; c'est-à-dire faisant des bénéfices »¹

Le marketing des produits pharmaceutiques auprès des médecins doit , idéalement atteindre un équilibre entre communication persuasive en vue de la promotion d'un nouveau médicament et la transmission d'information subjective destinée à outiller le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son travail auprès de ses patients . D'aucuns affirment que les rencontres avec les visiteurs médicaux ne peuvent toutefois constituer un outil fiable et que la réflexion sur l'utilité d'un médicament nouveau en vue de traiter certaines pathologies ne peut en aucun cas se faire avec une personne principalement en marketing.²

Le marketing pharmaceutique est une activité stratégique dans l'industrie pharmaceutique, du fait qu'il exerce une influence déterminante sur les stratégies des firmes et non pas sur le lancement d'un nouveau produit. Il a pour but d'orienter la production vers son marché en adoptant les stratégies de communication et de packaging produit afin de satisfaire aux mieux les besoins de la cible à atteindre.³

D'après les définitions citées ci-dessous nous pouvons dire que la marketing pharmaceutique est une activité stratégique dans l'industrie pharmaceutique qui permet aux laboratoires de satisfaire les besoins de ces cibles ainsi pour permettre aux entreprises de se positionner sur le marché de l'industrie pharmaceutique.

¹ HARBOUN (C) : **le marketing pharmaceutique**, édition ESKA, paris, 1995, p.24.

² Ibid.p.25.

³ DUFLOS (G):op.cit., p.41.

2.2. Naissance du marketing pharmaceutique :

D'une certaine façon c'est un peu ce qui s'est passé dans le domaine pharmaceutique mais avec un décalage 20 ans. En effet lorsque le système de santé prend en charge, et souvent d'une manière discrète ; le paiement des produits pharmaceutiques et que de plus la demande est forte et constante, il n'y a pas réellement la nécessité de faire l'effort de vendre, puisque cela se vend tout seul. Tout au plus faut-il informer de l'existence du produit.

Les entreprises ont pris conscience peu à peu que pour conserver et développer leur marchés il ne suffit pas de chercher à écouler une marchandise déjà produite ,à un prix déjà fixé i,l faut même avant de la produire et la concevoir ,s'assurer qu'elle disposera d'une clientèle mieux encore il faut partir de l'analyse des besoins des marchés pour décider ce que de ce que l'on vendra , on s'est aperçu en outre que pour la plupart des produits , la préservation d'une clientèle suppose que les acheteurs soient pleinement satisfaits de leurs achats et que par conséquent il est nécessaire de leurs assurer des services après ventes

À la suite de cette extension des fonctions du marketing on distingue aujourd'hui le marketing d'études ; le marketing stratégique ; et le marketing opérationnel. ¹

2.3. Le rôle du marketing pharmaceutique :

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

Il reste l'élément différenciant incontournable dont les dépenses augmentent chaque année jusqu'à atteindre près d'un tiers du chiffre d'affaires ,dans un contexte de croissance à deux chiffres du marché pharmaceutique , le marketing et ses outils les plus classiques (segmentation , ciblage, positionnement), essentiellement tournés vers le prescripteur , constituent un avantage compétitif essentiel , puisque l'innovation et les qualités intrinsèques des produits ne suffisent pas à les différencier .²

¹ BERRACHED (A):Op.cit, p.29.

² SERRE (M.C) et WALLET-WODKA (D) : **marketing des produits de santé**, édition DUNOD,2014 ,p.1.

L'innovation ou les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à en assurer le succès, c'est pour cela que le marketing intervient aujourd'hui de plus en plus tôt dans le développement d'un produit. Certaines compagnies consacrent jusqu'à 20 % du budget marketing alloué à un produit aux quatre années précédant son lancement.¹

Ces investissements précoces consistent essentiellement en des études de marché et des rencontres avec différents leaders d'opinion (professionnels ; industriels, patients, payeurs) ; le but étant d'identifier les besoins médicaux restés encore sans réponse ; les perspectives du marché et d'appréhender la concurrence. Par ailleurs, la communication des laboratoires auprès des professionnels de santé ne se limite plus à la seule présentation de leur gamme de médicaments, de nouveaux supports de communication ont aussi vu le jour ; la création d'observatoires et de réseaux permet ainsi de diffuser de l'information, aussi bien auprès des médecins que des patients, de tisser des liens entre les professionnels de la santé.²

2.4. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique :

Les particularités du marketing pharmaceutique ont été subdivisées sur quatre axes qui ont été retenus et qui sont³ :

-la stratégie marketing doit être cohérente avec les objectifs fixés, et doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.

-la visite médicale est un pilier stratégique du secteur ; elle doit être orientée (marketing relationnel).

-le concept de la qualité doit être totale dans le marketing en général et dans la communication en particulier.

-La communication est la pierre angulaire du marketing. Son efficacité dépend de l'utilisation d'outils de management performants.

¹ HARBOUN (C) :op.cit., p.44.

² http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm (consulté le 25/03/2016 à 18h20).

³ BINANI Khadija : « le marketing pharmaceutique, Maroc », 2003, p.54.

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

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

2.5.Les contraintes du marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique s'exerce dans un cadre bien déterminé et réglementé ; il doit tenir compte des spécificités du secteur, telles que¹:

-le médicament étant un produit de santé réglementé il doit faire face aux exigences de qualité ; sécurité et efficacité.

-l'entreprise ne peut mettre en vente le produit qu'après l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché .en effet l'autorisation de mise sur le marché est délivré au niveau de la spécialité pharmaceutique, c'est-à-dire d'un médicament préparé à l'avance selon un processus industriel, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une « dénomination spéciale » : la marque.

-les prix des médicaments sont strictement contrôlés et réglementé par les pouvoirs publics ; l'entreprise n'est pas libre dans la fixation des prix de vente

Il y'a une grande résistance au contrôle de prix de la part de l'industrie pharmaceutique et les acteurs de la politique publique².

En effet si le contrôle des prix fait obstacle aux innovations pharmaceutiques arrivant sur le marché, toutes les économies pourraient coûter beaucoup plus cher³.

-la distribution des médicaments est réservée aux officines et établissements de santé les politiques de distribution des médicaments sont donc limités

³SERRE (M.C) et WALLET-WODKA (D) :op.cit., pp.177-178.

² CALFEE (J.E): « pharmaceutical price controls and patient welfare », in Annals of internal medicine, vol.134, N°11, 2001, pp.1060-1064.

³ NEWHOUSE (J.P): how much should Medicare pay for drugs? , in health affairs, vol.23, n°1, 2004, pp.89-102.

-la promotion : la publicité en faveur des médicaments est régie par la loi, elle ne peut s'adresser qu'aux professionnels de santé, à savoir les médecins, les pharmaciens, les chirurgiens-dentistes et les sages-femmes et non au grand public.

2.6.Le mix marketing pharmaceutiques ¹:

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

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

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

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

2.6.1. La politique prix: ²

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

La détermination des prix des médicaments est différentes selon que :

¹ HARBOUN (C):Op.cit:p.35.

² Ibid,p.58.

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

2.6.2. La politique produit¹ :

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

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

2.6.2.1. Le packaging :

« Le packaging ou conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit »²

La plupart des laboratoires ont bien compris qu'il fallait donner à l'emballage pharmaceutique, qu'il soit générique ou princeps, une véritable fonction qu'il se doit de remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament : le médecin, le pharmacien et le patient³

¹ GUEDRA (B.N):op.cit. p52.

² KOTLER et DUBOIS : **Marketing Management**, 11^{ème} édition Pearson, France, 2004, p.394.

³ BERRACHED (A): Op.cit, p.86.

2.6.2.2. L'étiquetage : ¹

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

L'étiquetage permet d'identifier le médicament, ses caractéristiques et son mode d'utilisation, les conditionnements primaires et secondaires doivent contenir les informations en arabe et en français, ils comportent les informations suivantes :

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

Les abréviations contenant le dosage doivent être conformes à la réglementation internationale

2.6.2.3. La qualité :²

Dans l'industrie pharmaceutique il est important de contrôler la qualité

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

¹ http://europa.eu/legislation_summaries/other/132006_fr.htm. (Consulté le 27/03/2016. À 22h41).

² HAMMOUMI(N) : **le système qualité pharmaceutique : mise à niveau du système qualité d'une unité de production de formes sèches**, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre2014, p.11.

2.6.3. La distribution

La distribution est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament :

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

Cette chaîne est constituée de¹ :

Les dépositaires :

À la différence des grossistes répartiteurs, ils ne sont pas propriétaire du stock mais interviennent pour le compte du laboratoire, ils sont tenus de respecter un code de bonne pratiques

Les grossistes répartiteurs :

Les grossistes répartiteurs sont au contraire propriétaire du stock qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de vente en gros ce sont des distributeurs car ils ne transforment pas le produit

Les officines ²:

Le producteur peut directement négocier avec les pharmaciens sans passer par le grossiste répartiteur, on parle alors de vente direct s'est beaucoup plus développé avec la diffusion des génériques, la relation producteur pharmaciens est extrêmement réglementée par la santé publique

Le groupement des pharmaciens ³:

Leur rôle comporte essentiellement sur les médicaments non remboursés et sur les produits de parapharmacie, dont les prix sont libres et sur lesquels il peut y avoir une véritable négociation commerciale

¹ SERRE (M.C) et WALLET –WODKA (D) :Op.cit, p.246.

² BERRACHED (A): Op.cit, p.92.

³ Ibid, p, 92.

La politique communication –promotion ¹:

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

(On verra plus de détails sur la communication pharmaceutique dans la section 3 du deuxième chapitre)

2.7.La segmentation du marché pharmaceutique

Kotler considère 04 segmentations pour un marché pharmaceutique ²:

1) il faut avoir la possibilité de mesurer :

Il est important d'avoir des informations précises sur les principales caractéristiques des acheteurs, ce qui n'est pas forcément aisé à faire, ainsi dans le domaine pharmaceutiques les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernant le côté quantitatif de l'activité du médecin (exemple : nombre de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique).

2) le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique, car avec la vente du concept marketing de masse sur mesure il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands, néanmoins dans la mesure ou dans l'industrie pharmaceutique pour un produit donné et existant ; l'innovation se fait dans la communication ; il faut avoir des segments d'une certaine taille (comme toujours il y'a des exceptions, notamment en ce qui concerne les produits très chers à forte marge, qui s'adressent à des micro populations).

3) le segment doit être facile d'accès ; à la fois en terme de communication et de distribution ; de cette façon il sera plus facile au chef du produit en premier lieu ainsi qu'aux délégués médicaux en dernier lieu d'assurer leur stratégie de communication . .

¹ GUEDRA (B.N): op, cit: p60.

² BERRACHED (A):op.cit, pp.72- 73.

4) cela doit être réalisable par l'entreprise, il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux capacités humaines et financières de l'entreprise, chose qui devient de plus en plus difficile par les laboratoires avec l'augmentation des dépenses en R&D ce qui les pousse à l'adaptation de multiples stratégies pour y remédier à ses changements en optant pour plusieurs stratégies comme par exemple les blockbusters de niche, une taille ajustée selon les capacités financières .

2.8. Les différents types de segmentations pharmaceutiques :

1) Segmentation à travers le prix du médicament¹ :

En effet plutôt que d'exclure tel ou tel acheteur par des prix trop élevés, il est pertinent de délivrer le produit à tout acheteur qui accepte de contribuer même à minima au financement de la recherche toutefois le laboratoire ne consentira à participer de tels prix que si il a la garantie que l'acheteur à bas prix ne revendra pas le produit ainsi acquis à des acheteurs qui étaient prêts à payer un prix plus élevé, la segmentation des marchés à la différence des marchés classiques une solution qui peut s'avérer optimale pour le médicament elle permet de maximiser les contributions au financement de la recherche et évite d'exclure certains acheteurs de l'accès aux médicaments.

2) Segmentation selon les types de médicaments² :

Ici la segmentation se fait selon le type du médicament nous distinguons trois types qui sont :

-l'éthique : médicaments à prescription obligatoire et remboursés

-le générique : ce sont des médicaments dont le brevet est tombé dans le domaine public ; ils sont destinés à se substituer au médicament original, les laboratoires pharmaceutiques n'ont pas à supporter le coût de la R&D.

-les médicaments OTC (over the counter) : ce sont des médicaments originaux non remboursables en vente libre chez les pharmaciens, ils ne font pas l'objet d'une prescription médicale .

¹BERRACHED (A):op.cit, p,73.

² Ibid; p74.

3) la segmentation selon la cible (prescripteur) ¹:

Les produits de masse ou de spécialité ; constituent deux cibles différentes ; pendant longtemps les laboratoires ont ciblés des prescripteurs de masse c'est-à-dire les médecins généralistes, mais avec la réorientation de la recherche vers des produits de spécialité dit de (niche) ; la cible visée se réoriente vers les médecins spécialistes .

2.9. Le positionnement dans le marché pharmaceutiques : ²

Une fois (le) ou (les) segments sont choisis l'entreprise doit choisir le positionnement à adopter pour chaque segment on définit alors le positionnement pharmaceutique comme suit :

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

2.10. La différenciation du produit pharmaceutique : ³

Différencier un produit consiste à mettre en avant un avantage unique qui va permettre au consommateur de distinguer le produit de ceux de la concurrence ainsi cette différenciation appliquée sur un médicament doit être :

-importante : une différence pour être réellement perçue par le consommateur ; doit offrir un avantage conséquent et cela peut être possible en industrie pharmaceutique en misant sur l'étape de la R&D

-avantageuse : en tant que réponse à un problème ; elle apporte la meilleure réponse possible par rapport aux réponses alternatives des concurrents exemples moins d'effets indésirables sur un médicament

¹ BERRACHED (A);op,cit,p75.

² HARBOUN (C): Op, cit, p, 40.

³ BERRACHED (A): Op, cit, pp.76-77.

-compréhensible : l'avantage doit être suffisamment claire pour pouvoir être communiqué et démontré de façon explicite par la chaîne responsable de la communication du chef de produit au délégué médical

-attribuable : cet avantage doit pouvoir être attribué en permanence au produit et ne pas être copié par d'autres nouveaux produits ou génériques à travers différentes stratégies en industrie pharmaceutique comme l'exemple de la stratégie de relance de la marque originale en optant pour d'autres segments ; ou la reconversion d'un produit à prescription obligatoire à celui du produit d'automédication

-accessible : l'avantage confère au produit une valeur ajoutée supérieure, un prix supérieur

Peut être demandé ; il doit néanmoins rester dans le prix de la cible visée :

-rentabilité : l'excédent d'exploitation dégagé par l'avantage doit enrichir l'entreprise ; c'est-à-dire que le budget alloué à la R&D doit porter ses fruits.

2.11. Les outils de différenciation du produit pharmaceutique :

Le positionnement doit reposer sur les avantages concurrentiels du produit par rapport à ses concurrents ; ses avantages doivent être défendables, rentables accessibles et communicable au consommateur, important et distinctif par rapport à la concurrence.

L'objectif d'une différenciation est de développer et communiquer clairement ces éléments uniques aux clients potentiels pour qu'ils soient clairement enregistrés dans leurs esprits ; cette position spécifique d'une marque dans le mental des consommateurs et son image de marque

Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs produits peuvent avoir les mêmes avantages thérapeutiques, il faut donc avoir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie, on aboutit donc à une différenciation par produit mais aussi essentiellement par l'offre.¹

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

2.12. Les stratégies de positionnement d'un médicament :

Il existe différentes stratégies de positionnement nous citons¹ :

Stratégie d'imitation :

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

La stratégie de différenciation :

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

Stratégie d'innovation :

En se positionnant avec des produits de niches, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et son ultime développement, entre autres ; qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle

Section 03 : la communication dans l'industrie pharmaceutique :

Afin de mieux comprendre la communication pharmaceutique on va s'intéresser d'abord sur les concepts de base de la communication marketing.

3.1. Définition de la communication :

YVES CHIROUSE a défini la communication en toutes ses termes : « *une entreprise émet un ensemble de signaux et des messages en direction de ses nombreux publics qu'ils soient acheteurs potentiels ou non, qu'ils appartiennent ou non à l'organisation* »²

¹ BERRACHED (A) : Op.cit,p.79.

²CHIROUZ (Y) : **le marketing étude et stratégies**, Édition Ellipse, Paris, 2003, p.499.

« 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 »¹

3.2. La communication média et la communication hors média² :

-la communication média : correspond essentiellement à la publicité qui peut être diffusée via six vecteurs : (télévision ; radio ; presse ; affichage ; cinéma et internet)

-la communication hors media :(regroupe la promotion des ventes ; les relations publiques ; la communication événementielle ; le parrainage et la plupart des formes de marketing direct)

3.3. Définition des cibles³ :

Il ne faut pas confondre un contact avec une cible ; ni la cible marketing et la cible communication.

-un contact : correspond à la situation dans laquelle le ménage est vu ou entendu par les individus qui appartiennent ou pas à la même cible ; définie comme l'ensemble des individus que l'entreprise souhaite toucher à travers le message.

-la cible marketing : correspond à tous les individus que l'entreprise souhaite voir acheter le produit alors que la cible de communication correspond aux individus visés par le message de l'entreprise.

3.4. La communication interne et externe :

Selon PASTOR et BREARD «la communication interne favorise la cohérence et l'unité de l'entreprise en vivifiant les relations sociales, et en valorisant la pluralité des acteurs tout en les réunissant dans une culture commune. Ainsi, elle suscite les initiatives et l'imagination, le sens de l'innovation et de la prise de risque»⁴

¹ LIABAERT(T) : **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009, p ,27.

² SOULEZ (C) :Op.cit., pp.98- 101.

³Ibid., pp.96-97.

⁴ PASTOR (P) et BREARD (R) : **Les treize clés du manager**, éditions liaison, Paris, 2003, p. 443.

Et la communication externe selon eux est : « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.»¹

Donc nous pouvons dire que la communication interne s'adresse au personnel de l'entreprise son objectif est de motiver le personnel tout en créant une bonne ambiance, tandis que la communication externe s'adresse au grand public elle a pour objectif d'influencer leur comportement.

3.5. Les types de communication :

Il Ya plusieurs types de communication ; on va citer les principaux d'entre eux ²:

La communication corporate ou institutionnelle :

La communication corporate ou institutionnelle est à la fois la communication interne et externe, dont son objet est l'entreprise elle-même

Son objectif est la gestion et la construction de l'image de l'entreprise et son identité, les cibles privilégiées de la communication corporate sont : le grand public, les leaders d'opinions, le monde financier, les administrations et les établissements.

La communication de marque :

La communication de marque fait agir le consommateur, elle aide le choix du consommateur, et à identifier le produit concerné son objectif est de construire la notoriété de la, marque, dans une stratégie de conquête elle peut avoir recours à des moyens promotionnelles, dans une stratégie de fidélisation elle aura recours à des moyens relationnelles, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

La communication produit :

¹⁴ PASTOR (P) et BREARD (R) :op,cit,p143.

²BIZOT (E), CHIMISANAS (M-H) et PIAU (J) : « *la communication* », édition Dunod, paris, 2014, pp.3-4.

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente de produit, le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.

3.6. Les moyens de communication :

Pour la communication média publicitaire ¹:

- **la télévision** : elle permet de toucher une audience élevée
- **la presse** : premier média publicitaire, permet un ciblage fin
- **la radio** : permet la création de trafic vers les points de vente, la promotion et le lancement de produits
- **le cinéma** : est un média marginal sur le plan quantitatif mais très qualitatif
- **l'affichage** : est un média de masse qui permet la construction rapide de notoriété
- **internet** : est un canal de communication par le biais des sites de marques et sites généralistes (moteurs, annuaires), des sites spécialistes (bourse par exemple) ou sous forme de bandeaux publicitaires de fenêtre pop-up

Pour la communication hors média :

- **la promotion** des ventes : comprend l'essai gratuit, la réduction temporaire de prix, les prix et cadeaux, la mise en avant des produits, les concours jeu et loteries et les promotions distributeurs
- **le marketing direct** : regroupe notamment les mailings, les catalogues, les prospectus le marketing téléphonique et le e-mailing
- **les relations publiques** : comprennent les visites d'entreprises, réceptions, cadeaux d'entreprises, voyages touristiques
- **le marketing évènementiel** : consiste en la création d'événements par une entreprise dans un but de communication
- **le sponsoring** : est un vecteur de communication qui permet d'accroître la notoriété et souvent d'améliorer l'image de marque

¹ SOULEZ (S): Op.cit., p, 97.

- **le bouche à oreille** : peut-être provoqué par l'entreprise (marketing viral, buzz marketing) dans le but de transformer des consommateurs satisfaits en véritables commerciaux de la marque

3.7. Le processus de communication ¹:

On considère la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication

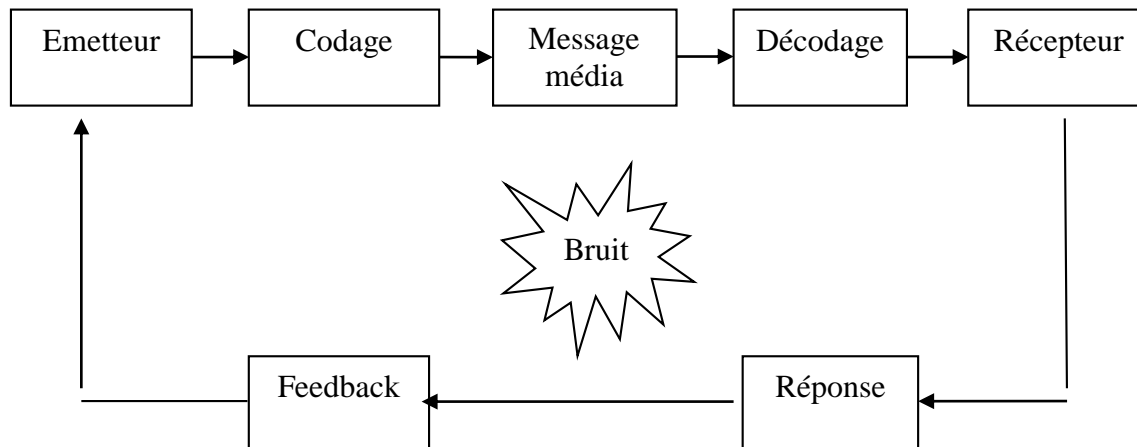
Le processus de perception :

Le processus de communication est décrit dans la figure (3) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituant les vecteurs, quatre autres correspondant à des fonctions :

- Codage ;
- Décodage ;
- Réponse et feedback ;
- Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication

¹KOTLER (P) et alii : **marketing management**, 12^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2006, p.640.

Figure N°3: le processus de communication :



Source : LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation*, édition Dunod, 8^e édition, Paris, 2012, P.512

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace l'émetteur doit :

1. Connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
2. Coder le message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme ils le souhaitent ;
3. Transmettre le message par des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ;
4. Mettre en place des supports feedback adaptés.

