

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THEME:

**Le rôle du marketing pharmaceutique dans la
politique de fidélisation**

Etude de cas : Laboratoire Frater Razes

Élaboré par :

Mlle BENABDERRAHMANE Ilhem

Encadré par :

Mme Boudifa Hakima

Maitre-assistant à HEC Alger

3ème promotion

Septembre 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THEME:

**Le rôle du marketing pharmaceutique dans la
politique de fidélisation**

Etude de cas : Laboratoire Frater Razes

Élaboré par :

Mlle BENABDERRAHMANE Ilhem

Encadré par :

Mme Boudifa Hakima

Maitre-assistant à HEC Alger

3ème promotion

Septembre 2016

Résumé

Avec l'évolution du marketing pharmaceutique les laboratoires se trouvent face à des nouveaux contraintes pour cela ils doivent revoir le repartissent des taches cité dans la politique de fidélisation des clients afin d'être implanté sur le marché et assurer leur pérennité.

L'activité pharmaceutique devient de plus en plus avancé, les pharmaciens ont affaire à différentes offres purement commerciale ce qui nous laisse nous demander est ce que cela est du à un mécanisme commerciale ou bien marketing

Et pour assurer une bonne part de marché il faut mettre en place des actions de push bien étudié et ce en collaboration de deux Unités fondamentales dans une entreprise : Le commercial et l'équipe marketing

Mots Clés : marketing pharmaceutique ; mécanisme commerciale; la politique de fidélisation

Abstract

With the evolution of marketing pharmaceutical laboratories are facing new constraints for that they must review allot of spots mentioned in the customer retention policy to be established in the market and ensure their sustainability.

The pharmaceutical business is becoming more and more advanced , pharmacists have to deal with different purely commercial deals which leaves us to ask ourselves is what it is of a commercial or marketing mechanism

And to ensure good market share must be put in place actions to push well studied and in collaboration of two basic units in a company: Commercial and Marketing Team

Keywords: pharmaceutical marketing; commercial mechanism; Policy Loyalty

Dédicace :

*Je dédie ce modeste travail à mes chères parents pour leur
Soutien durant mes années d'études ;*

À ma sœur,

À mon frère

À toute ma famille,

À toutes mes amies,

*À tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent à travers ce travail ma
sincère reconnaissance.*

Remerciement

Au nom d'Allah le plus grand merci lui revient de nous avoir guidés vers le droit chemin, de nous avoir aidés durant nos années d'étude.

Mes remerciements vont également à mon encadreur madame BOUDIFA Hakima , pour son soutien et ces conseils qui m'ont aidé beaucoup lors de l'élaboration de mon mémoire.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à toute l'équipe du département marketing en particulier madame NEBILI WARDA

Au final, j'adresse mes remerciements les plus sincères à ma famille ainsi que mes chères amies.

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N° 1	La mise sur le marché d'un médicament soumis au remboursement en France	9
Figure N° 2	Vente et croissance du marché pharmaceutique mondial	17
Figure N° 3	La contribution du secteur pharmaceutique dans la croissance mondiale et les parts de marché	18
Figure N° 4	Prévision des parts de marché en 2017	18
Figure N° 5	Top 10 des dépenses en Recherche et Développement des industries pharmaceutiques	24
Figure N° 6	Place du marketing dans une entreprise pharmaceutique	29
Figure N° 7	Les dimensions de la fidélité en Marketing	60
Figure N° 8	Les composantes de fidélité	61
Figure N° 9	Les facteurs de jugement des consommateurs	63
Figure N° 10	Effets de programme de fidélisation	73
Figure N° 11	Les composants du Laboratoire Frater Razès	79
Figure N° 12	Répartition de l'effectif du laboratoire Frater Razès	82
Figure N° 13	Les concurrents du laboratoire Frater Razès	82
Figure N° 14	Les produits Formes injectables	84
Figure N° 15	Les produits Formes sèches	85
Figure N° 16	Répartition de l'échantillon	90
Figure N° 17	La notoriété du laboratoire Frater Razès	91
Figure N° 18	La répartition des clients du laboratoire Frater Razès	92
Figure N° 19	Le quota des bons clients de frater Razès	93
Figure N° 20	Le taux de bénéficiaire de programme de fidélisation	94
Figure N° 21	L'influence de l'acte d'achat en cas d'indisponibilité des programmes de fidélisation	95
Figure N° 22	Les outils de fidélisations recommandés par les pharmaciens	96
Figure N° 23	Le profil des commerciaux du laboratoire Frater Razès	97
Figure N° 24	Le quota des pharmaciens qui pensent que le commercial est suffisant pour leur fidéliser	98
Figure N° 25	la suffisance du commercial comparaison avec le programme de fidélisation	99