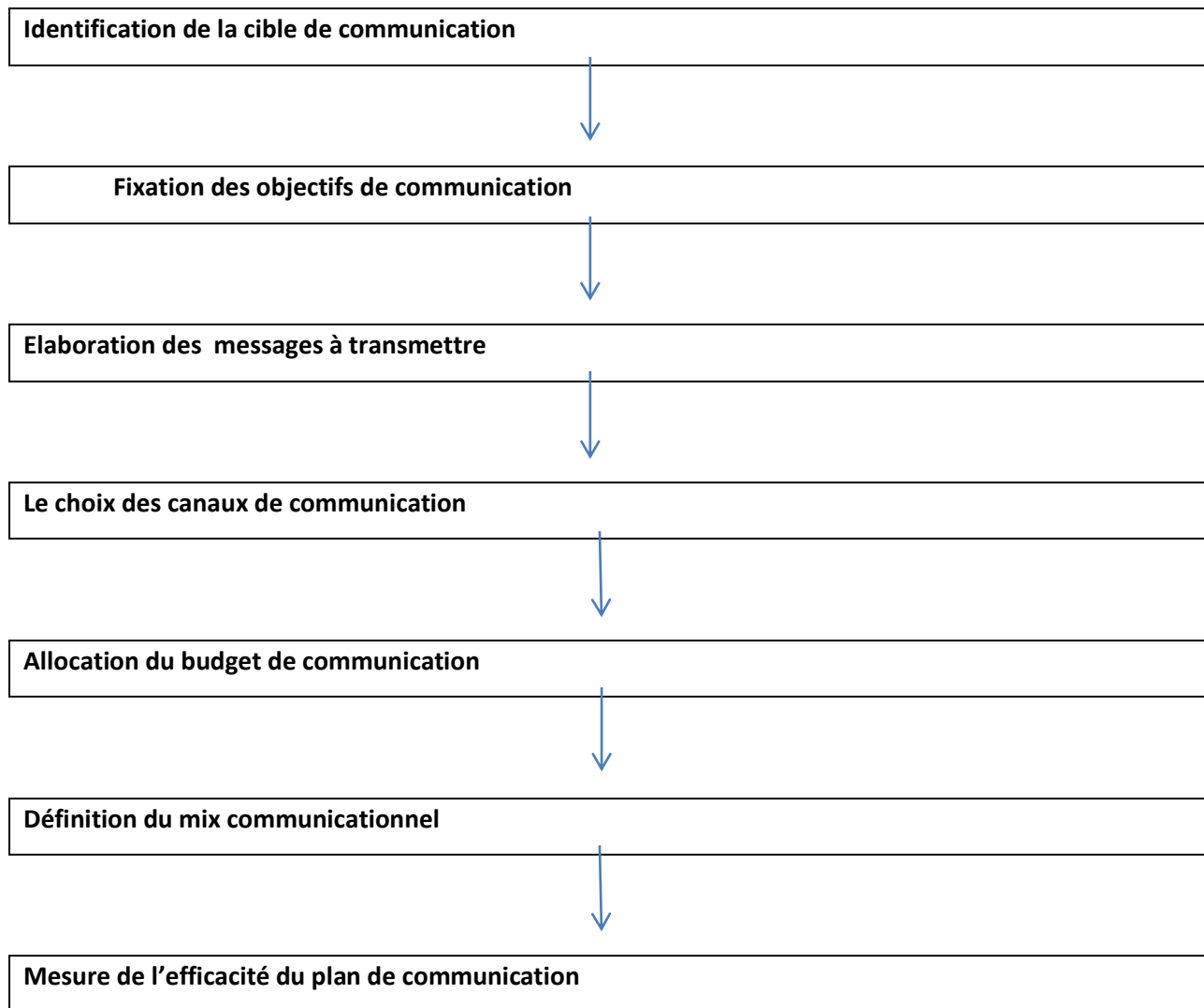
3.8. L'objectif de la communication¹ :

Une action de communication marketing peut poursuivre trois types d'objectifs différents que l'entreprise va chercher à atteindre en parallèle

-les objectifs cognitifs : correspondant à l'information du consommateur par l'entreprise l'objectif principal étant généralement d'accroître la notoriété d'un produit ou d'une marque

¹SOULEZ (C) : Op.cit. : p ,95.

Figure N°4 : le plan de communication



Source : KOTLER (P) et alii : Marketing management, 12^{ème} édition Pearson Education, paris, 2006, p.642.

3.10. Définition de la communication pharmaceutique :

Parmi les définitions qui existent sur la communication pharmaceutique nous citons celles-ci :

Selon L'organisation mondiale de la santé(OMS) la communication se réfère à toutes les informations et les activités de persuasion par les fabricants et les distributeurs afin d'inciter à la prescription, à la délivrance, l'achat et /ou l'utilisation d'un médicament.¹

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 consommateurs².

D'après les définitions qui ont été citées ci-dessus nous pouvons alors dire que la communication est indispensable pour les entreprises pharmaceutiques pour la complexité du marché.

3.11. La communication des laboratoires pharmaceutiques³ :

- cherche à informer, à persuader ou à favoriser des changements de comportement dans un but précis ;
- cible idéalement l'individu, le réseau, l'organisation et la société ;
- vise un groupe relativement vaste et bien identifié ;
- procure des avantages non commerciaux à l'individu et à la société ;
- se déroule sur une période déterminée, qui peut varier de quelques semaines à de nombreuses années ;
- est plus efficace lorsqu'elle combine médias, communications, et évènement communautaire,

¹ L'organisation mondiale de la santé (OMS).

² ROMAND (C) : ***l'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques***, mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), université JOSEPH FOURIER, Faculté de pharmacie de Grenoble, 2009, p.8.

³ ROGERS et AL: « communication campaigns Handbook of communication science », sage Publications, New burry Park (CA), 1988; P .80.

-comprend un ensemble d'activités de communication organisées, dont au moins la production et la diffusion de messages.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente parmi les contraintes du marketing pharmaceutique la promotion (la publicité) en faveur des médicaments est régie par la loi, elle ne peut s'adresser qu'aux professionnels de santé, à savoir les médecins ; les pharmaciens ; les chirurgiens-dentistes et les sages-femmes et non au grand public.

3.12. La communication auprès des professionnels de santé : ¹

En France il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments remboursables par la sécurité sociale, et /ou les médicaments inscrits sur une liste de substances vénéneuses

Le seul canal possible d'information concerne le corps médical, notamment les médecins, pharmaciens et chirurgiens-dentistes, sages-femmes

C'est par leur réseau de visiteurs médicaux que les firmes pharmaceutiques tiennent régulièrement informés les praticiens, mais aussi bien entendu par la presse médicale et les nouveaux médias

3.13. La communication auprès du public ²:

Les médicaments grand public peuvent être achetés sans prescription médicale auprès des pharmaciens

La publicité les concernant, par annonces dans la presse ou à la radio, par voie d'affiche, de présentoirs, de panneaux de vitrine ou de films, fait toujours l'objet d'une autorisation préalable à la diffusion, délivrée par l'Agence Française de Sécurité Sanitaire et des Produits de Santé.

¹ <http://www.leem.org/article/publicite-pour-les-medicaments-les-regles-du-jeu-> (consulté le 2/04/2016 à 11h24)

² <http://www.leem.org/article/publicite-pour-les-medicaments-les-regles-du-jeu-> (consulté le 02/04/2016 à 11H24)

3.13.1. Pourquoi maintenir l'interdiction de la publicité auprès du grand public des médicaments à prescription obligatoire ?

Les règles d'interdiction de la publicité s'articulent autour de deux principes fondamentaux¹ :

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

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

- la publicité doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la haute autorité de santé HAS

Les publicités faisant état d'informations non validées par l'autorisation de mise sur le marché (non-respect des indications, propriétés thérapeutiques non validées) ou non conformes aux stratégies thérapeutiques recommandées par la HAS sont susceptibles d'être sanctionnées

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

3.14. Les différents moyens de communication pharmaceutique :

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

La visite médicale² :

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

¹NEWHOUSE (J.P): op.cit, p.79.

²SERRE (M.C) et WALLET-WODKA (D) :Op.cit., p.284.

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

Selon les chiffres du leem (2012), les dépenses de promotion représentent 11% du chiffre d'affaire du secteur ; soit 2,1 mds d'euros dont 70% sont consacrés à la visité médicale

Les visites médicales (VM) ou les délégués médicaux sont responsables de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage ; ils sont chargés d'informer les médecins sur les produits dont ils assurent la promotion

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

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

- La posologie ;
- Composition du médicament,
- Indication

Les visiteurs médicaux doivent aussi se rendre en officines afin de promouvoir la dispensation et la vente de médicaments, ils sont munis d'un bon de commande qui permet aux pharmaciens d'acheter les médicaments directement sans passer par des grossistes répartiteurs, ils bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes Pour le bon déroulement de la visite médicale, les laboratoires pharmaceutiques mettent à la disposition de chaque délégué « une charte de visite médicale » afin de renforcer le rôle de la visite ainsi que la qualité de l'information délivrée aux professionnels de santé cette charte est constituée de Cinq grands axes :

1-les missions du délégué médical ;

2-la quantité de l'information

3-déontologie du délégué médical ;

4-le contrôle de l'activité du délégué médical ;

5-suivi paritaire

Les congrès, salons et symposiums ¹:

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

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

L'objectif principal de ses manifestations est de tisser des liens privilégiés avec les professionnels de santé et de renforcer l'image et la notoriété des laboratoires, la présence de ces derniers est soit à titre d'organisateur ou à titre de sponsors ,Il existe aussi de nombreux salons ouverts au grand public, tel que le salon annuel du SIPHAL qui s'est tenue le mois de février au palais des expositions à Alger .

La presse médicale ²:

Quelle soit professionnelle ou grand public, la presse est un moyen rapide pour diffuser des messages publicitaires ou institutionnels

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

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

¹ ROMAND (C):op.cit.p.11.

²ibid. p .12.

médicaments, ils peuvent mettre le nom du laboratoire ainsi que la marque du médicament dans leurs articles

La promotion à travers les échantillons gratuits¹ :

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

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

Les sites internet² :

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

Internet offre de multiples possibilités de communication aux entreprises : site web et informations institutionnelles, e-mailing professionnels, informations produits, bases de données bibliographiques, documentation médicale, forum de discussion, dossier et communiqué de presse, correspondance, et jusqu'à la visite médicale en ligne, ce sont donc des possibilités très variées, et s'adressant à de multiples populations

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

¹BERRACHED (A): Op .cit, p.12.

²ROMAND (C): Op.cit, p13.

Le mailing et le publipostage¹:

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

Le E -detailing² :

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

La presse³ :

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

La presse professionnelle, spécialisée ou généraliste, permet aux professionnels de santé de S'informer sur les évènements de leurs professions. Les laboratoires pharmaceutiques ont la Possibilité de publier des annonces presse, ou de collaborer avec les rédactions des médias pour la publication d'articles sur les pathologies de leurs spécialités.

La collaboration avec les associations de malades ⁴:

Il s'agit d'un mode de communication en plein développement. Les patients de certaines

¹ROMAND (C): Op.cit p .16.

², Ibid, p.14.

³Ibid. p, 12.

⁴Ibid. p, 12.

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 peut être utile : Elle 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.

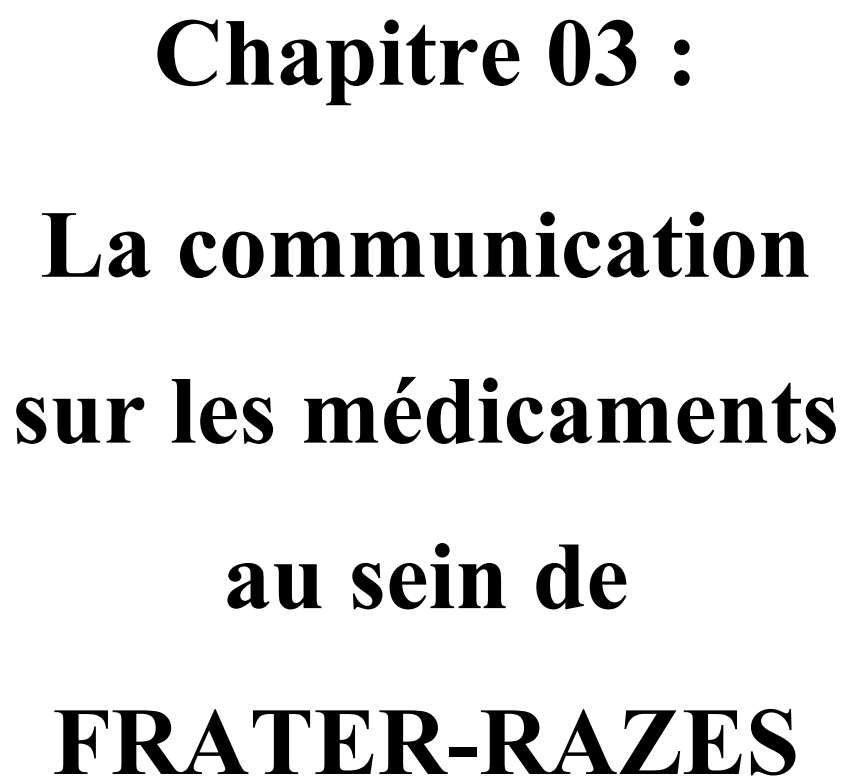
L'information médicale et les numéros verts¹ :

Les laboratoires proposent généralement un service d'informations médicales, ouvert aux Professionnels de santé et aux consommateurs. Ils sont là pour répondre aux questions d'ordre Scientifiques et médicales des médecins, professionnels de santé ou consommateurs, et sur le Bon usage du médicament. Ces services peuvent notamment envoyer des articles ou des données scientifiques aux professionnelles de santé qui le demandent

¹ROMAND: Op.cit.P, 13.

Conclusion :

En conclusion Le marketing en industrie pharmaceutique est essentiel pour que les laboratoires pharmaceutiques assurent leurs efficacités, une des caractéristiques du marketing pharmaceutique c'est qu'il est régi par la loi. Les laboratoires pharmaceutiques doivent construire une communication efficace afin de faire connaître ses offres auprès de ses cibles.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll's frame.

Chapitre 03 :

La communication

sur les médicaments

au sein de

FRATER-RAZES

Le groupe FRATER-RAZES évolue dans un marché où la concurrence est rude notamment en matière de communication, ce présent chapitre sera consacré à la présentation du laboratoire ainsi à l'enquête menée sur le terrain et son analyse.

Section 1 : présentation du groupe FRATER-RAZES et des produits de la gamme GELPHORE® :

1.1. Présentation du groupe FRATER-RAZES¹ :

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

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

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

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

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

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

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

¹ <http://www.frater-razes.com/>. (consulté le 10/05/2016 à 21h09) .

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

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

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

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

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

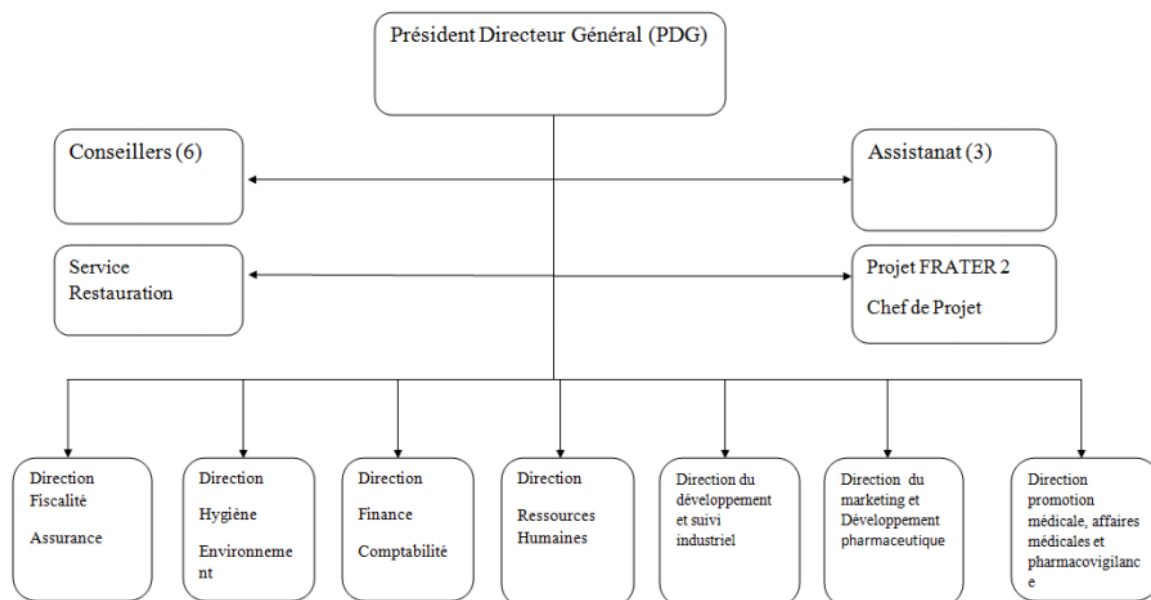
Aujourd'hui le groupe est mûr pour récolter les fruits de la patience de ses initiateurs et entamer le reste du chemin pour devenir un acteur stratégique et incontournable de l'industrie pharmaceutique en Algérie ; la formation des jeunes algériens et le développement technologique sont deux points essentiels que nous soutenons avec certitude, notre contribution dans ses deux créneaux est une conviction pour positiver notre progression, d'une part, et favoriser le développement économique national, d'autre part par la pratique d'une vision de partenariat avec des groupes internationaux pour une synergie globale.

1.2. Structure et organisation du groupe FRATER-RAZES :

1.2.1. L'organigramme du groupe FR¹ :

¹ Document interne de l'entreprise

Figure N°5 : L'organisation du groupe FRATER-RAZES



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

1.2.2. La direction générale¹ :

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

¹ Document interne de l'entreprise.

- Secrétariat
- Assistanat
- Conseillers

1.2.3.La direction finance et comptabilité¹ :

Elle a pour mission la gestion financière, comptable, budgétaire et fiscale de l'entreprise. Elle comprend les services ci-après :

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

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

1.2.4.La direction développement et suivi industriel²:

Cette direction définit et pilote la stratégie industrielle de l'entreprise

¹ Document interne de la direction finance et comptabilité.

² Document interne de la direction développement et suivi industriel.

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

1.2.6. La direction marketing et développement pharmaceutique ¹:

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

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

A cet effet, FR veille scrupuleusement à ce que les actions promotionnelles soient en accord avec les principes de l'éthique et de la déontologie médicale.

Aussi, conformément à la politique de santé en Algérie, LGPA vise particulièrement la promotion sur l'utilisation des médicaments génériques, à travers des mesures incitatives pour motiver leur prescription par les professionnels de la santé.

Cette direction a pour mission de mettre en place des stratégies et des programmes de communication orientés vers les professionnels de santé, axée sur la diffusion d'informations scientifiques fiables et vérifiables, visant à répondre au mieux aux préoccupations des praticiens pour une bonne utilisation du médicament adaptée aux besoins du patient.

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

Le champ d'intervention est élargi au secteur public englobant les structures hospitalières (CHU, EHS), extrahospitalières (polycliniques, centres de santé), ainsi que le secteur privé (cabinets de consultation, cliniques multidisciplinaires).

¹ Document interne de la direction marketing et développement industriel.

Toutes ces actions sont élaborées en étroite collaboration avec

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

1.2.7.La direction des ressources humaines¹:

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

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

1.2.8.La direction promotion médicale, affaires médicales et pharmacovigilance² :

Cette direction est composée de deux business unit :

LFR promotion Frater frome sèche et LFR promotion forme injectable, elle vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens.

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

¹ Document interne du département des ressources humaines.

² Document interne de l'entreprise.

1.3. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES ¹:

Nous allons dans ce qui suit présenter les différentes activités du groupe FRATER-RAZES :

1.3.1.Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche : Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèches (sachet –gélule – comprimé).

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

1.3.4.Provivo :

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

1.3.5.Somepharm distribution : SOMEPHARM active dans la distribution de médicaments à l'endroit des officines et établissements hospitaliers.

Des succursales régionales sont installées au niveau des villes les plus importantes pour être à proximité de ses clients, De grands dépôts pour le stockage des produits sont aménagés afin de répondre aux conditions de stockage et aux besoins de la clientèle. Ses principaux clients sont les distributeurs.

1.3.6.LFR promotion médicale :

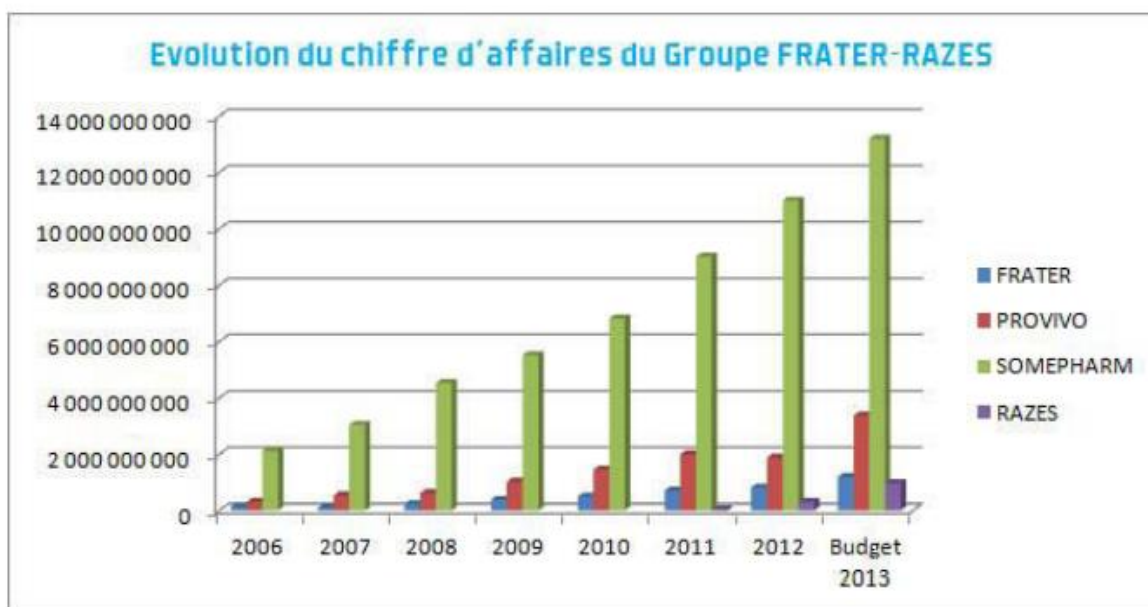
LFR promotion vise à assurer la promotion de nos produits et l'information médicale afin d'assister les professionnels de santé : médecins, grossistes et pharmaciens dans leur rôle de Prescripteurs, de distribution, de vente et conseil aux malades en y apportant également avec

¹ Document interne de la direction LFR promotion médicale.

constance et application des mises à jour à leurs données. Son équipe scientifique est composée de médecins, de pharmaciens et de biologistes.

1.4.Évolution du chiffre d’affaire de FRATER-RAZES :

Graphique N°1 : Evolution du chiffre d’affaires (2006/2013)



Source :site internet du laboratoire :<http://www.frater-razes.com/téléchargement.html> consulté le 11/05/2016 à 18h21 .

Nous remarquons que le chiffre d’affaires du groupe a connu une progression remarquable pour toutes les filiales, partant de l’année 2006 jusqu’en 2013.

1.5.Présentation de « GELPHORE ®»¹ :

- GELPHORE® est la propriété intellectuelle du groupe des laboratoires FRATER-RAZES.
 - FRATER-RAZES est le créateur du marché.
 - FRATER-RAZES est propriétaire de la formule de la marque, du concept, du produit et du plan stratégique.
-
- Le partenariat concrétisé avec les professionnels de la santé : les médecins en amont et les pharmaciens en aval tant sur la caution médicale que sur le développement des alicaments (produit alimentaire qui en plus de ces propriétés nutritives présente des propriétés médicales ou thérapeutiques) en Algérie.
 - La nouvelle tendance qui s'oriente vers le nutritionniste et la phytothérapie :
 - Médecine préventive
 - Médicaments en pathologie médicale
 - L'intérêt primordial pour le médecin et le pharmacien est de considérer avant toute chose la notion de bénéfice/risque pour le patient en mettant en valeur ce que le patient tolère mieux l'alternatif alicament qu'un traitement médicamenteux risqué.

1.5.1.Présentation de la gamme « GELPHORE »² :

- GELPHORE 1000 gelée royale de 1000 mg pour plus de santé et énergie.
- GELPHORE GINGEMBRE pour la bonne forme.
- GELPHORE PROSPRAY pour l'hygiène buccale.
- GELPHORE GINSENPHERE E pour la puissance et la fertilité.
- GELPHORE NOBELITINE pour la mémoire et concentration.

¹ Document interne du département marketing et développement pharmaceutique .

² <http://gelphore.com/index.php?id=48> consulté le 14/05/2016 à 16h24.

- GELPHORE FER pour le traitement de l'anémie.
- GELPHORE JUNIOR pour la croissance et la vitalité.
- GELPHORE PRO pour l'endurance et tonicité.
- GELPHORE CHARBONEL PLUS pour les problèmes digestifs.
- GELPHORE PLUS pour plus de force et tonus.
- GELPHORE TRANSILAX pour les problèmes digestifs.
- GELPHORE 1000 CAPS pour la santé et l'énergie.
- GELPHORE VERA effet prébiotique.
- GELPHORE CARNITINE pour maximiser la production de l'énergie.
- GELPHORE NUTRIVIT pour plus de santé et énergie chez les enfants.
- GELPHORE MAG pour la santé et le bien-être.
- GELPHORE GINSINPHORE E pour la puissance et fertilité.
- GELPHORE MACA pour le désir et la fertilité.
- GELPHORE PROPHORE pour la santé et l'énergie.

1.6. Les moyens de communications utilisés par le laboratoire FRATER-RAZES pour les produits de la gamme GELPHORE¹ :

Depuis le lancement de la gamme GELPHORE il y a 20 ans de cela le laboratoire a misée sur plusieurs moyens de communications dont :

- ✓ le marketing direct : le mailing, les catalogues, le marketing téléphoniques.
- ✓ le sponsoring : sponsoring de l'émission « sahtek fi ramdane » qui est passée sur la chaine EL WATAN TV.
- ✓ le marketing événementiel : la journée scientifique sur le thème « vivre avec la trisomie quel modèle de prise en charge ? » à la faculté de médecine de BEN AKNOUN à Alger le 30 janvier 2016 .
- ✓ les promotions : les échantillons gratuits présentés aux pharmaciens et médecins ainsi que des présentoirs de GELPHORE pour les pharmaciens .

¹ Document interne du department marketing et du développement pharmaceutique

- ✓ internet : le site internet www.gelphore.com ; ainsi que leurs présences sur les réseaux sociaux , et les bandeaux de fenêtre pop-up.
- ✓ le bouche à oreille : provoqué par l'entreprise pour transformer les cibles en véritables commerciaux de la marque.

Section 2 : présentation de l'enquête :

Cette section est consacrée à une étude exploratrice en suivant une méthodologie et outil de travail une enquête par sondage, cette enquête a pour but d'analyser la politique de communication sur les médicaments.

2.1. Objectif de l'enquête :

Nous avons établis cette étude afin de mieux comprendre la politique de communication des produits de la gamme GELPHORE et de répondre à la problématique posée en particulier et de confirmer ou infirmer les hypothèses Nous avons établis deux questionnaire, un destiné aux pharmaciens et médecins mais chacun des réponses des médecins et pharmaciens ont été traités à part et un deuxième aux consommateurs, l'analyse de ces questionnaire nous révélera :

- La place du produit sur le marché algérien
- Les produits qui peuvent le concurrencer sur le marché
- L'efficacité de la communication auprès des cibles
- Mesurer la notoriété du produit ainsi que celle des autres marques

Notre étude vise essentiellement à essayer d'analyser la place qu'occupe « FRATER-RAZES » sur le marché algérien en général et au produit « GELPHORE » en particulier.

2.2. Les Outils de collecte de données :

Les outils qu'on a choisi afin de mener notre enquête sont le questionnaire face à face et le questionnaire sur internet.

2.3. Construction de l'échantillon :

➤ **La population :**

Dans cette étude notre cible été les prescripteurs « médecins » et les vendeurs « pharmaciens » et les grand public « consommateurs» sur les réseaux sociaux.

➤ **Echantillon :**

Concernant le questionnaire face à face pour la cible prescripteurs et vendeurs nous avons adopté pour notre enquête une technique d'échantillonnage dite non probabiliste ou empirique, les unités interrogées ne sont pas tirées au sort, mais choisies en fonction de certaines de leurs caractéristiques.

Pour le questionnaire sur internet destiné aux consommateurs nous avons adopté pour notre enquête la méthode probabiliste « aléatoire simple ».

➤ **La taille :**

Concernant notre enquête auprès des médecins et pharmaciens nous avons constitué un échantillon de 100 individus (40 médecins et 60 pharmaciens) , et pour les consommateurs nous avons constitués un échantillon de 100 individus .

La taille de notre échantillon a été limitée en fonction du temps et des moyens dont nous disposions afin de mener notre enquête.

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

➤ **Le lieu de l'enquête :**

Pour bien réaliser notre étude et afin d'atteindre les résultats voulus nous nous sommes rendus dans les officines de : Alger centre, Bouzareah, El Biar, Ben Aknoun ,Bab el Oued, et Draria.

Et pour ce qui est des médecins nous nous sommes rendus dans les communes suivantes :

Les cabinets privés à Bab el oued, Bouzareah et el Biar et aussi au niveau du CHU Mohamed lamine Debaghine (Bab el Oued) et CHU issad hassani de beni messous.

2.4. Le questionnaire :

Pour chacune des cibles interrogées Les informations sont collectées par le biais d'un questionnaire. Pour les médecins et pharmaciens on a choisi le questionnaire auto administré et pour les consommateurs nous avons privilégié les réseaux sociaux .Notre questionnaire contient deux types de questions à savoir :

- ✓ Des questions fermées à choix multiple :
 - À une seule réponse permise
 - Dichotomique
 - À plusieurs réponses

- ✓ Des questions ouvertes : elles permettent à l'interrogé de s'exprimer et de donner ces appréciations qui a un rapport avec la question posé.
- ✓ Les questions que nous avons formulés étaient simple et claire, et partant du général au particulier

2.5. Période de l'enquête :

- Pour l'enquête auprès des médecins et pharmaciens elle s'est étalée du 24 avril Au 03mai 2016.
 - pour l'enquête auprès des consommateurs la période s'est étalée du 26 avril au 14 mai 2016.
- Une fois les informations collectées nous sommes passés à l'analyse et à l'interprétation des résultats, le traitement des données a été effectué avec le logiciel Excel.

➤ **Section 03 : analyse et interprétation des résultats**

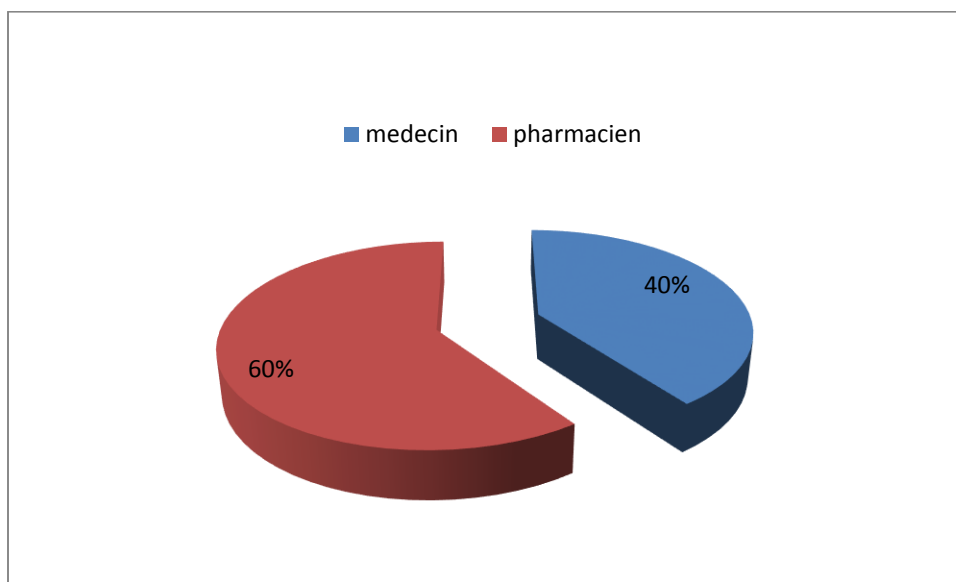
La première question du questionnaire concernant les médecins et les pharmaciens nous a donné les résultats suivants :

➤ **Question 1 : êtes-vous médecins ou pharmaciens ?**

Tableau N°2 : le nombre de médecins et pharmaciens interrogés

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Médecins	40	40%
Pharmaciens	60	60%
Total	100	100%

Figure N° 6: le nombre de médecins et pharmaciens interrogés



Commentaire : Nous remarquons que sur les 100 prescripteurs (médecins) et pharmaciens (vendeurs) interrogés 40 sont des médecins soit 40% et 60 sont des pharmaciens soit 60%.

D'après les résultats de la première question le nombre de médecins est de 40 et celui des pharmaciens est de 60.

3.1 Analyse du questionnaire des médecins :

- **Question 2** : Pouvez-vous citer les laboratoires pharmaceutiques que vous connaissez ?

Tableau N°3 : les laboratoires pharmaceutiques connus par les médecins

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Sanofi	24	19.67%
Biopharm	8	6.56%
Hikma	16	13.11%
Saidal	26	21.31%
Pfizer	25	20.49%
Mérinal	9	7.38%
Bayer	7	5.74%
Novartis	4	3.28%
Beker	3	2.46%
Total	122	100%

Commentaire :

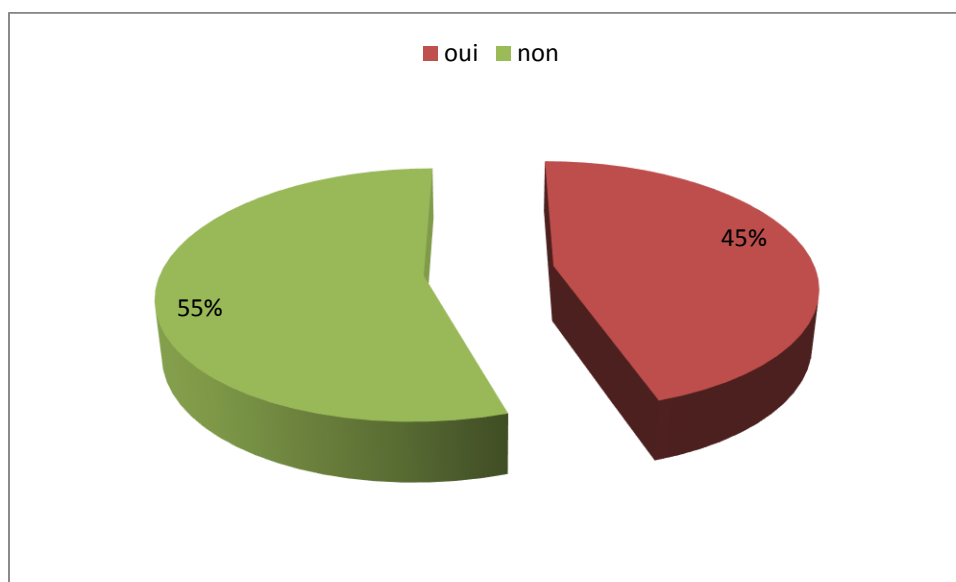
Nous remarquons que chez les médecins parmi les trois laboratoires pharmaceutiques les plus cités on retrouve le laboratoire pharmaceutique SAIDAL avec une totalité de réponse de 26 soit 21.31% suivie du laboratoire Pfizer avec une totalité de réponses de 25 soit 20.49% et enfin à la troisième place on retrouve le laboratoire pharmaceutique SANOFI avec une totalité de réponses de 24 soit 19.7%.

➤ **Question 3** : connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique frater –razes ?

Tableau N° 4: la notoriété du laboratoire FRATER-RAZES auprès des médecins

Désignation	Effectifs	Fréquence
Oui	18	45%
Non	22	55%
Total	40	100%

Figure N° 7: la notoriété du laboratoire FRATER-RAZES auprès des médecins



Commentaire :

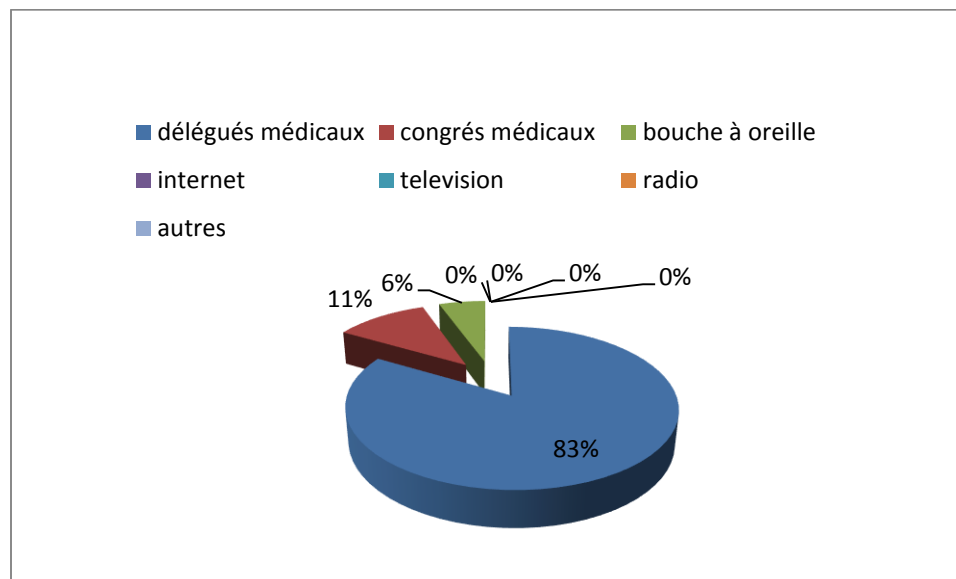
Nous remarquons que 45% des médecins connaissent le laboratoire pharmaceutique frater-Razès soit plus que la moitié des médecins interrogés ne le connaissent pas et cela montre que FRATER-RAZES n'a pas une forte notoriété chez les médecins.

➤ **Question 4** : si oui, comment l’avez-vous connu ?

Tableau N° 5: le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES

Désignation	Effectifs	Fréquences
Délégués médicaux	15	83 .3%
Congrès médicaux	2	11 .1%
Bouche à oreille	1	5.6%
Internet	0	0%
Radio	0	0%
Télévision	0	0%
Autres	0	0%
Total	18	100%

Figure N° 8 : le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES



Commentaire :

Nous remarquons que Sur l’ensemble des médecins interrogés ,83% soit 15 répondants, ont connu le laboratoire pharmaceutique frater-Razès par le biais des délégués médicaux, tandis que

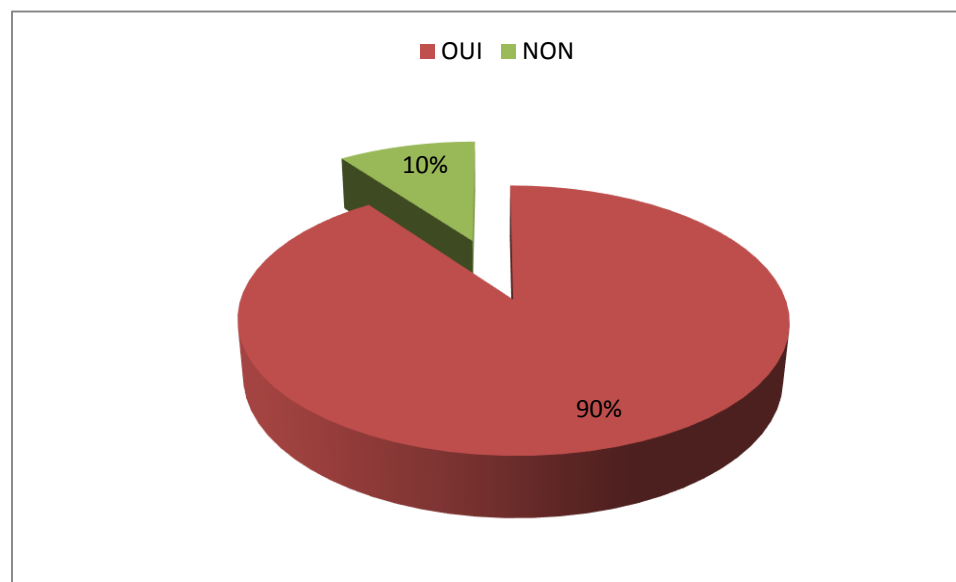
11% des médecins l'ont connu par le biais des congrès médicaux et seulement 6% des répondants l'ont connu par le bouche à oreille et cela démontre que les délégués médicaux de frater -Razès ont plus d'impact sur la communication auprès des médecins.

➤ **Question 5:** connaissez-vous le complément alimentaire « GELPHORE » ?

Tableau N° 6: la notoriété du complément alimentaire « GELPHORE » auprès des médecins

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	36	90%
Non	4	10%
Total	40	100%

Figure N° 9 : La notoriété du complément alimentaire « GELPHORE » auprès des médecins



Commentaire :

Sur les 40 médecins de l'échantillon, 36 d'entre eux connaissent le complément alimentaire « GELPHORE » soit 90%, tandis que les 4 autres médecins de l'échantillon soit 10% ne le connaissent pas, ceci nous permet de dire que l'action de communication suivie par FRATER-

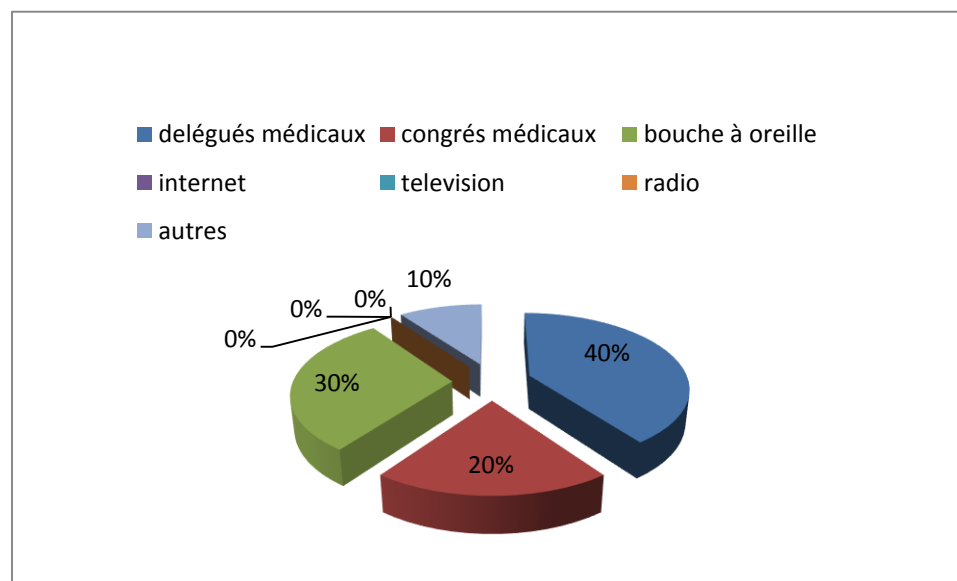
RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des médecins est suffisante et efficace pour ce médicament (GELPHORE) sur le territoire algérois .

➤ **Question 6** : par quel moyen l’avez-vous connu ?

Tableau N°7 : le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le complément alimentaire « GELPHORE »

Désignation	Effectifs	Fréquence
Délégués médicaux	16	40%
Congrès médicaux	8	20%
Bouche à oreille	12	30%
Internet	0	0%
Télévision	0	0%
Radio	0	0%
Autres	4	10%
Total	40	100%

Figure N° 10: le moyen de communication par lequel les médecins ont connu le complément alimentaire « GELPHORE »



Commentaire :

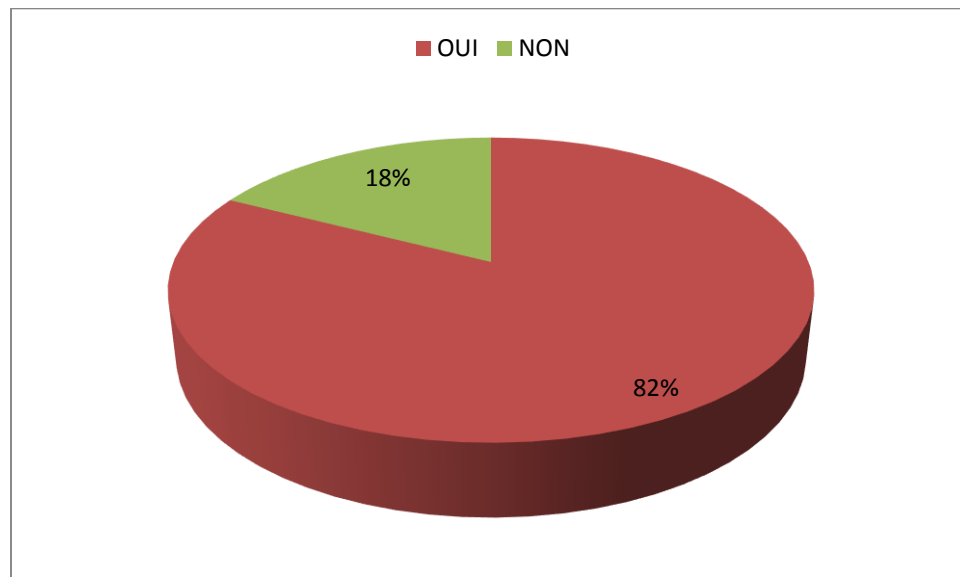
Sur les 36 médecins qui connaissent le complément alimentaire « GELPHORE », 16 l’ont connu à travers les délégués médicaux, soit 40%, 12 l’ont connu par le bouche à oreille soit 30% et 8 l’ont connu à travers les congrès médicaux soit 20%, et 10 1% l’ont connu par autre (en répondant au questionnaire) ce qui démontre que les délégués médicaux sont le vecteur de communication le plus efficace vis-à-vis des médecins.

- **Question 7 :** l’action de communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » vous pousse –t-elle à le prescrire ou à le conseiller à vos patients ?