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau N°1	Approche les plus courants des tarifications des produits pharmaceutiques	14
Tableau N°2	Les outils de différenciations d'un médicament	37
Tableau N°3	Caractéristique des marchés du médicament et variation des prix	44
Tableau N°4	Trois comportements des prescripteurs distincts selon les trois segments de médicament	50
Tableau N°5	Les étapes de Programmes de fidélisation	69
Tableau N°6	Répartition de l'échantillon interrogé	89
Tableau N°7	Notoriété du Groupe Frater Razès	90
Tableau N°8	Les clients de Frater Razès	91
Tableau N°9	Les justificatifs du choix du groupe Frater Razes	92
Tableau N°10	Les bons clients de Frater Razes	93
Tableau N°11	Les bénéficiant du programme de fidélisation	94
Tableau N°12	L'influence du programme de fidélisation	95
Tableau N°13	Les outils de fidélisations recommandés par les pharmaciens	96
Tableau N°14	Le profil des commerciaux du laboratoire Frater Razès	97
Tableau N°15	La suffisance du commercial comparaison avec le programme de fidélisation	98

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
AFIPA	Association française de l'industrie pharmaceutique et automédication
AMM	Autorisation de la mise sur le marché
DCI	Dénomination commune international
FDA	Food and drug
HAS	Haute autorité de santé
ICH	International conférence on harmonization
IMS	International medical statistics
INPI	Institut national de la propriété industrielle
OCDE	Organisation du développement économique
OTC	Over the counter (produit vendu sous ordonnance)

Sommaire

	Page
Introduction générale	02
Chapitre 01 : le médicament et l'industrie pharmaceutique	05
Section1 : Le médicament et sa commercialisation	05
Section2 : Caractéristique de l'industrie pharmaceutique.....	15
Section3 : Les stratégies pharmaceutiques	21
Chapitre 02 : le marketing pharmaceutique	27
Section1 : Elaboration du plan marketing pharmaceutique et la démarche SCP pharmaceutique	27
Section2 : Mix marketing pharmaceutique	39
Chapitre 03 : Notions essentielles sur la fidélisation.....	55
Section1 : Fidéliser stratégie et pratiques	56
Section2 :L'efficacité des programmes de fidélisation	68
Section3 : Amélioration des programmes de fidélisation et les réseaux sociaux	74
Chapitre4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisation	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise	78
Section 2 : La politique de fidélisation du laboratoire Frater Razès.....	86
Section 03 : Présentation et analyse du résultat.....	88
Conclusion générale	102

Introduction

Générale

INTRODUCTION GENERALE

Le médicament constitue un symbole de la médecine, l'agissant au sein de Situations complexes où il remplit des rôles divers .il est aussi une source de pouvoir pour ceux qui le manipulent. Il incarne certes la puissance médicale, mais c'est aussi un des principaux motifs poussant les gens à demander l'aide de la médecine

Quant à l'industrie du médicament est restée sans doute la seule industrie qui Jusqu'à ces dix dernières années, n'avait eu à se soucier ni de ses clients, ni de ses concurrents. Mais la décennie qui vient de s'écouler marque vraisemblablement la fin d'une période dorée. Durant ces années, une croissance à deux chiffres du marché était courante, ce qui a poussé le développement du concept du Marketing au niveau des enseignes pharmaceutiques.

Cependant, le médicament n'est pas un produit banal, le consommateur n'est pas un but, mais un moyen pour rétablir ou maintenir un état de santé affecté par une maladie ou par le vieillissement. Or un produit présenté comme bénéfique pour traiter certaines maladies peut aussi se révéler dangereux lorsqu'il est mal employé. Le plus souvent, le patient ne sait pas évaluer directement la relation entre les médicaments qu'il consomme et son état de santé.