Tableau N°8 : l’influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins

Désignation	effectifs	Fréquences
Oui	33	82%
Non	7	18%
Total	40	100%

Figure N° 11 : l’influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins



Commentaire :

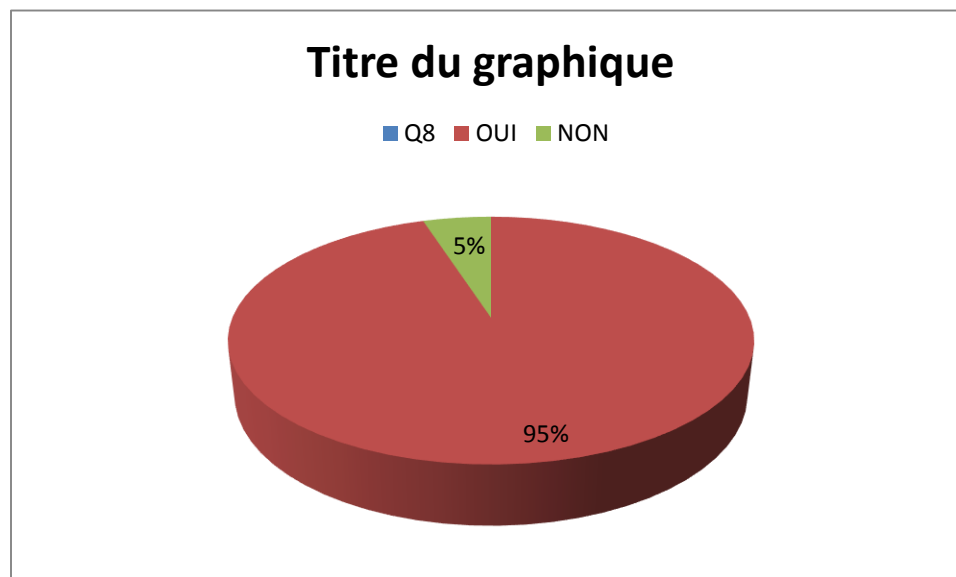
Nous constatons que 33 des médecins interrogés soit 82% disent que l'action de communication du laboratoire FRATER-RAZES les influencent à prescrire ou à conseiller le complément alimentaire « GELPHORE » à leur patients et 7 des médecins interrogés ne sont pas influencés soit 18%. Ce qui montre que la majorité des médecins sont influencés par la communication de FRATER-RAZES pour son produit GELPHORE.

- **Question 8 :** avez-vous l'habitude de prescrire ou de vendre d'autres marques de compléments alimentaires ?

Tableau N° 9 : l'habitude des médecins à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire

Désignation	Effectifs	Fréquences
OUI	38	95%
NON	2	5%
TOTAL	40	100%

Figure N° 12: l'habitude des médecins à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire



Commentaire :

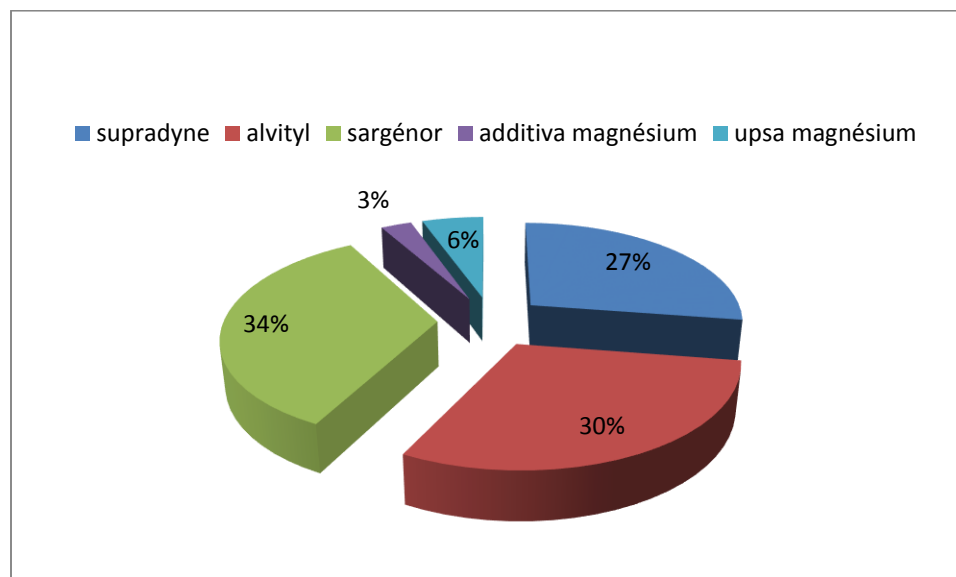
Nous constatons que 38 des médecins interrogés soit 95% ont l'habitude de prescrire d'autres marques de complément alimentaire, et les 4 autres médecins interrogés de l'échantillon soit 5% ne prescrivent que « GELPHORE » qui est un taux très faible ce qui montre que GELPHORE n'est pas seul sur le marché et qu'il y a des concurrents.

➤ **Question 9 :** si oui, citez leurs noms SVP :

Tableau N° 10 : le nom des autres marques de compléments alimentaire que les médecins ont l'habitude de prescrire.

Désignation	Effectifs	Fréquences
Supradyne	20	27 .39%
Alvityl	22	30.14%
Sargenor	25	34 .25%
Additiva magnésium	2	2 .74%
Upsa magnésium	4	5 .48%
Total	73	100%

Figure N° 13: le nom des autres marques de compléments alimentaire que les médecins ont l'habitude de prescrire.



Commentaire :

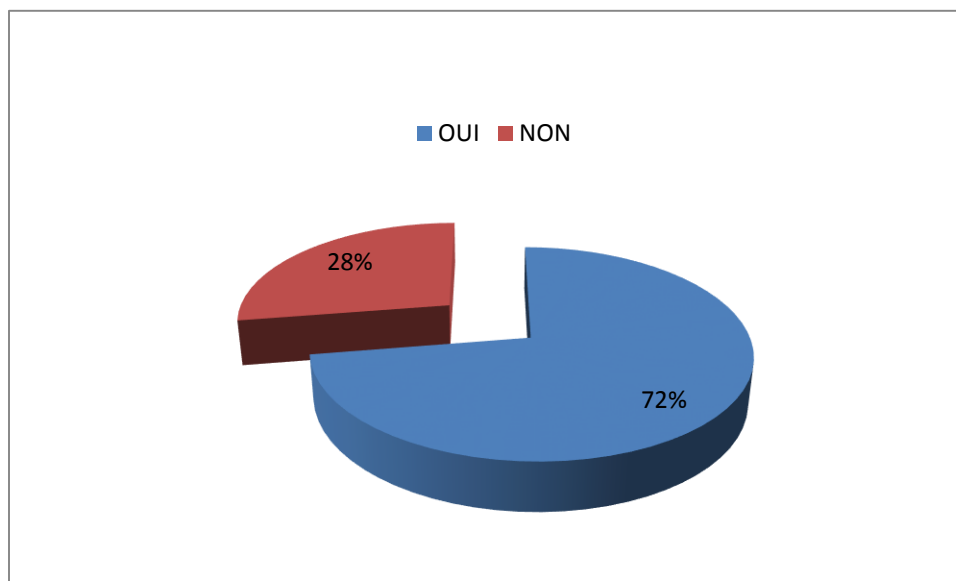
D'après le graphique nous pouvons dire que les marques de compléments alimentaire les plus cités sont les suivants : sargenor en première position suivi par alvityl en deuxième position, vient supradyne en troisième position, upsa magnésium en quatrième position puis additiva magnésium en dernière position.

- **Question 10** : l'action de communication des autres marques pour leurs compléments alimentaire vous influence-t-elle plus que celle de FRATER-RAZES ?

Tableau N°11 : l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les médecins par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE »

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	29	72.5%
Non	11	27.5%
Total	40	100%

Figure N° 14: l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les médecins par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE »



Commentaire :

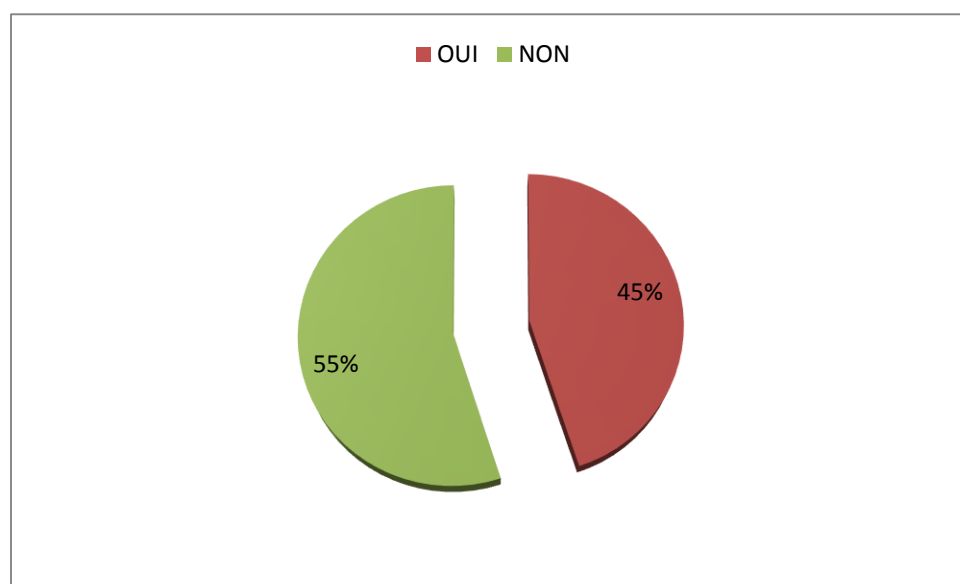
Nous constatons que 29 des médecins interrogés de l'échantillon soit 72,5% sont plus influencés par la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur compléments alimentaires que par celle de FRATER –RAZES et seulement 27 .5% trouvent le contraire ce qui explique que seulement 1 /4 des médecins sont influencés par la communication de FRATER-RAZES qui est un taux faible.

- **Question 11** :pensez-vous que l'action de communication suivie par FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » est efficace ?

Tableau N°12 : l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des médecins.

Désignation	effectifs	Fréquences
OUI	18	45%
NON	22	55%
TOTAL	40	100%

Figure N° 15: l'efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des médecins.



Commentaire :

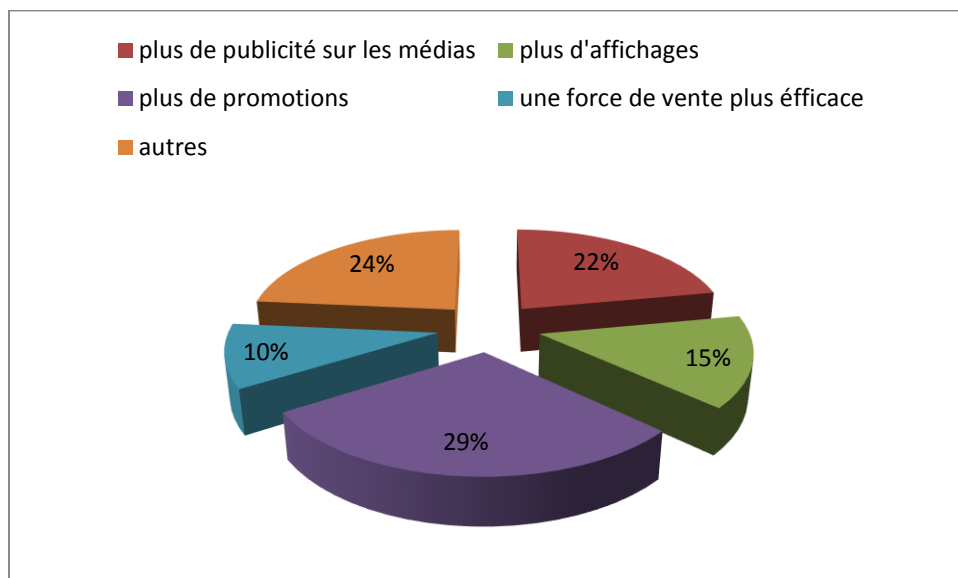
À travers ce sondage nous remarquons que plus que la moitié des médecins interrogés trouvent que l’action de communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » n’est pas efficace ce qui nous pousse à dire que le laboratoire doit améliorer sa stratégie afin que ses actions communicationnelles soient plus agressives (par exemple augmenter le nombre de visites médicale etc.)

- **Question 12 :** si non, que conseillez-vous au laboratoire FRATER-RAZES en matière de communication pour son produit « GELPHORE » ?

Tableau N° 13: les conseils des médecins en matière de communication pour frater -razes sur son produit « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Plus de publicité sur les médias	15	22.06%
Plus d’affichages	10	14.71%
Plus de promotions	20	29.41%
Une force de vente plus efficace	7	10.29%
Autres	16	23.53%
Total	68	100%

Figure N° 16: les conseils des médecins en matière de communication pour frater -Razès sur son produit « GELPHORE »



Commentaire :

D’après les résultats obtenus nous remarquons que 29% des conseils concernent la promotion en première position suivi par autres en seconde position avec 24% tel que les congrès médicaux , les dépliants ,les journées pharmaceutiques tel que le salon du siphah qui s’est déroulé en mois de février 2016 au pins maritimes –Alger en seconde position , ainsi que 22% pour la publicité sur les médias qui détient la troisième position , le reste est partagé entre plus d’affichages avec 15% et une force de vente plus efficace avec 10%.

3.2.Traitement des résultats du questionnaire pour les pharmaciens :

- **Question 2 :** pouvez-vous citer les laboratoires pharmaceutiques que vous connaissez ?

Tableau N° 14: le nom des laboratoires connus par les pharmaciens

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Pharmalliance	23	6.25%
Sanofi	34	9.24%
Biopharm	20	5.43%
Dar dawa	5	1.36%
Hikma	19	5.16%
Saidal	45	12.23%
Astra Zeneca	9	2.45%
GlaxoSmithKline	44	11.96%
Mag pharm	12	3.26%
Théa	13	3.53%
Alcon	13	3.53%
Pfizer	42	11.41%
Mérinal	6	1.63%
Sandoz	25	6.79%
Bayer	12	3.26%
Novartis	17	4.62%
Beker	12	3.26%
Phyto	18	4.89%
Frater-Razès	12	3.26%
Total	368	100%

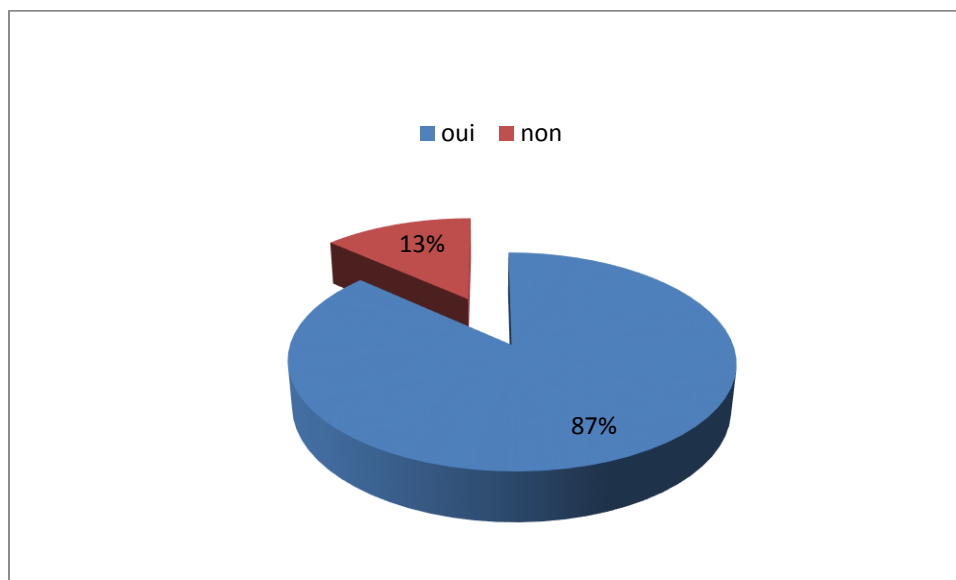
Commentaire : nous remarquons que chez les pharmaciens les laboratoires les plus connus sont saidal avec 12%, glaxosmithkline avec ,et pfizer 11.41% et FRATER-RAZES est le dernier laboratoire qui leur viennent à l'esprit.

➤ **Question 3** : connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?

Tableau N° 15: la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES chez les pharmaciens

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	52	86.7%
Non	8	13.3%
Total	60	100%

Figure N° 17: la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES chez les pharmaciens



Commentaire :

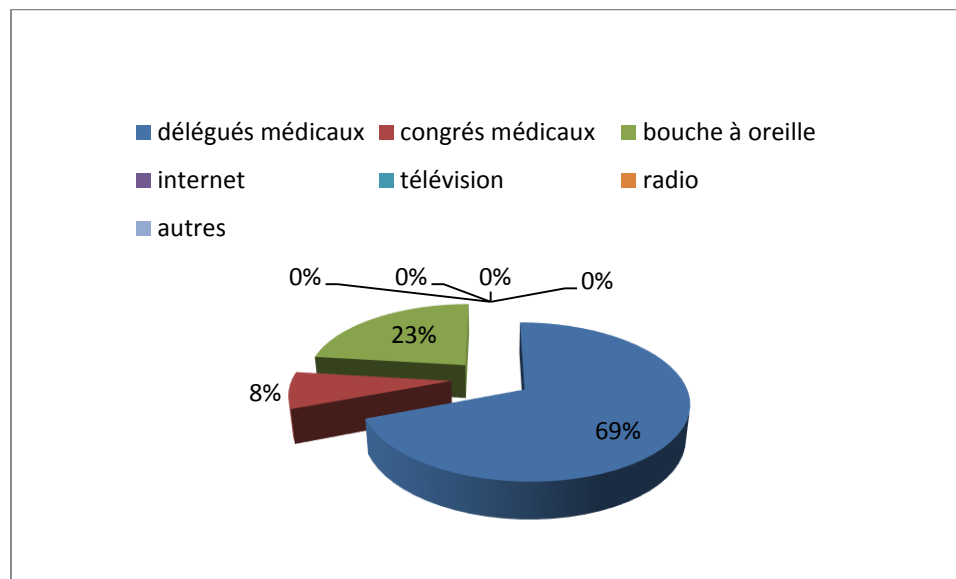
Nous remarquons que 52 des pharmaciens interrogés de l'échantillon soit 87% connaissent le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES tandis que 8 pharmaciens interrogés soit 13% ne le connaissent pas donc presque la totalité des pharmaciens le connaissent ce qui explique que même si il n'a pas été cité plusieurs fois dans la question précédente FRATER-RAZES a une forte notoriété auprès des pharmaciens.

➤ Question 4 : si oui, comment l'avez-vous connu ?

Tableau N° 16: le moyen par lequel les pharmaciens ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES

Désignation	fréquence	Pourcentage
Délégués médicaux	36	69 .23%
Congrès médicaux	4	7 .69%
Bouche à oreille	12	23 .08%
Internet	0	0%
Télévision	0	0%
Radio	0	0%
Autres	0	0%
TOTAL	52	100%

Figure N° 18: le moyen par lequel les pharmaciens ont connu le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?



Commentaire :

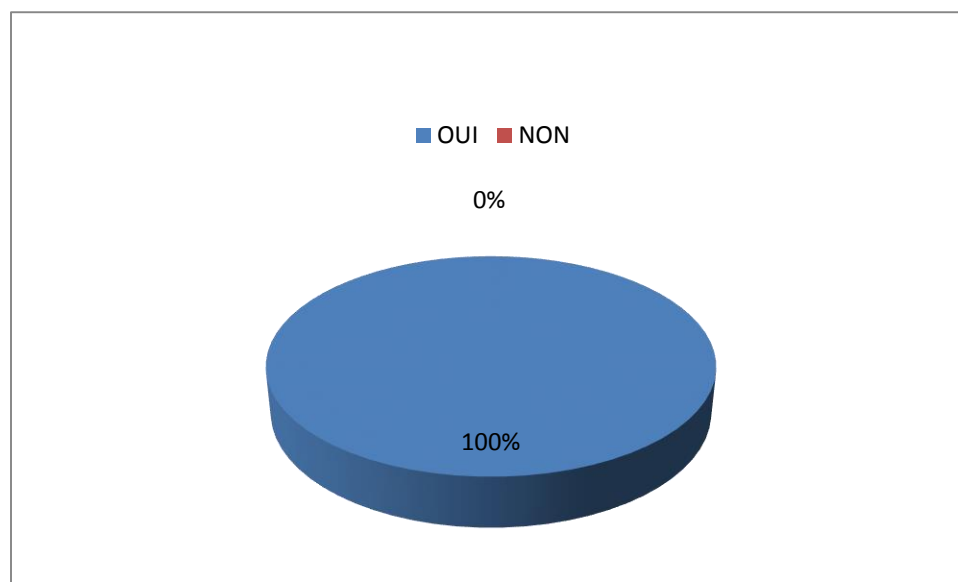
Sur l'ensemble des pharmaciens interrogés ,73% ont connu FRATER-RAZES par le biais des visiteurs médicaux, puis par le bouche à oreille avec 20% et fin les congrès médicaux avec 7%. Ce qui nous laisse dire que les délégués médicaux sont le moyen de communication le plus efficace auprès des pharmaciens.

➤ **Question 5 :** connaissez-vous le complément alimentaire « GELPHORE » ?

Tableau N° 17: la notoriété du produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.

Désignation	Fréquence	Pourcentage
OUI	60	100%
NON	00	0%
Total	60	100%

Figure N° 19: la notoriété du produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.



Commentaire :

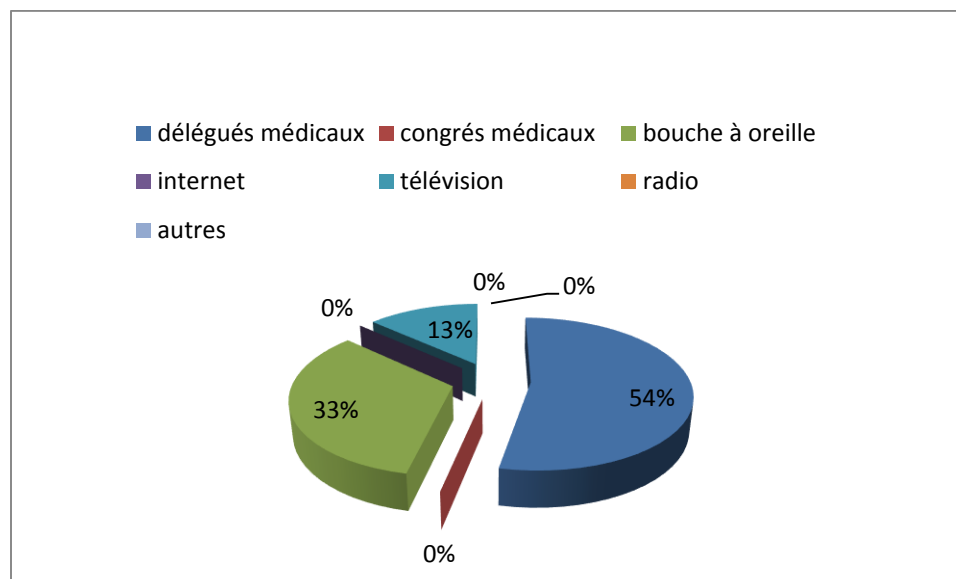
Nous constatons que la totalité des 60 pharmaciens interrogés soit 100% connaissent le complément alimentaire ceci nous permet de dire que l'action de communication de FRATER – RAZES pour son produit « GELPHORE » est efficace pour le faire connaître auprès des pharmaciens.

➤ **Question 6** : si oui, par quel moyen l'avez-vous connu ?

Tableau N° 18: le moyen par lequel les pharmaciens ont connus « GELPHORE ».

Désignation	Fréquence	Objectif
Délégués médicaux	32	53.34%
Congrès médicaux	0	0%
Bouche à oreille	20	33.33%
Internet	0	0%
Télévision	8	13.33%
Radio	0	0%
Autres	0	0%
TOTAL	60	100%

Figure N° 20: le moyen par lequel les pharmaciens ont connus « GELPHORE ».



Commentaire :

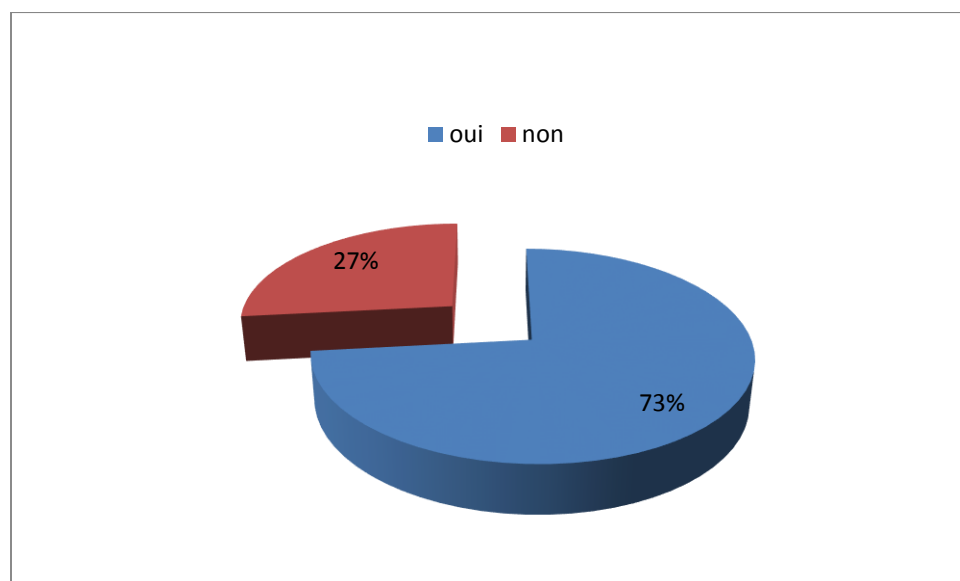
Nous remarquons que 54% des pharmaciens interrogés soit 32 pharmaciens ont connu « GELPHORE » par le biais des délégués médicaux et 33% l'ont connu par le bouche à oreille soit 20 des pharmaciens interrogés et enfin 13% l'ont connu à travers la télévision.

- **Question7** : l'action de communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » vous pousse-t-elle à le prescrire ou à le conseiller à vos patients ?

Tableau N° 19: l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	73.33%
Non	16	26.67%
TOTAL	60	100%

Figure N° 21: l'influence de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » lors de la prescription médicale chez les médecins



Commentaire :

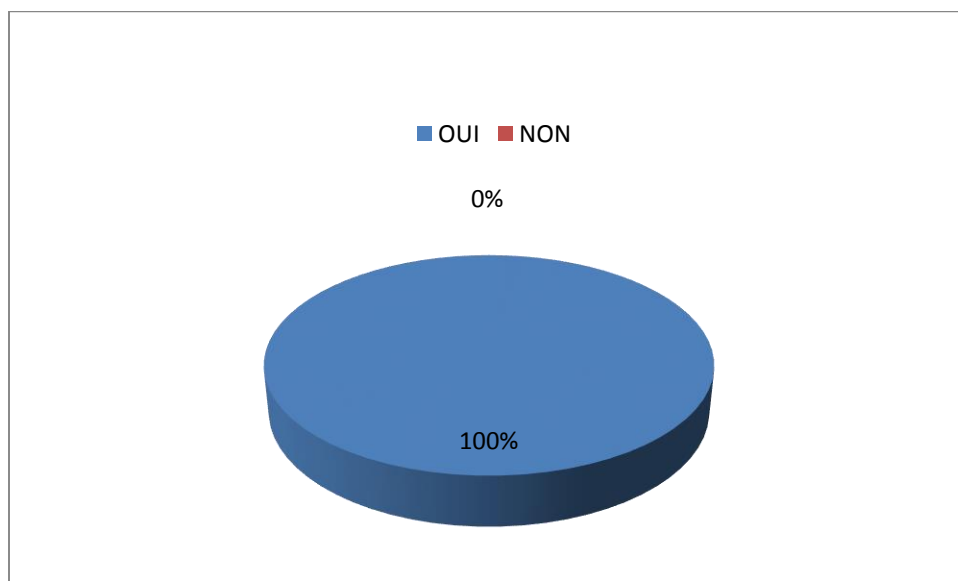
L'action de communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » pousse 44 des pharmaciens interrogés soit 73% à le conseiller à leurs patients, et les autres médecins de l'échantillon soit 27% la communication de FRATER-RAZES ne les poussent pas à le conseiller à leur patients.

- **Question8** : avez-vous l'habitude de prescrire ou de vendre des produits d'autres marques de compléments alimentaires ?

Tableau N° 20: l'habitude des pharmaciens à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire.

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	100%
Non	0	0%
Total	60	100%

Figure N° 22: l'habitude des pharmaciens à prescrire d'autres marques de compléments alimentaire.



Commentaire :

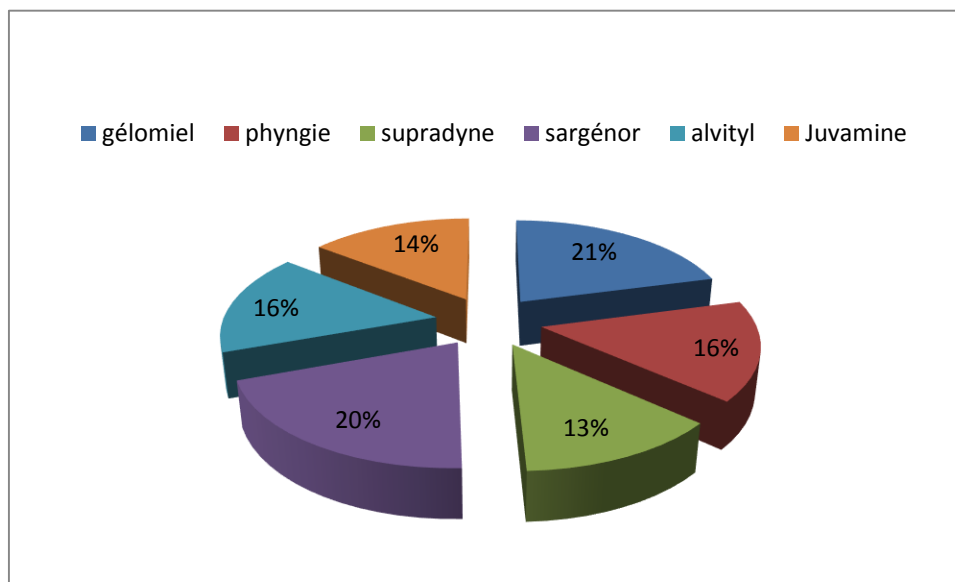
Nous remarquons que la totalité des 60 pharmaciens interrogés soit 100% ont l'habitude de vendre d'autres marques de compléments alimentaires.

➤ **Question 9** : si oui, veuillez citer leurs noms SVP :

Tableau N° 21: le nom des autres marques de compléments alimentaire que les pharmaciens ont l’habitude de conseiller ou vendre.

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Gélomiel	52	20.88%
Phyngie	39	15.66%
Supradyne	32	12.85%
Sargénor	50	20.08%
Alvityl	40	16.06%
Juvamine	36	14.46%
TOTAL	249	100%

Figure N° 23: le nom des autres marques de compléments alimentaire que les pharmaciens ont l’habitude de conseiller ou de vendre.



Commentaire :

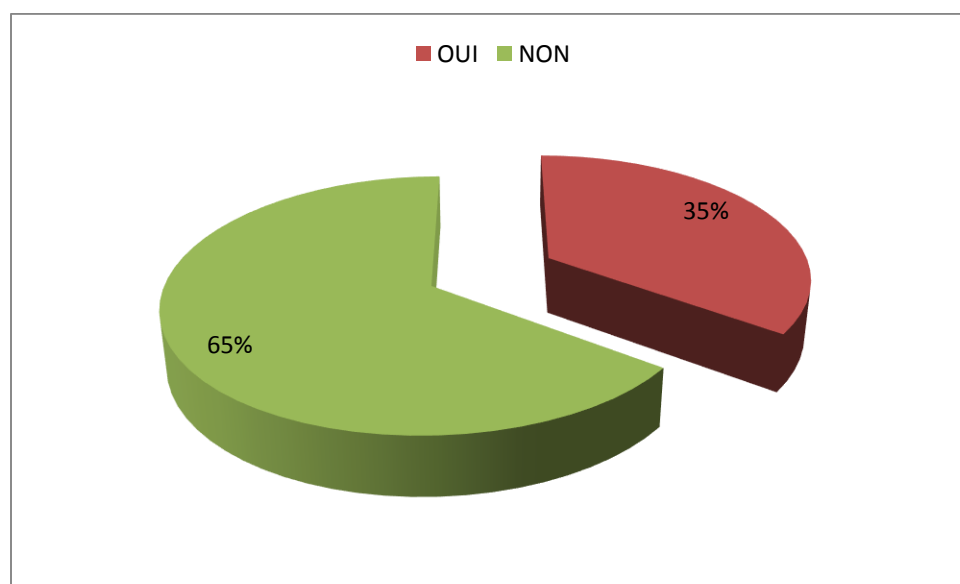
D'après le graphique nous pouvons dire que les marques de compléments alimentaire les plus cités sont les suivantes : gélo miel en première position suivi par sargenor en seconde position , vient alvityl en troisième position ,phyngie en quatrième position ,suivie de juvamine en cinquième position , supradyne dernière position .

- **Question 10** :l'action de communication des autres marques pour leurs compléments alimentaire vous influence-t-elle plus que celle de frater- razes ?

Tableau N° 22: l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les pharmaciens par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE ».

Désignation	fréquence	Pourcentage
Oui	21	35%
Non	39	65%
Total	60	100%

Figure N° 24: l'influence de la communication des autres laboratoires pharmaceutiques pour leur complément alimentaire chez les médecins par rapport à la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE »



Commentaire :

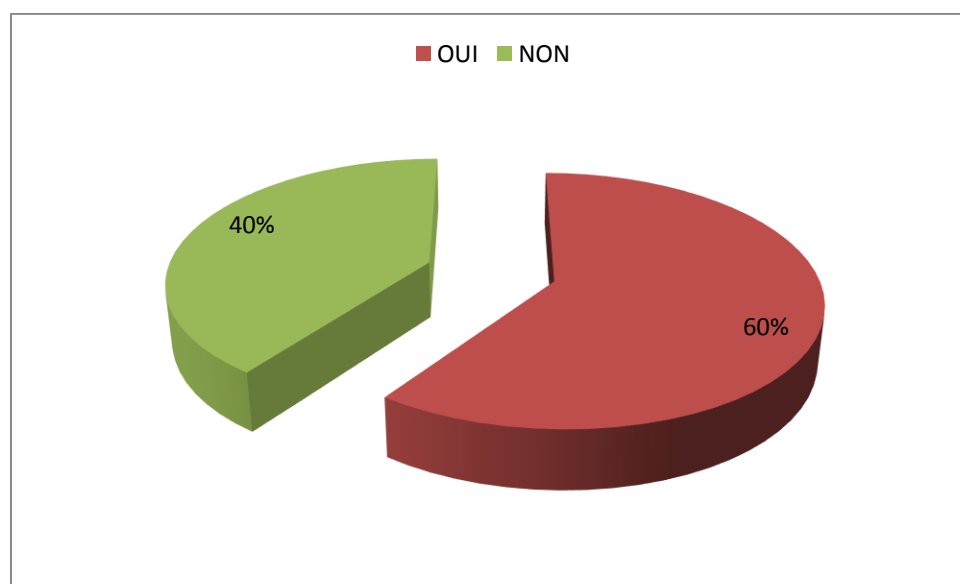
Nous constatons que plus que la moitié des pharmaciens interrogés soit 65% sont plus influencés par la communication de FRATER-RAZES pour son complément « GELPHORE » que celle des autres laboratoires pharmaceutiques pour leurs compléments alimentaire, ce qui nous laisse dire que la communication de frater -razes pour son complément alimentaire est plus efficace que celle des concurrents pour leurs compléments alimentaire.

- **Question 11** : pensez-vous que l’action de communication suivie par FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » est efficace ?

Tableau N° 23: l’efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.

Question 11	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	60%
Non	24	40%
Total	60	100%

Figure N° 25: l’efficacité de la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des pharmaciens.



Commentaire :

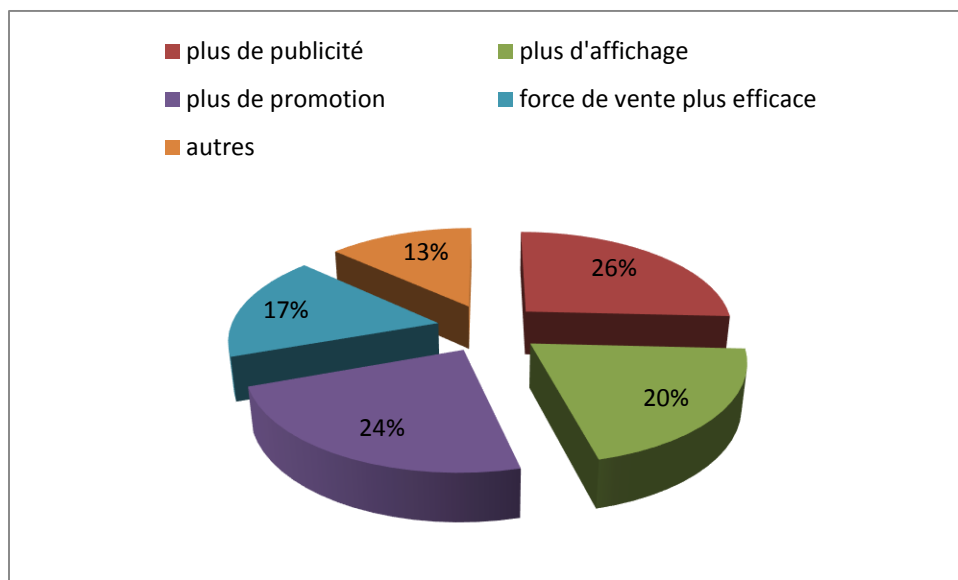
D’après ce sondage nous remarquons que presque la moitié des interrogés trouvent que la communication de FRATER-RAZES efficace pour son complément alimentaire « GELPHORE » et presque la moitié trouvent le contraire, donc FRATER –RAZES doit améliorer sa stratégie de communication afin que ses actions communicationnelles soient plus agressives (par exemple augmenter le nombre de visites médicale).

- **Question 12** : si non, que conseillez-vous au laboratoire FRATER-RAZES en matière de communication pour son produit « GELPHORE » ?

Tableau N° 24: les conseils des pharmaciens en matière de communication pour frater-Razès sur son produit « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Plus de publicité sur les médias	33	25.78%
Plus d’affichages	26	20.31%
Plus de promotions	30	23.44%
Une force de vente plus efficace	22	17.19%
Autres	17	13.28%
Total	128	100%

Figure N° 26: les conseils des pharmaciens en matière de communication pour frater-Razès sur son produit « GELPHORE »



Commentaire :

D’après les résultats obtenus nous remarquons que 26% des conseils concernent la publicité en première position suivi par la demande de plus de promotion en seconde position , ainsi que plus d’affichages en troisième position , et une force de vente plus efficace en quatrième position en enfin autres en cinquième et dernière position tel que plus de congrès médicaux , plus de dépliants Etc.

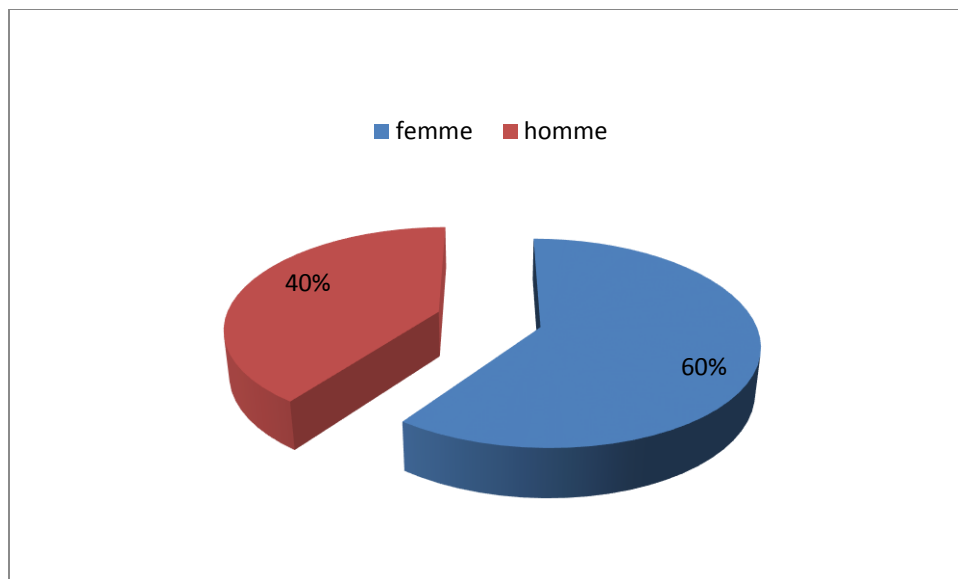
3.3.Analyse questionnaire des consommateurs :

➤ **Question 1 :** êtes-vous homme ou femme ?

Tableau N° 25: la répartition de l’échantillon selon le sexe

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Femme	60	60%
Homme	40	40%
Total	100	100%

Figure N°27 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :



Commentaire :

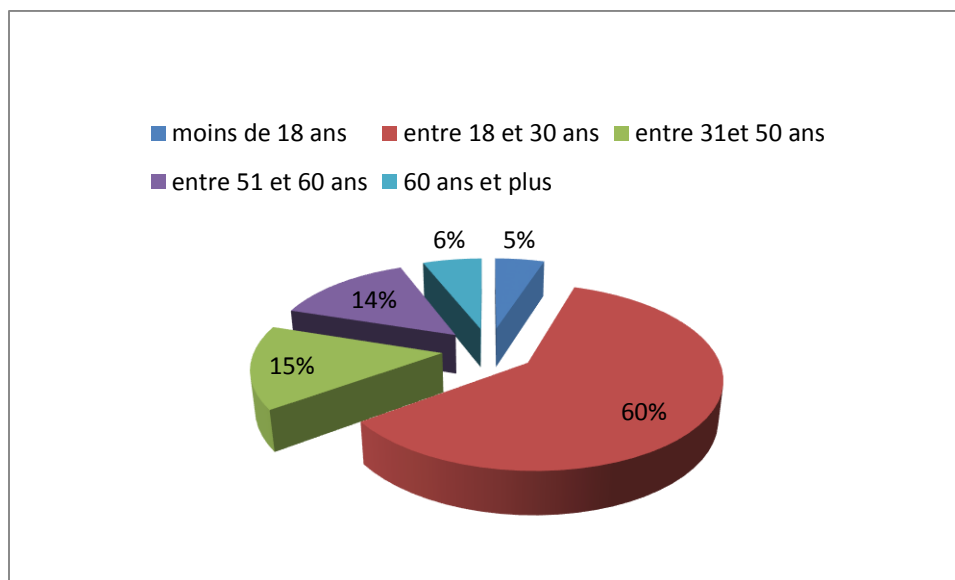
60% des personnes interrogées sont des femmes et 40% sont des hommes.

➤ **Question 2 :** Quel âge avez-vous ?

Tableau N° 26: la répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	5	5%
Entre 18 et 30ans	60	60%
Entre 31 et 50 ans	15	15%
Entre 51 et 60 ans	14	14%
60 ans et plus	6	6%
Total	100	100%

La figure N°28 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

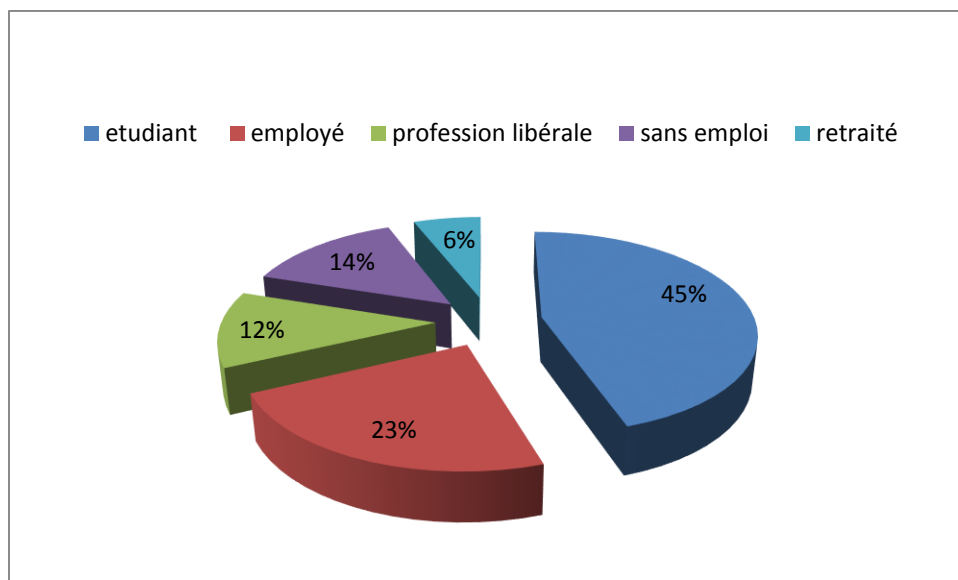
Nous remarquons que la tranche d'âge la plus présente dans notre échantillon est celle entre 18 et 30 ans avec un pourcentage de 60% de l'échantillon suivie par la tranche d'âge d'entre 31 et 50 ans avec 15% , suivie de la tranche d'âge entre 51 et 60 ans avec 14% , 6% sont les personnes qui ont 60 et plus et 5% sont les personnes qui ont moins de 18 ans .

➤ **Question3** : Quelle est votre profession ?

Tableau N° 27: la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	5	5%
Employé	60	60%
Profession libérale	15	15%
Sans emploi	14	14%
Retraité	6	6%
Total	100	100%

Figure N° 29: la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

Nous remarquons que les personnes interrogées sont à 60% des étudiants, 23% des employés, 14% sans emploi, 12% exercent des professions libérales et 6% sont des retraités.

- **Question 4 :** pouvez-vous citer les laboratoires pharmaceutiques que vous connaissez ?