L'Algérie n'échappe pas à ce mouvement mondial, le nombre de laboratoires étrangers et locaux en Algérie ainsi que les différentes réglementations récentes dans le domaine en Question démontrent un mouvement local en pleine expansion, qui ne cesse lui aussi de s'y Adapter aux différentes mutations tant au niveau national qu'international, tous cela dans le but de satisfaire le consommateur algérien en lui proposant un médicament efficace au moindre prix et disponible autant que possible, aussi en favorisant la production locale pour L'aboutissement d'un secteur pharmaceutique florissant.

Notre recherche s'inscrit alors, dans ce cadre de réflexion, et se propose d'analyser le concept du marketing pharmaceutique, Pour ce faire nous essayerons de répondre à différentes questions ayant pour objet principal la problématique suivante : **La politique de fidélisation au sein de l'entreprise frater-Razès fait référence à la stratégie marketing ou bien demeure la mission des commerciaux ?**

De suite des secondes questions :

- Qu'est-ce que c'est que le concept marketing pharmaceutique ?
- C'est quoi le rôle du marketing pharmaceutique dans la politique de fidélisation ?
- Quel outil de fidélisation est le plus recommandé dans le secteur pharmaceutique ?

Les hypothèses émises pour appuyer cette problématique seront les suivantes :

H1 : la fidélisation est un engagement profond à racheter un produit/service, la stratégie de fidélisation du Laboratoire Frater Razès se base sur l'utilisation des outils qui permettent de renforcer la relation client enseigne.

H2 : les commerciaux de l'entreprise Frater Razès peuvent favoriser la fidélisation du client sans faire appel à une politique de fidélisation.

H3 : le programme de fidélisation de l'entreprise Frater Razès augmente la satisfaction des clients de 40% d'où leurs taux d'achats.

Pour y répondre, le présent mémoire comporte d'une part, une partie théorique, appuyé par des figures, des tableaux et des exemples et inspirée des principales contributions dans le domaine du médicament, Cette partie est composée de trois chapitres :

Le premier Chapitre essaye de décrire les notions globales du médicament, ainsi que les Différentes mutations de l'industrie pharmaceutique mondiale pour démontrer le cadre global du marketing pharmaceutique.

Le deuxième Chapitre porte sur la définition du marketing pharmaceutique, et du mix marketing Pharmaceutique, avec une tentative d'application d'un mix-marketing et le plan marketing Pharmaceutique à « 5P ».

Le troisième chapitre défini plus précisément la politique de fidélisation et les outils mise en œuvre plus l'implication de la politique de fidélisation dans l'E- marketing.

D'autres part, **la deuxième partie** de ce mémoire est pratique, et concerne une analyse par questionnaire destiné aux pharmaciens et ce par le biais d'une approche quantitative appelée échantillonnage de convenance . Cette partie s'appuiera sur une enquête de terrain touchant les pharmaciens celle-ci sera appliquée plus précisément sur la Wilaya d'Alger pour essayer de mieux comprendre la problématique citée déjà.

Chapitre 01

Le médicament et l'industrie pharmaceutique

Section 01 : le médicament et sa commercialisation

Section 02 : caractéristique de l'industrie pharmaceutique

Section 03 : les stratégies pharmaceutiques

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

Introduction

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière puisqu'ils ont une visée thérapeutique universelle, c'est-à-dire qu'ils concernent la santé et par conséquent la vie et la mort de tous les êtres humains. Par ailleurs, dans les pays les plus développés, cette industrie est intimement liée au système de protection sociale, et ce notamment par l'intermédiaire des modalités des remboursements du coût des médicaments prescrits par le corps médical aux assurés sociaux. En outre, cette industrie de pointe réclame des investissements de plus en plus lourds, et étalés sur le très long terme. A cette contrainte s'ajoutent les plans gouvernementaux de réduction drastique des dépenses de santé.

Section 01 : le médicament et sa commercialisation

1.1 Définition du médicament :

Substance ou préparation administrée en vue d'établir un diagnostic médical, de traiter ou de prévenir une maladie, ou de restaurer, corriger, modifier des fonctions organiques¹.

La définition européenne du médicament est précisée dans la Directive 2001/83/CE du 6 novembre 2001 modifiée par la Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004.