Tableau N° 28: les laboratoires pharmaceutiques connus chez les consommateurs

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Saidal	90	51.43%
SANOFI	21	12%
PFIZER	19	10.86%
EL KENDI	11	6.29%
Pharmalliance	9	5.14%
BIOPHARM	10	5.71%
NOVARTIS	7	4%
GLAXOSMITHKLINE	5	2.86%
Biocare	3	1.71%
Total	175	100%

Commentaire :

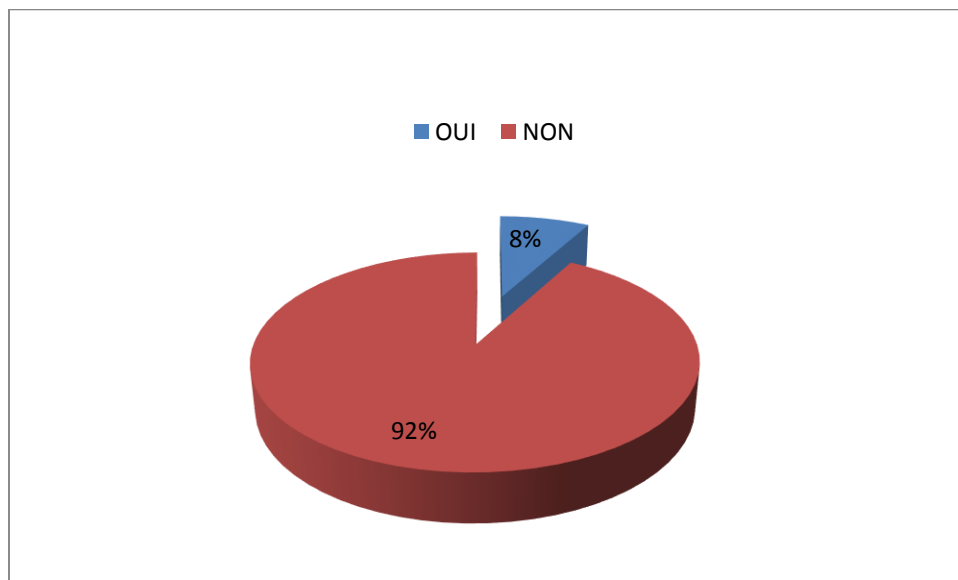
D’après le graphe ci-dessus nous remarquons que plus de la moitié des interrogés ont cités SAIDAL avec 51% , suivi de Sanofi en deuxième position avec 12% position et Pfizer en troisième position avec 11% , et 26% est partagée entre el kendi ,novartis,pharmalliance,glaxosmithkline,biopharm ,et biocare ,ce qui nous laisse dire que FRATER-RAZES n’a pas une forte notoriété auprès des consommateurs .

➤ **Question 5** : connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?

Tableau N° 29: la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES auprès des consommateurs ?

Désignation	Fréquence	Pourcentage
OUI	8	92%
NON	92	8%
Total	100	100%

Figure N° 30: la notoriété du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES auprès des consommateurs ?



Commentaire :

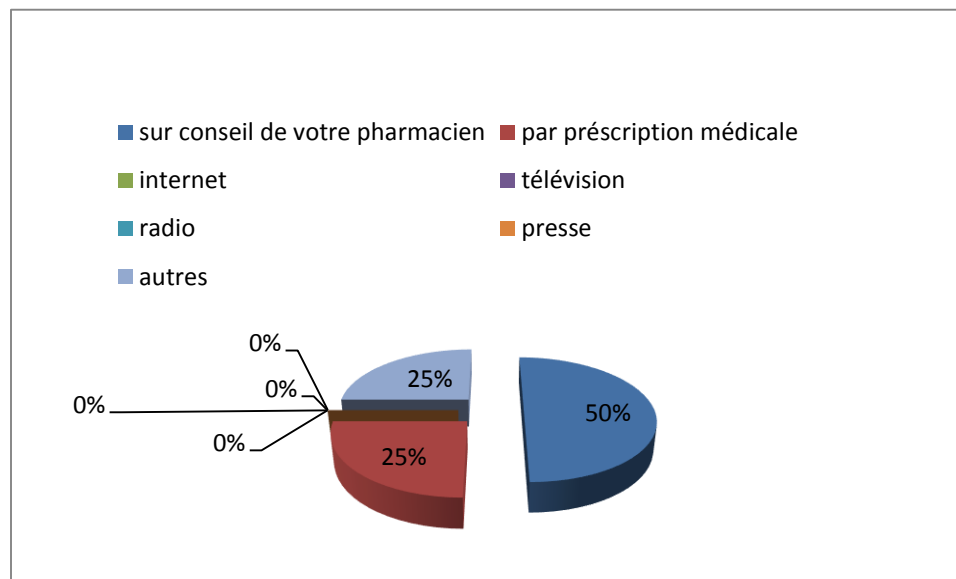
Nous constatons que 92% des interrogés ne connaissent pas FRATER-RAZES et seulement 8% le connaissent, ce qui nous laisse dire que FRATER-RAZES n'a pas une forte notoriété auprès des consommateurs

➤ **Question 6:** si oui, par quel moyen l’avez-vous connu ?

Tableau N° 30: le moyen par lequel les consommateurs ont connu le laboratoire FRATER-RAZES

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Pharmacien	4	50%
Médecin	2	25%
Internet	0	0%
Télévision	0	0%
Radio	0	0%
Presse	0	0%
Autres	2	25%
Total	8	100%

Figure N° 31: le moyen par lequel les consommateurs ont connu le laboratoire FRATER-RAZES



Commentaire :

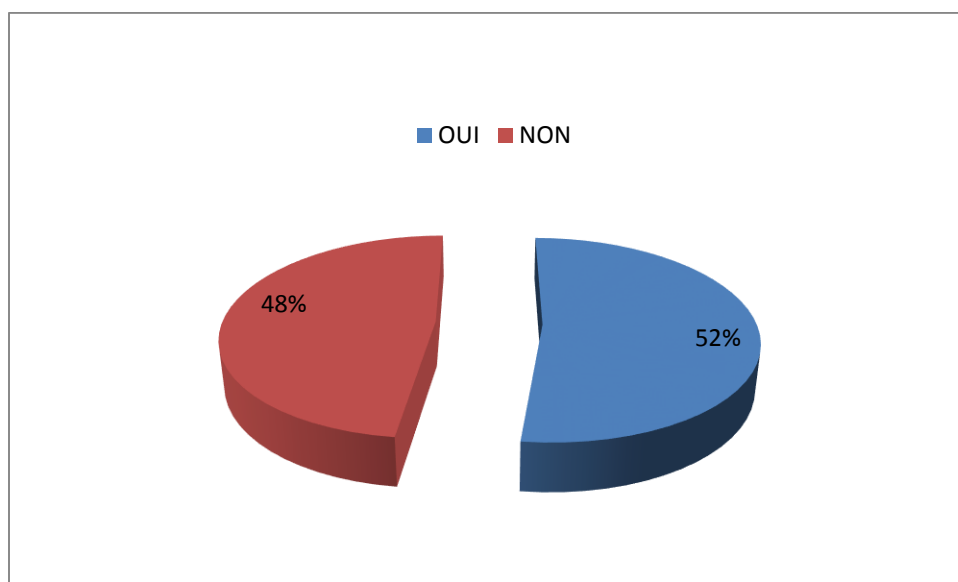
Nous constatons que 50% des interrogés qui le connaissent ils l’ont connu sur conseil du pharmacien et l’autre moitié est partagée entre la prescription médicale et autres .

➤ Question 7 : connaissez-vous le complément alimentaire « GELPHORE » ?

Tableau N° 31: la notoriété du médicament « GELPHORE » auprès des consommateurs

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	52	52%
Non	48	48%
Total	100	100%

Figure N° 32: la notoriété du médicament « GELPHORE » auprès des consommateurs ?



Commentaire :

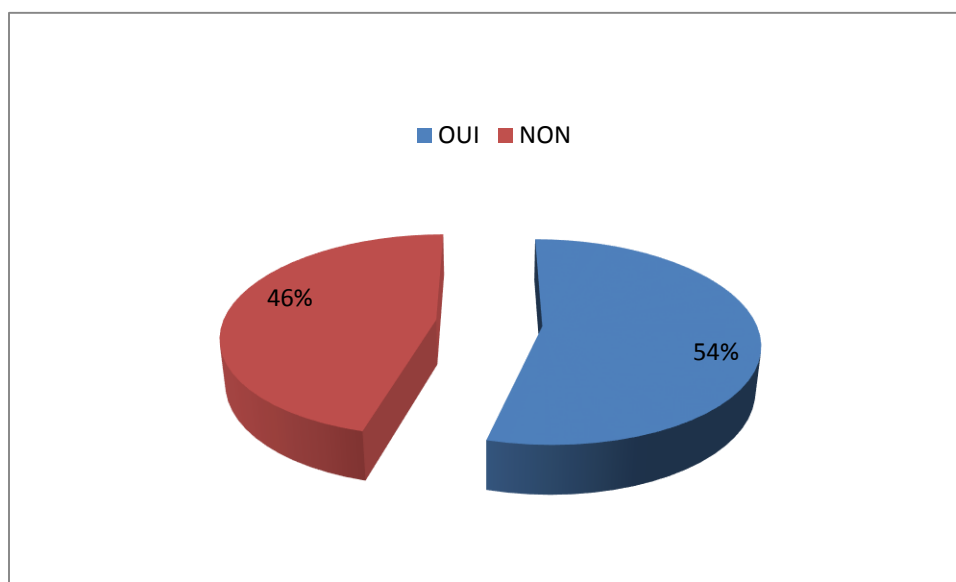
Nous remarquons que 52% des interrogés de l'échantillon connaissent le complément alimentaire « GELPHORE », et 48% ne le connaissent pas, ceci nous permet de dire que plus de la moitié des interrogés ne le connaissent pas, ceci nous permet de dire que l'action de communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » auprès des consommateurs est insuffisante.

➤ **Question8** : si non, le reconnaissez-vous en voyant l’image ci-dessous ?

Tableau N° 32: le nombre de consommateurs qui ont reconnu le produit en voyant l’image insérée avec la question.

Désignation	Fréquence	Pourcentage
OUI	26	54%
NON	22	46%
Total	48	100%

Figure N° 33: le nombre de consommateurs qui ont reconnu le produit en voyant l’image insérée avec la question.



Commentaire :

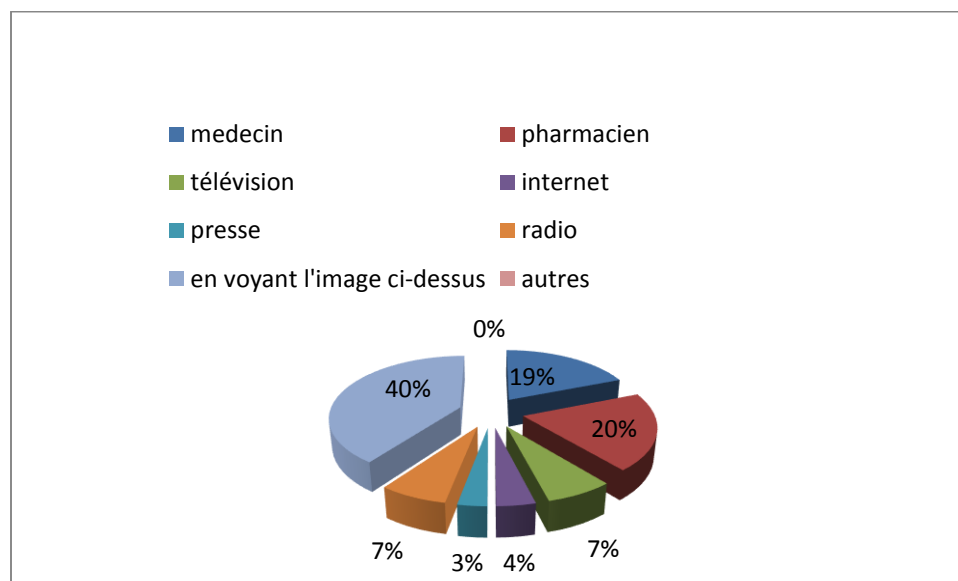
Nous constatons que plus que la moitié des interrogés de l’échantillon qui ont répondu par non à la question précédente reconnaissent le produit en voyant l’image insérée avec cette question .

➤ **Question 9** : par quel moyen avez-vous connu « GELPHORE » ?

Tableau N° 33: le moyen par lequel les consommateurs ont connu « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Médecin	19	19%
Pharmacien	20	20%
Télévision	7	7%
Internet	4	4%
Presse	3	3%
Radio	7	7%
En voyant l'image ci-dessus	40	40%
Autres	0	0%
Total	78	100%

Figure N° 34: le moyen par lequel les consommateurs ont connu « GELPHORE »



Commentaire :

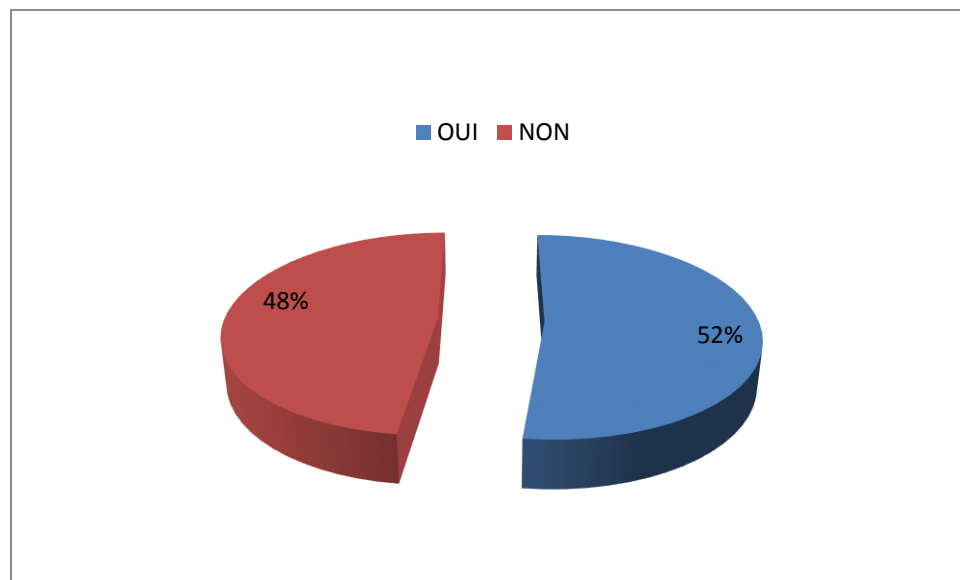
Nous constatons que 26% des répondants ont connu « GELPHORE » à travers le pharmacien en première position suivi des médecins en seconde position avec 24% et 23% en voyant l’image insérée avec la question précédente les 27% restants sont partagés entre la télévision , l’internet , la radio et la presse , ceci nous laisse dire que le produit « GELPHORE » est beaucoup plus connu par les medecins et pharmaciens et n’ont pas par les différents canaux de communication utilisés et cela peut être à cause de la mauvaise stratégie de communication .

➤ **Question 10** : l’avez-vous déjà acheté ?

Tableau N° 34: le nombre de consommateurs qui ont déjà acheté « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	52	52%
Non	48	48%
Total	100	100%

Figure N° 35: le nombre de consommateurs qui ont déjà acheté « GELPHORE »



Commentaire :

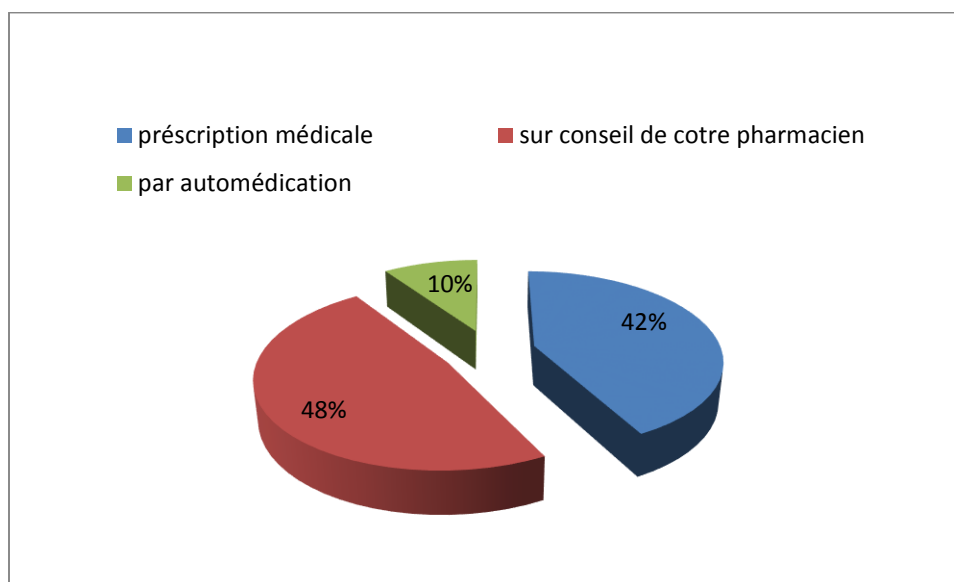
Nous remarquons que plus que la moitié des interrogés de l’échantillon soit 52% ont déjà acheté « GELPHORE » et 48% ne l’ont jamais acheté.

➤ **Question 11** : si oui, c'est par :

Tableau N° 35: comment les consommateurs ont acheté « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Prescription médicale	22	42.31%
Sur conseil de votre pharmacien	25	48.07%
Par automédication	5	9.62%
Total	52	100%

Figure N° 36: comment les consommateurs ont acheté « GELPHORE »



Commentaire :

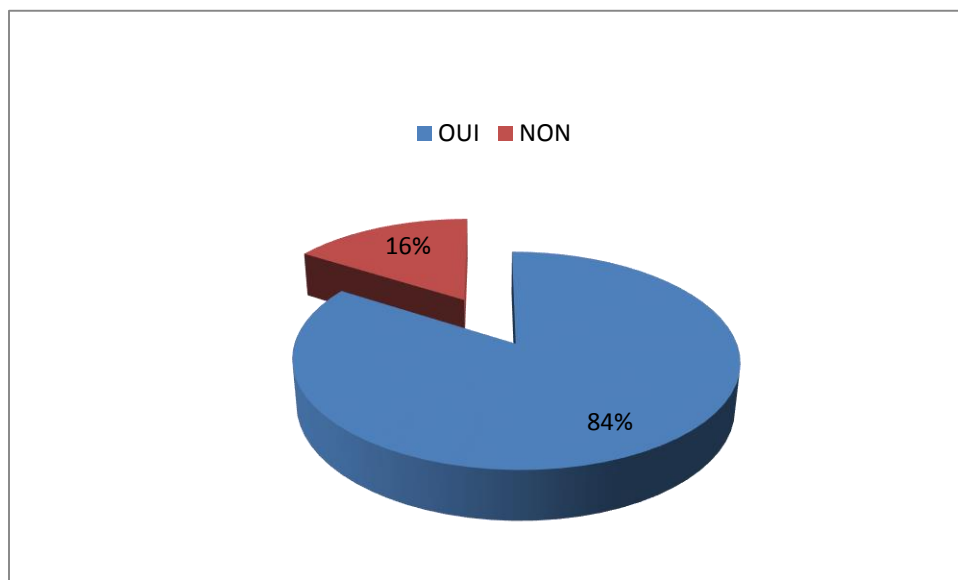
Nous constatons que 48% des interrogés de l'échantillon qui ont déjà acheté « GELPHORE » ils l'ont acheté sur conseil du pharmacien et 42% ils l'ont acheté par prescription médicale et 10% par automédication.

- **Question 12 :** avez-vous l'habitude d'acheter d'autres marques que « GELPHORE » ?

Tableau N° 36: l'habitude des consommateurs d'acheter d'autres marques de compléments alimentaire

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	84	84%
Non	16	16%
Total	100	100%

Figure N° 37: l'habitude des consommateurs d'acheter d'autres marques de compléments alimentaire



Commentaire :

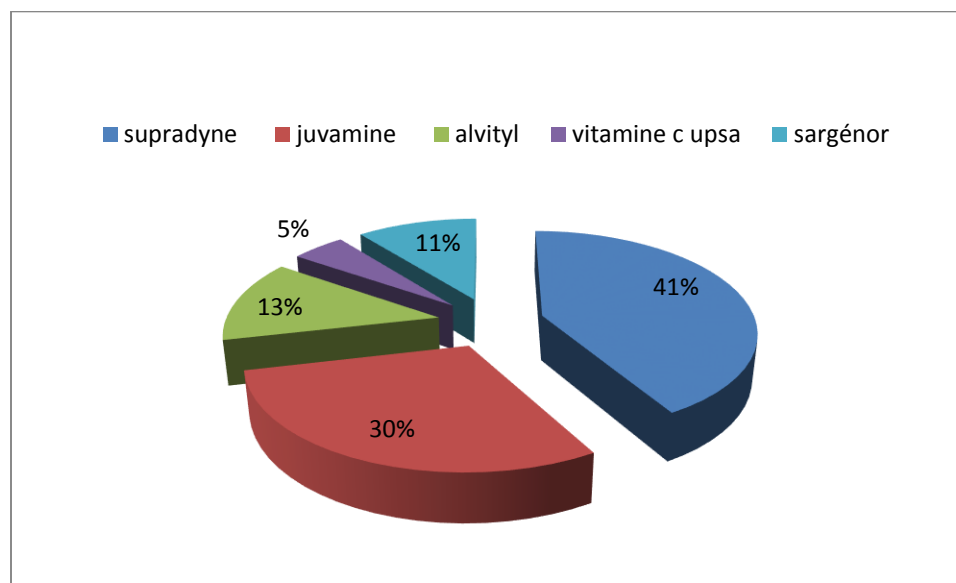
Nous constatons que 84% des interrogés de l'échantillon ont l'habitude d'acheter d'autres marques que « GELPHORE » et seulement 16% n'achètent que « GELPHORE », ce qui nous montre qu'il y a des concurrents pour « GELPHORE » .

➤ **Question 13** : si oui, veuillez citer le nom de cette ou ces marques SVP :

Tableau N° 37: les autres marques de compléments alimentaires que les consommateurs ont l'habitude d'acheter

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Supradyne	35	41.67%
Juvamine	25	29.76%
Alvityl	11	13.10%
Vitamine c upsa	4	4.76%
Sargenor	9	10.71%
Total	84	100%

Figure N° 38: les autres marques de compléments alimentaires que les consommateurs ont l'habitude d'acheter



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus nous pouvons dire que les marques les plus achetées chez les interrogés de l'échantillon qui ont l'habitude d'acheter d'autres marques à part « GELPHORE » sont , supradyne en première position suivi par juvamine en deuxième position , alvityl en

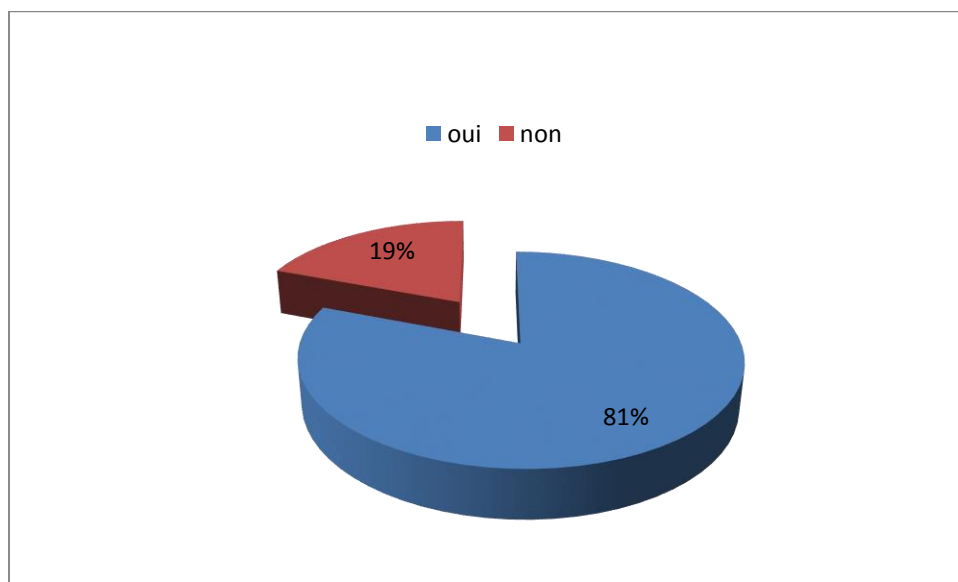
troisième position , sargenor en quatrième position et vitamine c upsa en cinquième et dernière position .

➤ **Question 14** :êtes-vous satisfaits du produit « GELPHORE » ?

Tableau N° 38: la satisfaction des consommateurs sue le produit « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	42	80.77%
Non	10	19.23%
Total	52	100%

Figure N° 39: la satisfaction des consommateurs sur le produit « GELPHORE »



Commentaire :

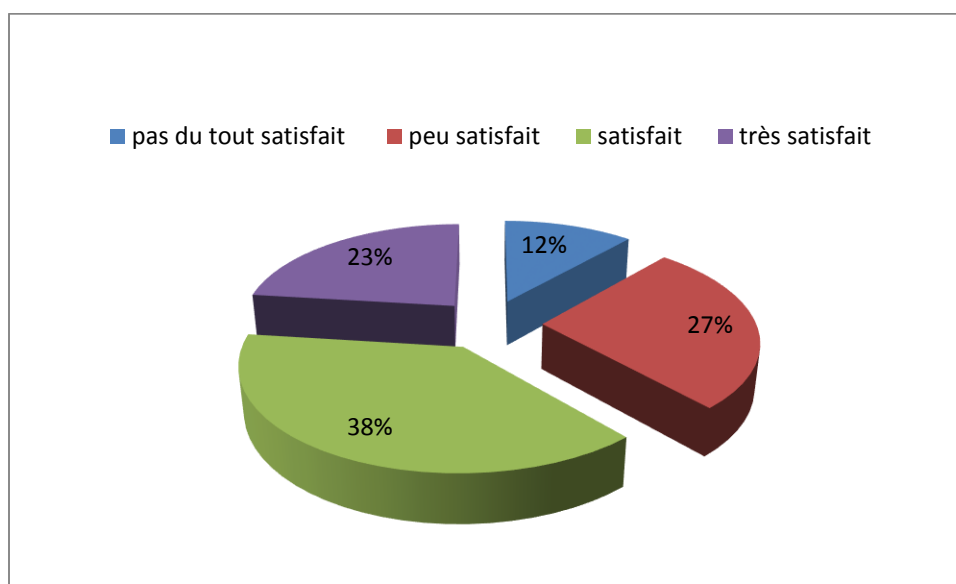
Nous constatons que 81% des interrogés de l'échantillon qui ont l'habitude de consommer « GELPHORE » sont satisfaits par le produits et les 19% des autres ne sont pas satisfaits.

➤ **Question 15** : veuillez indiquer votre niveau de satisfaction SVP :

Tableau N° 39: le degré de satisfaction des consommateurs sur le produit « GELPHORE »

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	6	11.54%
Peu satisfait	14	26.92%
Satisfait	20	38.46%
Très satisfait	12	23.08%
Total	52	100%

Figure N° 40: le degré de satisfaction des consommateurs sur le produit « GELPHORE »



Commentaire :

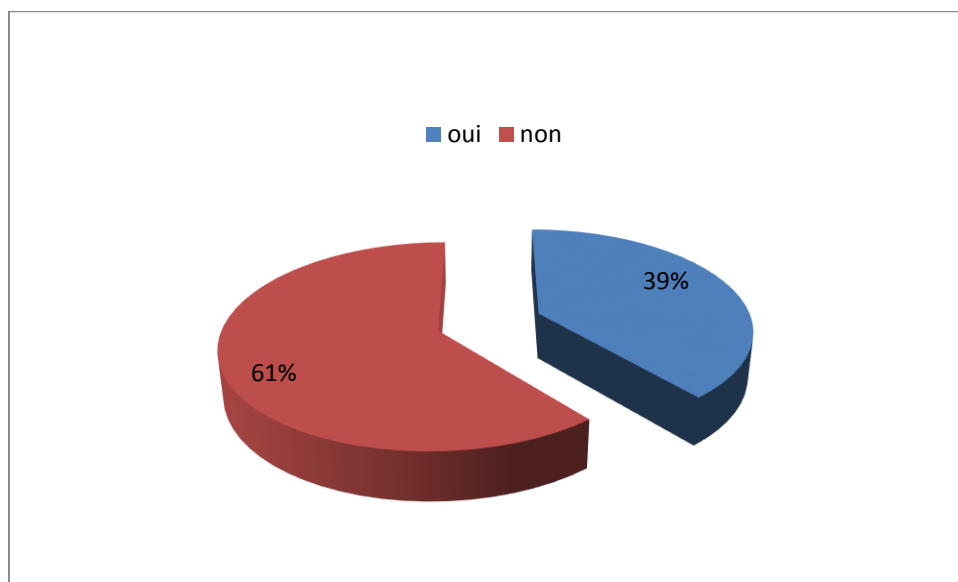
Nous remarquons que 12% des interrogés ne sont pas du tout satisfaits du produit « GELPHORE », 27% sont peu satisfaits 38% sont satisfaits et 23% sont très satisfaits.

- **Question 16** : selon vous, l'action de communication suivie par FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » est-elle efficace ?

Tableau N° 40: l'efficacité de la communication de frater-Razès pour son produit « GELPHORE » auprès des consommateurs.

Destination	Fréquence	Pourcentage
Oui	35	38.89%
Non	55	61.11%
Total	90	100%

Figure N° 41: l'efficacité de la communication de frater-razes pour son produit « GELPHORE » auprès des consommateurs.



Commentaire :

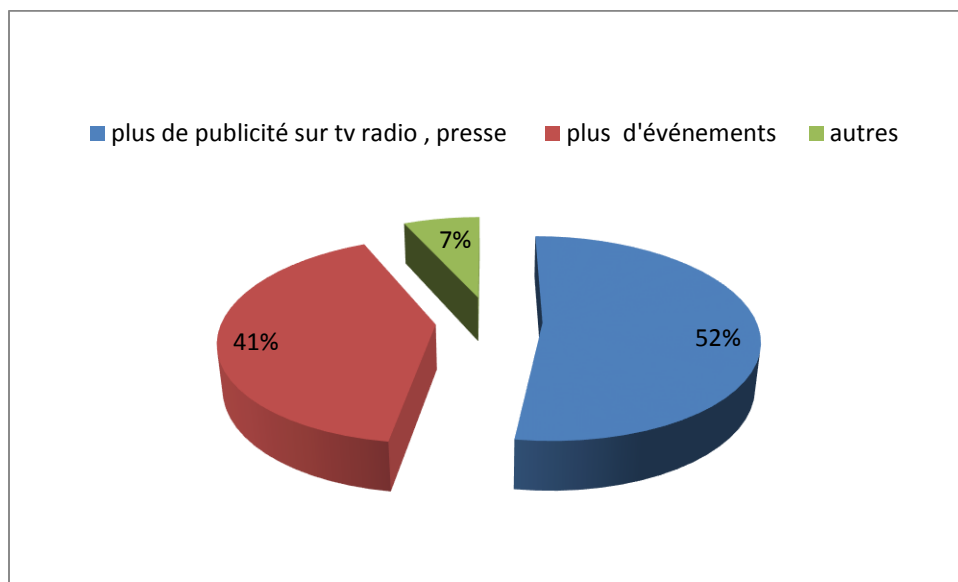
Nous remarquons que 61% des interrogés trouvent que la communication de FRATER-RAZES pour son produit « GELPHORE » n'est pas efficace, tandis que 39% la trouve efficace.

- **Question 17 :** que conseillez-vous au laboratoire frater razes en matière de communication pour son produit « GELPHORE »

Tableau N° 41: le conseil des consommateurs pour frater-Razès en matière de communication pour son produit « GELPHORE »

Dédestination	Fréquence	Pourcentage
Plus de publicité sur tv ,radio,presse	77	52.38%
Plus d'événements	60	40.82%
Autres	10	6.8%
Totales	147	100%

Figure N° 42: le conseil des consommateurs pour frater-razes en matière de communication pour son produit « GELPHORE »



Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous remarquons que 52% des conseils sont pour plus de publicité sur TV , radio ,presse suivi en deuxième position avec 41% pour plus d'événements et enfin en troisième position autres avec 7% tel que les dépliants chez les médecins etc.

3.4.Le tri croisé :

- **Question** : connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique frater-razes ?

Tableau N° 42: les laboratoires pharmaceutiques connus par les médecins, pharmaciens et les consommateurs.

	oui	Non	Fréquence
Medecins +pharmaciens	70	30	100
Consommateurs	8	92	100
Total	78	100	200

Commentaire :

Nous remarquons que la notoriété du laboratoire FRATER-RAZES est très élevée chez les médecins et pharmaciens que chez les consommateurs

- **Question** : connaissez-vous le complément alimentaire « GELPHORE » ?

Tableau N°43 : la notoriété du complément alimentaire GELPHORE auprès des médecins, pharmaciens et consommateurs

Désignation	oui	Non	Fréquence
Médecins +pharmaciens	96	4	100
Consommateurs	52	48	100
Total	142	52	200

Commentaire :

Nous remarquons que la notoriété du complément alimentaire « GELPHORE » est plus élevée chez les medecins+pharmaciens que chez les consommateurs ce qui est tout à fait logique.

- **Question :** Le moyen par lequel vous avez connu le complément alimentaire « GELPHORE »

Tableau N°44 : le moyen par lequel les médecins, pharmaciens et consommateurs ont connu GELPHORE.

	Medecins+pharmaciens	Consommateurs	Total
Délégués médicaux	48	/	48
Congrès médicaux	8	/	8
Prescription médicale	/	19	19
Conseil du pharmacien	/	20	20
Bouche à oreille	32	0	32
Internet	0	4	4
Télévision	8	7	15
Radio	0	7	7
Presse	0	3	3
Envoyant l'image ci-dessus	/	40	40
Autres	4	0	4
Total	100	100	200

Commentaire : nous remarquons que la plupart des médecins et pharmaciens ont connu le complément alimentaire « GELPHORE » à travers les visiteurs médicaux et le bouche à oreille et une minorité l'ont connu à travers l'internet et médias ,tandis que les consommateurs la plupart l'ont connu soit par la prescription médicale ,sur conseil du pharmacien ou en voyant l'image qui a été insérée avec la question précédente ou à travers l'internet et médias mais .

3.5.Résultats et recommandations :

Nous nous emploierons dans la présente section à interpréter l'analyse des résultats précédents relatifs à l'enquête par sondage réalisé auprès des médecins-pharmaciens et consommateurs tout en respectant les parties qui ont structuré le questionnaire, dans un second temps nous allons essayer de formuler quelques recommandations qui pourraient le laboratoire dans sa démarche de communication.

3.5.1.Analyse critique :

Premièrement pour la partie relative au degré de connaissance du laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES et le moyen de communication par lequel ils l'ont connu chez les prescripteurs (médecins) et les vendeurs (pharmaciens) et le grand public (consommateurs) :

- Lorsqu'on a demandé aux médecins, pharmaciens et consommateurs si ils connaissent le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES pour pharmaciens la plupart le connaissent ,pour les médecins plus que la moitié ne le connaissent pas , et la majorité des consommateurs ne le connaissent pas ,ce qui explique que FRATER-RAZES n'a pas une forte notoriété donc FRATER-RAZES ;elle doit fournir des efforts pour se construire une forte notoriété .
- La plupart des médecins et pharmaciens ont connu FRATER-RAZES à travers les délégués médicaux, ce qui montre que c'est un moyen de communication efficace pour le laboratoire auprès de la cible prescripteurs et vendeurs et qu'elle doit renforcer.

Ensuite concernant le complément alimentaire GELPHORE nous avons remarqué que :

- À travers ce sondage, il semble que :

- ✓ la majorité des médecins connaissent le complément alimentaire GELPHORE®.
 - ✓ la totalité des pharmaciens le connaissent.
 - ✓ presque la moitié du grand public ne le connaissent pas.
- d'après la question qui concerne le moyen par lequel ils ont connu le complément alimentaire GELPHORE® Nous observons que :
 - ✓ la majorité des médecins et pharmaciens ont connu GELPHORE® à travers les délégués médicaux et le bouche à oreille.
 - ✓ quant aux consommateurs la plupart l'ont connu par le biais des médecins et pharmaciens
 - ✓ ce qui explique que la publicité sur internet et média de FRATER-RAZES pour son produit GELPHORE® est inefficace.
 - Pour la question qui concerne l'habitude d'acheter ou de prescrire ou de vendre d'autres marques de compléments alimentaires les réponses nous ont montré que :
 - ✓ La majorité des consommateurs soit 84% ont l'habitude d'acheter d'autres marques de complément alimentaire.
 - ✓ la majorité des médecins soit 95% ont l'habitude de prescrire d'autres marques de compléments alimentaire à leurs patients et la totalité des pharmaciens soit 100% ont l'habitude de vendre ou conseiller d'autres marques de compléments alimentaires
 - ✓ cela est dû à la forte concurrence qu'il y a par les autres marques de compléments alimentaire.
 - En ce qui concerne l'efficacité du produit « GELPHORE® » les résultats nous ont montré que :
 - ✓ , plus que la moitié des médecins soit 55% et 61.11% des consommateurs qui ont répondu ne la trouve pas efficace.

- ✓ plus que la moitié des pharmaciens soit 60% la trouve efficace.
 - ✓ qui explique que FRATER-RAZES doit revoir sa politique de communication auprès des médecins et consommateurs.
- En ce qui concerne les conseils chez les médecins et pharmaciens :
 - ✓ Pour les médecins en première position on trouve plus de promotions avec 29.41%, En deuxième position il y a Autres tel que (congrès médicaux..Etc) avec 23.53% et en troisième position plus de publicité sur les médias avec 22,06%.
 - ✓ pour les pharmaciens on trouve plus de publicité sur les médias avec 25.78% en première position suivi de plus de promotions avec 23.44% et plus d'affichage avec 20.31%

- ✓ Pour les consommateurs :

On trouve en première position avec position avec 52% plus de publicité avec les médias, plus d'événements en deuxième position avec 41% et enfin autres avec 7% tel que les dépliants ... etc. .

Donc ces résultats nous prouvent que l'action promotionnelle et communicationnelle du groupe pharmaceutique FRATER-RAZES est insuffisante sur le territoire algérois, pour cela plusieurs suggestions et recommandations ont été proposés, ces suggestions seront utiles et profitables pour le laboratoire, afin de lui garantir un avenir prometteur.

3.5.2. Recommandations :

- Les résultats obtenus et les constatations énoncés au paravent, nous ont permis de formuler quelques suggestions et recommandations qui pourraient être utile au laboratoire FRATER-RAZES, nos principales recommandations jugées nécessaires sont les suivantes :

- Faire plus de congrès médicaux et inviter les médecins et pharmaciens, car c'est une occasion de créer une relation de confiance et augmenter sa notoriété.
- Organiser des événements tels que les campagnes de sensibilisation Afin de se rapprocher du grand public.
- Proposer plus d'actions promotionnelles pour les médecins et pharmaciens.
- Rester en contact avec les médecins et pharmaciens en leur envoyant régulièrement des e-mails et newsletters, le contenu ne doit pas contenir uniquement des publicités sur le médicament, par exemple il peut contenir des vœux de fin d'année car ça permet de créer un climat de confiance.
- Offrir des mini cadeaux (agendas, stylos) aux médecins et pharmaciens lors des visites médicales afin de créer un climat de confiance entre le visiteur médical et les médecins et pharmaciens
- Choisir les canaux de communication les plus suivis par le grand public et aussi par les médecins et pharmaciens et se focaliser sur un ou deux canaux et non pas plusieurs à la fois.
- Faire de la communication corporate comme le sponsoring des émissions de santé et les collaborations avec les associations de malades afin de se créer une bonne image.
- Faire plus de formations aux délégués médicaux afin d'améliorer leur prestation.



Conclusion générale

Conclusion :

Avec la libéralisation de l'économie qui déferle l'Algérie, l'industrie pharmaceutique passe par une période de transaction.

L'encouragement de l'état à l'investissement et à la communication, et aussi le remboursement efficace des médicaments générique en Algérie, ceci a donné naissance à plusieurs concurrents dans le secteur du générique, et une hausse de consommation des médicaments très remarquable et a entraîné un changement dans l'esprit des prescripteurs (medecins) et vendeurs (pharmaciens) et les patients (consommateurs).

Nous voici au terme de notre parcours destiné à présenter sous quelques condition une analyse de la politique de communication de FRATER-RAZES pour les produits de sa gamme « GELPHORE® » .

L'objectif de notre étude était d'analyser la politique de communication des laboratoires FRATER-RAZES sur sa gamme de produits « GELPHORE® » et de connaitre son efficacité auprès des cibles et de répondre à la problématique posée et d'infirmer ou de confirmer les hypothèses émises au départ.

Nous avons constatés que ce thème a une importance majeure et représente un outil de marketing très essentiel, que chaque entreprise pharmaceutique doit maitriser, le groupe FRATER-RAZES evolu dans un environnement qui connait une rude concurrence par les laboratoires pharmaceutiques algériens et aussi étrangers.

Nous nous sommes lancés dans une recherche exploratrice afin de pouvoir analyser la politique de communication de FRATER-RAZES sur ces produits de la gamme GELPHORE®, notre objectif à travers cette étude était de répondre à la problématique posée et vérifier les hypothèses, cette recherche nous a permis de soulever quelques remarques :

- ✓ Le groupe pharmaceutique FRATER-RAZES n'a pas une forte notoriété auprès de la cible prescriptrice (médecins) et les consommateurs, ce qui n'est pas avantageux par rapport aux concurrents.

- ✓ Le groupe adopte des outils de communication adéquate pour les produits de la gamme GELPHORE® adéquate tel que les délégués médicaux, médias et internet.
- ✓ Les cibles de la communication de GELPHORE® sont bien définies.

Finalement nous pouvons dire que :

- ✓ Les choix des outils de communication pour GELPHORE® sont bien choisis mais reste insuffisant car la plupart des consommateurs ne le connaissent pas.
- ✓ La communication est inefficace auprès des consommateurs, pour cela le groupe FRATER-RAZES devrait revoir sa politique de communication pour ces produits de la gamme GELPHORE®.

Pour se faire le groupe FRATER-RAZES doit :

- ✓ Renforcer sa force de vente (délégués médicaux) car c'est le moyen de communication le plus efficace auprès des prescripteurs (médecins) et vendeurs (pharmaciens).
 - ✓ Donner plus d'importance aux autres moyens de communication tel que les promotions et le marketing direct.
- Les résultats sur lesquelles nous nous sommes basés nous ont permis de valider deux hypothèses qui sont :
- **Hypothèse 1** : la politique de communication de FRATER-RAZES pour ses produits de la gamme GELPHORE® est définie selon la cible.
 - **Hypothèse 2** : la politique de communication de FRATER-RAZES pour ces produits de la gamme GELPHORE® est établie selon le type du produit.

Et d'infirmen cette hypothèse :

- **Hypothèse 3** : la politique de communication de FRATER-RAZES pour ces produits de la gamme GELPHORE est efficace.

Pour finir, notre étude s'est déroulée dans un contexte très spécifique ,vu le manque de temps et la difficulté à avoir des réponses pour le questionnaire à cause du refus de plusieurs interrogés de répondre, et aussi la difficulté d'avoir des informations sur l'industrie pharmaceutique algérienne que ce soit par le ministère de la santé ou de l'enquête ou par FRATER-RAZES ,ainsi que des informations complète sur de la part du laboratoire sur les moyens de communication utilisés pour sa gamme de produits GELPHORE®.

Enfin nous espérons que les résultats obtenus feront l'objet d'un point de départ pour d'autres recherches complémentaires à l'avenir qui porteront sur d'autres thèmes comme :

-« le rôle de la communication marketing auprès des consommateurs sur la commercialisation des médicaments grand public ».

-« le rôle de la communication marketing pour le positionnement des laboratoires pharmaceutiques ».



Bibliographie

Ouvrages :

1. **BELIS-BERGANIGNAN (M), MONTALBAN(M), SAKINC(M)** : *l'industrie pharmaceutique, règles acteurs et pouvoir, édition la documentation Française*, 2014.
2. **DECAUDIN (J-M) et MALVAL (P)**:*pentacom communication : théorie et pratique , édition Pearson éducation .*
3. **CHAIX (P)**:*faire un plan marketing, édition é-thèque*, 2003.
4. **CHIROUZ (Y)** : *le marketing étude et stratégies*, Édition Ellipse, Paris, 2003.
5. **DECAUDIN (J-M)** : *La communication marketing concepts, techniques, stratégies, édition Economica, paris ,2003.*
6. **DECAUDIN (J-M) et MALVAL (P)**:*pentacom communication : théorie et pratique , édition Pearson éducation . 2005.*
7. **FERRANDI (J-M) et LICHTLE (M-C)** : *marketing*, Dunod, paris, 2014 .
8. **HARBOUN (C)** : *le marketing pharmaceutique*, édition ESKA, paris, 1995.
9. **HAMDOUCH(A) et DEPRET(M)** : *la nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles dynamique d'innovation et stratégie commerciales , édition ELSEVIER, paris, 2001.*

10. **KOTLER (P) et alii** : *marketing management*, 12^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2006.
11. **KOTLER et DUBOIS** : *Marketing Management*, 11^{ème} édition Pearson, France, 2004,
12. **Kotler (P), Dubois (B) & MANCEAU (D)** : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, édition Pearson Education, paris, 2012.

13. **LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C)** : *marketing stratégique et opérationnel*, Edition DUNOD, 8^{ème} édition, paris ,2012.

14. **SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D)** : « marketing des produits de santé », édition DUNOD,2014 .

15. **KOTLER et DUBOIS** : *Marketing Management*, 11^{ème} édition Pearson, France, 2004 .
16. **PASTOR (P) et BREARD (R)** : *Les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003.
17. **SEGUR (L)** : *marketing stratégique*, édition génie des glaciers, France, 2011.
18. **SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D)** : *marketing des produits de santé* , édition DUNOD,2014 .
19. **SOULEZ(S)** : *l'essentiel du marketing* ,5^{ème} édition, Edition GUALINO, 2015.
20. **VIOT (C)**: *le marketing*, Edition GUALINO, 4^{ème} Edition, France, 2014.
21. **VIOT (C)** : *L'essentiel sur le Marketing*, édition Berli, France, 2005 .

Revue et périodiques :

1. **CALFEE (J.E)**: « pharmaceutical price controls and patient welfare », in *Annals of internal medicine*, vol.134, N°11, 2001.
2. **NEWHOUSE (J.P)**: how much should Medicare pay for drugs? , in *health affairs*, vol.23, n°1, 2004.
3. **VALERIE MARIONNET (A)** : « PME, Innovation technologique et secteur d'application », N°27, 2004.
4. **ROGERS et AL**: « communication campaigns Handbook of communication science », sage Publications, New burry Park (CA), 1988.

Documents scientifiques:

1. **BINANI (K)**: « le marketing pharmaceutique »,Maroc, 2003.

Dictionnaires et encyclopédie :

1. **MAYER (P)** : dictionnaire pratique des médicaments ; édition Larousse, paris,1989.
2. **Market House Books**, a Dictionary of science, 5ème édition, édition Oxford University press, londres, 2005.

Les travaux universitaires :

1. **BERRACHED (A)** : *le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie cas : wilaya de Tlemcen*, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques commerciales et de gestion, Tlemcen, 2010.
2. **GUEDRA (B-N)**:l'impact des stratégies marketing d'un laboratoire pharmaceutique sur la prescription médicale des médicaments génériques mémoire de master en marketing, EHEC Alger, 2015.
3. ¹ **HADANNOU(M), HAUCHE(M) et KAID (Y)** : analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain, master2 spécialité entrepreneur, Ecole supérieure algérienne des affaires(ESSA), 2009.
4. **HAMMOUMI(N)** : « le système qualité pharmaceutique : mise à niveau du système qualité d'une unité de production de formes sèches », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre2014.
5. **IBERSIENNE (K) et YAICI (L)** : « Analyse de la stratégie d'une entreprise pharmaceutique en Algérie », mémoire pour l'obtention du diplôme de master, paris graduate school of management, Mars 2012.
6. **KORRICH(O)** : *les réactions stratégiques de l'industrie pharmaceutique face aux controverses sur l'accès des médicaments antisida dans les pays les moins avancés, étude de cas : GlaxoSmithKline et Pfizer INC*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, septembre 2010.
7. ¹ **OTHMANE(A.S)** : *essai d'analyse de la politique de distribution des produits pharmaceutiques*, mémoire pour l'obtention du diplôme de master, HEC Alger, septembre2015.
8. **ROMAND (C)** : *l'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), université JOSEPH FOURIER, Faculté de pharmacie de Grenoble, 2009.
9. génériques mémoire de master en marketing, EHEC Alger, 2015.

- 10. SNOUCI-ZOUANTI(Z) : l'accès aux médicaments en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique**, mémoire pour l'obtention du diplôme de doctorat, université hassiba ben Bouali chlef, novembre 2013.

Textes réglementaires :

1. Le code de la santé publique, France, article L5111-1
2. La loi n°8-13 relative à la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

Rapports et documents administratifs :

1. Etat des lieux, enjeux et tendances lourdes, dans le monde et en Algérie, rapport sectoriel n°1 l'industrie pharmaceutique, ministère de la santé, janvier ,2011 .
2. Analyse des ventes de médicaments en France en 2013, agence national de sécurité du médicament, juin 2014.
3. ZERHOUNI (M) et EL ALAMI 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 l'entreprise
5. Document interne de la direction finance et comptabilité.
6. Document interne de la direction développement et suivi industriel.
7. Document interne de la direction marketing et développement industriel.
8. Document interne du département des ressources humaines.
9. Document interne de la direction LFR promotion médicale.
10. Document interne du département marketing et développement pharmaceutique

Sites web :

1. www.notre-recherche-clinique.fr (consulté le 01/03/2016 à 09h10)
2. <http://www.santepratique.fr/principe-acif-définition.php>, consulté (le 01/03/2016 à 08h10).
3. <http://www.topsante.com/dico/classification-des-medicaments-8258>, consulté le 01/03 /2016 à 16h25
4. <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>, (consulté le 02/03/2016 à 18h20).
5. <http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames>. (Consulté le 05/03/2016 à 21h 20).
6. [http://leem.org / médicament/ le –cycle- de -vie du médicament \(1\) -385.htm](http://leem.org/medicament/le-cycle-de-vie-du-medicament(1)-385.htm), consulté (le 05/03/2016 à 23 h 45).
7. <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> (consulté le 07/03 /2016 à 14h04).

8. <http://www.leem.org/bilan-economique-des-entreprises-du-medicament-edition-2014>.consulté le 07/03/2016 à 08h05 .
9. <http://www.mypharma-editions.com/le-top-10-mondial-des-laboratoires-pharmaceutiques-en-2013> (consulté le 08/03/2016 à 21h12).
10. <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>: (consulté le 08/03/2016 à 23h05)
11. <http://www.industrie.com/pharma/le-marche-mondial-pharmaceutique-tire-par-les-emergents,51514> (consulté le 10 /03/2016 à 15h05) .
12. ¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie> (consulté le 02 /04/2016 à 10h45) .
13. ¹ <http://www.santé.dz> (consulté le 04/04/2016. à 11h15) .
14. focus <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/02/lalgerie-ne-cesse-daugmenter-ses-importations-de-medicaments/>. (Consulté le 06/04/2016 à 22h35).
15. http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm consulté le 25/03/2016 à 18h20.
16. http://europa.eu/legislation_summaries/other/132006_fr.htm. (Consulté le 27/03/2016. À 22h41).
17. <http://www.leem.org/article/publicite-pour-les-medicaments-les-regles-du-jeu-> consulté le 02/04/2016 à 11H24
18. ¹ <http://www.frater-razes.com/>. (consulté le 10/05/2016 à 21h09) .
19. <http://gelphore.com/index.php?id=48> consulté le 14/05/2016 à 16h24.



Annexes

-Liste des annexes-

Numéro	Titre
01	Questionnaire des medecins et pharmaciens
02	Questionnaire consommateurs
03	Les produits de la gamme GELPHORE

ANNEXE 1 :
**Questionnaire pour les medecins et
pharmaciens**

Madame, Mademoiselle, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude pour l'obtention du Diplôme de Master en science commerciales, spécialité Marketing, au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger ex : (INC) et dont le thème porte sur «Analyse de la politique de communication des laboratoires pharmaceutiques sur leurs médicaments » .

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usager scientifique tout en

Vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération ;

AMOURA Selma

Q1 : Etes-vous :

- Médecin
- Pharmacien

Q2: Pouvez-vous citez les laboratoires pharmaceutiques que vous connaissez ?

.....

.....

.....

.....

Q3 :connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?

- OUI
- NON

Q 4 : si oui, comment l'avez-vous connus ?

- Délégués médicaux
- Congrès médicaux
- Bouche à oreille
- Internet
- Médias
- Autres (.....)

Q5: connaissez-vous le complément alimentaire « GELPHORE » ?

- Oui
- Non

Q6 : si oui, par quel moyen l'avez-vous connu ?

- Délégués médicaux
- Congrès médicaux
- Bouche à oreille
- Internet
- Média
- Autres.....

Q7 :l'action de communication de FRATER-RASES pour son produit « GELPHORE »vous pousse-t-elle à le prescrire ou à le conseiller à vos patients ?

- Oui
- Non

Q8: avez-vous l'habitude de prescrire ou de vendre des produits d'autres marques que « GELPHORE » ?

- Oui
- Non

Q9 : si oui, citez leurs noms :

.....

.....

.....

Q10 : l'action de communications des autres marques pour leurs compléments alimentaire vous influence-t-elle plus que celle de FRATER-RAZES ?

- Oui
- Non

Q11 : Pensez-vous que l'action de communication suivie par FRATER –RAZES pour son produit « GELPHORE » est efficace ?

- Oui
- Non

Q12 : si non, Que conseillez-vous au laboratoire FRATER-RAZES en matière de communication pour son produit « GELPHORE » ?

- Plus de publicité sur les médias
- Plus d’Affichages
- Plus de promotion
- Une force de vente plus efficace
- Autre

ANNEXE 2 :
Questionnaire des consommateurs

Madame, Mademoiselle, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude pour l'obtention du Diplôme de Master en science commerciales, spécialité Marketing, au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger ex : (INC) et dont le thème porte sur «Analyse de la politique de communication des laboratoires pharmaceutiques sur leurs médicaments » .

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usager scientifique tout en

Vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération ;

AMOURA Selma

Q1 : Etes-vous :

- Homme
- Femme

Q2: Quel âge -avez-vous ?

- Mois de 18 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Entre 31 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- 60 ans et plus

Q3 : Quelle est votre profession

- Étudiant
- Employé
- Profession libérale
- Sans emploi
- Retraité

Q4 : Pouvez-vous citer les laboratoires pharmaceutiques que vous connaissez ?

.....

.....

.....

Q5 : connaissez-vous le laboratoire pharmaceutique FRATER-RAZES ?

- Oui
- Non

Q 6 : si oui, comment l'avez-vous connus ?

- pharmacien
- médecin
- internet
- télévision
- radio
- presse
- autres

Q7 : connaissez-vous le complément alimentaire « GELPPHORE »

- oui
- non

Q8: si non, le reconnaissez-vous en voyant l'image ci-dessous ?



- Oui
- Non

Q9 : par quel moyen avez-vous connu GELPHORE ?

- médecin
- pharmacien
- télévision
- Internet
- presse
- radio
- en voyant l'image ci-dessus

Q10: l'avez-vous déjà acheté ?

- Oui
- Non

Q11: si oui c'est par :

- Prescription médicale
- Sur conseil de votre pharmacien
- Par automédication

Q12 :avez-vous l'habitude d'acheter d'autres marques que GELPHORE ?

- Oui
- Non

Q13 : si oui, veuillez citer le nom de cette ou ces marques SVP :

.....
.....

Q14 : êtes vous satisfaits du produit GELPHORE ?

- Oui
- Non

Q15 : veuillez indiquer svp votre niveau de satisfaction :

- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Q16 : selon vous l'action de communication de frater-Razès pour son produit GELPHORE est-elle efficace ?

- Oui
- Non

Q17 : Que conseillez-vous à FRATER-RAZES en matière de communication pour son produit GELPHORE ?

- Plus de publicité sur tv, radio, presse
- Plus d'événement
- Autres

ANNEXE 3 :

Les produits de la gamme GELPHORE

GELPHORE

Gelée royale



Fiche de GAMME



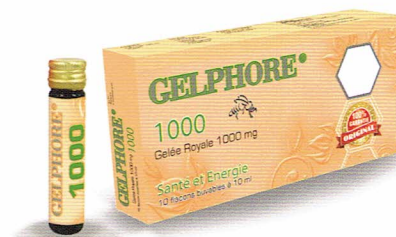
Il n'y a pas plus fort que GELPHORE

GELPHORE® 1000

Dosage : 1000 mg de gelée royale

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Diminution de l'appétit chez le grand enfant et l'adulte
 - Amaigrissement.
 - Asthénie d'origine physique et/ou psychique.
 - Surmenage physique et intellectuel.



GELPHORE® 1000 Caps

Dosage : 1000 mg de gelée royale

Conditionnement : Boîte de 15 capsules.

- Indications :**
- Diminution de l'appétit chez le grand enfant et l'adulte.
 - Amaigrissement.
 - Asthénie d'origine physique et/ou psychique.
 - Surmenage physique et intellectuel.



GELPHORE® PLUS

Dosage : 2000 mg de gelée royale

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Perte de l'appétit chez le grand enfant et l'adulte.
 - Amaigrissement.
 - Asthénie d'origine physique et/ou psychique.
 - Surmenage physique et intellectuel.



GELPHORE® PRO

Dosage : Gelée royale 3500 mg
+ Miel d'abeille 3000 mg
+ Propolis 100 mg
+ Vitamine E 10 mg.

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Effort physique intense.
 - Activité sportive.
 - Surmenage physique et intellectuel.
 - Amaigrissement et état de maigreur
 - Sénescence.



GELPHORE® GINSEPHORE E

Dosage :

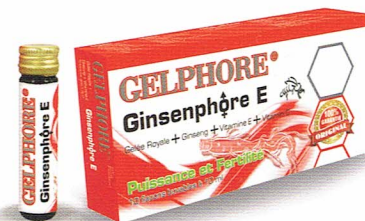
Gelée royale 500 mg
+ Ginseng 500 mg
+ Vitamine E 30 mg
+ Vitamine C 20 mg.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Baisse de la libido
- Troubles de la fécondité et de la fertilité
- Symptômes de la préménopause
- Asthénie et impuissance sexuelle.



GELPHORE® GINSEPHORE E

Dosage :

Gelée royale 500 mg
+ Extrait de Ginseng 30 mg
+ Vitamine E 10 mg
+ Vitamine C 20 mg.

Conditionnement :

Boîte de 20 comprimés effervescents

Indications :

- Baisse de la libido
- Troubles de la fécondité et de la fertilité
- Symptômes de la préménopause
- Asthénie et impuissance sexuelle.



GELPHORE® MACA

Dosage :

Gelée royale 2000 mg
+ Maca 250 mg
+ Ginseng 100 mg
+ Vitamines.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Stimulation de la libido
- Certaines impuissances sexuelles
- Symptômes de la préménopause.



Anémie

GELPHORE® FER

Dosage :

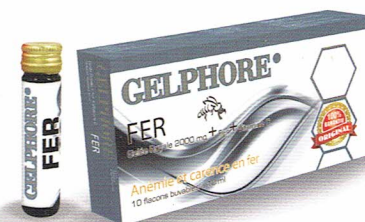
Gelée royale 1000 mg
+ Fer 20 mg
+ Vitamine C 35 mg.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Prévention de l'anémie par carence en fer
- Métrorragies chez les femmes et les adolescentes
- À partir de 6 ans.



GELPHORE® JUNIOR

Dosage : 500 mg de gelée royale

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Asthénie
 - Manque d'appétit
 - Amaigrissement et état de maigre



GELPHORE® NUTRIVIT

Dosage : Gelée royale + vitamines

Conditionnement : Flacon de 125 ml.

- Indications :**
- Troubles de la croissance
 - Déficit lié à une alimentation insuffisante ou déséquilibrée chez l'adulte, l'adolescent et l'enfant.
 - Manque d'appétit
 - Convalescence.



Mémoire et surmenage intellectuel

GELPHORE® MAG

Dosage : Gelée royale 1000 mg + Magnésium 90 mg.

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Surmenage intellectuel et physique
 - Insomnie
 - Hypo-magnésémie
 - Stress.



GELPHORE® NOBILETINE

Dosage : Gelée royale 2000 mg + Nobiletine 3.4 mg.

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

- Indications :**
- Troubles de la mémoire et de la concentration
 - En période de forte activité intellectuelle.



GELPHORE® PROPHORE

Gelée royale
+ Propolis
+ Miel
+ Menthol
+ Thym
+ Azérole.

Dosage :

Conditionnement : Flacon de 125 ml.

Indications :

- Extinction de voix
- Angine
- Toux (sèche et grasse)
- Rhume
- Bronchite



GELPHORE® PROPOSRAY

Concentré de Propolis 3000 mg
+ Herbes aux chantres 600 mg
+ Vitamine C 30 mg
+ Menthol 15 mg
+ Menthe poivrée 50 mg.

Dosage :

Conditionnement : Flacon de 30 ml.

Indications :

- Rhinopharyngite
- Gorge irritée, fragile et sensible
- Mauvaise haleine
- Aphte buccal.



Activité intense

GELPHORE® CARNITINE

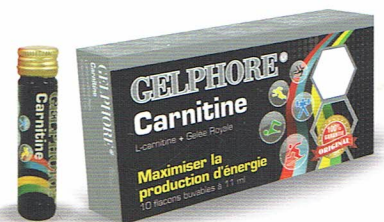
L-carnitine 2000 mg
+ Gelée royale 1000 mg.

Dosage :

Conditionnement : Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Activité physique intense
- Amélioration des processus de récupération
- Amélioration des performances athlétiques
- Diminution de la masse grasseuse.



Troubles digestifs

GELPHORE® GINGEMBRE

Dosage :

Gelée royale 500 mg
+ Gingembre 150 mg
+ Vitamine C 20 mg.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Nausées matinales de la femme enceinte
- Nausées post-opératoires
- Nausées et vomissements post-chimiothérapie.
- Mal de transport.



GELPHORE® VERA

Dosage :

Gelée royale 500 mg
+ Aloé véra 460 mg.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Constipation fonctionnelle
- Dyspepsie
- Ballonnement abdominal
- Mauvaise haleine.



TRANSILAX®

Dosage :

Concentré du jus de pruneaux 1600 mg
+ Concentré du jus de pomme 720 mg
+ Séné 50 mg
+ Inuline 500 mg.

Conditionnement :

Boîte de 10 flacons.

Indications :

- Transit intestinal ralenti
- Constipation occasionnelle
- Purgation de l'intestin.



CHARBONEL PLUS®

Dosage :

Charbon activé 145 mg
+ Essence d'anis 50 mg
+ Essence de menthe 40 mg.

Conditionnement :

Boîte de 30 capsules.

Indications :

- Troubles fonctionnels du système digestif: Ballonnement, Flatulence.
- Éructation, Mauvaise haleine, Hoquet chronique.
- Intoxication alimentaire et médicamenteuse.



Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le médicament et l'industrie pharmaceutique	5
Section 1 : Le médicament et ses caractéristiques	5
1.1. Définition du médicament	5
1.2. Principe actif	6
1.3. Médicament générique	6
1.4. Classification et appellations des médicaments	6
1.4.1. Classement par dénomination commune internationale (DCI)	6
1.4.2. Classement par action thérapeutique	7
1.5. Les formes pharmaceutiques	8
1.6. Les particularités du médicament	9
1.7. La propriété intellectuelle du médicament	10
1.8. Le cycle de vie du médicament	11
Section 2 : L'industrie pharmaceutique mondiale	13
2.1. Qu'est-ce que l'industrie pharmaceutique	13
2.2. Les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique	14
2.3. Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique	16
2.4. Le classement des entreprises pharmaceutiques dans le monde	18

2.5. Le marché pharmaceutique français	20
2.6. Le marché pharmaceutique des pays émergents	21
Section 3 : l'industrie pharmaceutique algérienne	21
3.1. Historique du marché algérien du médicament	21
3.1.1. La première période avant la libéralisation du secteur	22
3.1.2. La deuxième période après la libéralisation du secteur	23
3.2. La situation actuelle du marché algérien des médicaments	23
3.2.1. La production	24
3.2.2. Importation	25
3.3. Les principaux investisseurs	25
3.4. Les principaux acteurs du secteur	26
3.4.1. Les acteurs de prescription	26
3.4.2. Les acteurs du plan d'approvisionnement	26
3.4.3. La sécurité sociale	28
3.4.4. Le syndicat professionnel	28
3.4.5. Association des malades	28
3.5. La taille du marché des médicaments	28
3.6. Le cadre réglementaire du marché des médicaments	30
3.7. L'autorisation de mise sur le marché (AMM)	30
3.8. L'encadrement des importations	31
Conclusion	32
Chapitre 2 : Le marketing et la communication dans l'industrie pharmaceutique	34
Section 1 : Concepts de base sur le marketing	34
1.1. Définition du marketing	34
1.2. La mission du marketing	35

1.3. Le marché	35
1.4. Le marketing stratégique et le marketing opérationnel	36
1.5. La segmentation.....	36
1.6. Le ciblage	37
1.7. Le positionnement	37
1.8. La matrice swot	38
1.9. Le concept du marketing mix	38
1.10. Le produit.....	39
1.11. Le prix.....	39
1.12. La communication	40
1.13. Le plan marketing.....	40
Section 2 : Le marketing pharmaceutique	41
2.1. Définition du marketing pharmaceutique.....	41
2.2. Naissance du marketing pharmaceutique	42
2.3. Le rôle du marketing pharmaceutique.....	42
2.4. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique.....	43
2.5. Les contraintes du marketing pharmaceutique	44
2.6. Le mix marketing pharmaceutique.....	45
2.6.1. La politique prix	45
2.6.2. La politique produit.....	46
2.6.2.1. Le packaging.....	46
2.6.2.2. L'étiquetage.....	47
2.6.2.3. La qualité.....	47
2.6.3. La distribution	48
2.7. La segmentation du marché pharmaceutique	49

2.8. Les différents types de segmentation pharmaceutique.....	50
2.9. Le positionnement dans le marché pharmaceutique.....	51
2.10. La différenciation du produit pharmaceutique.....	51
2.11. Les outils de différenciation du produit pharmaceutique	52
2.12. Les stratégies de positionnement d'un médicament	53
Section 3 : La communication dans l'industrie pharmaceutique.....	53
3.1. Définition de la communication	53
3.2. La communication média et la communication hors média.....	54
3.3. La définition des cibles	54
3.4. La communication interne et externe	54
3.5. Les types de communication...../.....	55
3.6. Les moyens de communication	56
3.7. Le processus de communication.....	57
3.8. L'objectif de la communication	58
3.9. L'élaboration du plan de communication	59
3.10. Définition de la communication pharmaceutique.....	61
3.11. La communication des laboratoires pharmaceutiques.....	61
3.12. La communication auprès des professionnels de santé.....	62
3.13. La communication auprès du public.....	62
3.13.1. Pourquoi maintenir l'interdiction de la communication auprès du grand public ?.....	63
3.14. Les différents moyens de la communication pharmaceutique	63
Conclusion.....	69
Chapitre 3 : La communication sur les médicaments au sein du groupe FRATER-RAZES.....	71

Section 1 : Présentation du groupe FRATER-RAZES et des produits de la gamme

GELPHORE®	71
1.1. Présentation du groupe FRATER-RAZES	71
1 .2. Structure et organisation du groupe FRATER-RAZES	73
1.2.1. L’organigramme du groupe FR	73
1.2.2. La direction générale.....	74
1.2.3. La direction finance et comptabilité.....	74
1 .2.4.La direction développement et suivi et suivi industriel	75
1.2.5. La direction marketing et développement pharmaceutique	75
1.2.6. La direction des ressources humaines	76
1.2.7. La direction promotion médicale , affaire médicale et pharmacogilence	76
1.3. Présentation des activités du groupe FRATER-RAZES	77
1 .3.1. Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme sèche	77
1 .3.2.Spa les laboratoires FRATER-RAZES forme injectable	77
1.3.3. Provivo	77
1.3.4. Somepharm distribution	77
1.3.5. LFR promotion médicale	78
1.4. Evolution du chiffre d’affaire de FRATER-RAZES.....	78
1.5. Présentation de GELPHORE®.....	79
1.5.1. Présentation de la gamme GELPHORE®	79
1.6. Les moyens de communication utilisés par le laboratoire FRATER-RAZES pour les produits de la gamme GELPHORE®.....	80
Section 2 : Présentation de l’enquête	81
2.1. Objectif de l’enquête	81
2.2. Les outils de collectes de données.....	81

2.3. Construction de l'échantillon	82
2.4. Le questionnaire.....	83
2.5. Période de l'enquête.....	83
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	84
3.1. Analyse du questionnaire des médecins	85
3.2. Traitements des résultats pour les questionnaires des pharmaciens.....	97
3.3. Analyse du questionnaire des consommateurs	108
3.4. Le tri croisé.....	126
3.5. Résultats et recommandations	128
3.5.1. Analyse critique.....	128
3.5.2. Recommandations.....	130
Conclusion générale	133
Bibliographie.....	142
Annexe	143