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

1.2 Sa commercialisation : la procédure de la mise en œuvre des médicaments sur le marché suit ce processus

1.2.1 /les trois phases d'essai clinique :

La première phase d'élaboration d'un médicament est la phase de recherche proprement dite, au cours de laquelle on va isoler des molécules, qui feront ensuite l'objet d'études précliniques (tests sur animaux). Cette phase dure environ 5 ans. Elle est ensuite suivie de la

¹<http://www.larousse.fr/dictionnaires> visité le 9/03/2016 à 11:13

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

phase de développement, d'une durée d'environ 5 ans elle aussi. C'est au cours de cette seconde étape que sont réalisés les essais cliniques sur l'homme. Ceux-ci permettent de préciser les propriétés pharmacocinétiques² et pharmacodynamiques³ du produit, de démontrer son efficacité et sa bonne tolérance. La méthode la plus utilisée à ce stade est l'essai thérapeutique randomisé en double aveugle, comparant la nouvelle molécule à un placebo. Dans ce domaine, la réglementation est devenue beaucoup plus contraignante au cours de ces dernières années, le nombre d'essais cliniques et le nombre de patients exigés dans chaque essai ayant plus que doublé depuis la fin des années 1970⁴.

1. 2.2 L'autorisation de mise sur le marché : Une fois les études cliniques réalisées on passe aux procédures administratives, qui peut durer 2à3 ans. Avant d'arriver sur le marché le médicament, fait en effet l'objet d'une procédure d'agrément : il doit recevoir une autorisation de mise sur le marché AMM.

L'établissement pharmaceutique va donc constituer un dossier comprenant toutes les informations nécessaires pour que les experts chargés d'accorder l'AMM prennent leurs décisions dans les meilleurs des conditions. Les informations portent plus particulièrement sur :

- La composition du produit qualitative et quantitative ;
- Les indications, contre indications et effets indésirables ;
- La description des méthodes de contrôle et les résultats des essais cliniques Il existe deux types de procédures de demande d'AMM pour un pays européen comme la France : la procédure nationale, destinée aux médicaments qui ne sont pas commercialisés dans plus d'un Etat membre et les procédures communautaires utilisées lorsqu'un médicament est destiné à plusieurs Etats membres.

Il existe depuis 2005 trois procédures d'enregistrement communautaire⁵ :

² Pharmacocinétique : Etude de la manière dont les médicaments se comportent dans l'organisme.

³ Pharmacodynamique : Relatif aux effets produits par les médicaments sur l'organisme.

⁴ - Eliane Jahan -Le médicament au service de qui ?- centre d'études et de développement économique et social-2008

⁵ Eliane Jahan -Le médicament au service de qui ?- ibid –

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

la procédure centralisée : le laboratoire dépose son dossier auprès de l'Agence européenne pour l'évaluation des médicaments (EMA) Si l'agrément est octroyé, le médicament a accès d'emblée à l'ensemble du marché européen.

la procédure de reconnaissance mutuelle : une autre façon de se voir garantir l'accès à d'autres Etats membres de la communauté consiste à obtenir l'agrément dans un pays et à l'étendre à d'autres Etats par la procédure de reconnaissance mutuelle, principe selon lequel toute marchandise légalement fabriquée dans un Etat membre ne peut être interdite à la vente sur le territoire d'un autre Etat membre, même si leurs exigences techniques et de qualité sont différentes.

Enfin, il existe depuis 2005 une troisième procédure : la procédure décentralisée qui consiste pour une entreprise à déposer une demande d'agrément simultanément dans tous les Etats Membres. L'évaluation est alors menée par un Etat choisi comme Etat membre de référence, et si l'AMM est accordée par cet Etat, elle l'est en même temps dans tous les autres

- Enfin, lorsqu'un laboratoire souhaite obtenir l'AMM à l'extérieur de l'UE, il doit déposer un dossier auprès des autorités compétentes du pays concerné. Exemple : la Food and Drug Administration (FDA) aux Etats-Unis. - Kosheisho pour le Japon Afin de faciliter l'enregistrement dans ces pays, un processus d'harmonisation mondiale de la réglementation régissant le développement et l'enregistrement des médicaments a été mis en œuvre : ICH (International Conference on Harmonization).

1.2.3 Fixation du prix et du taux de remboursement ⁶:

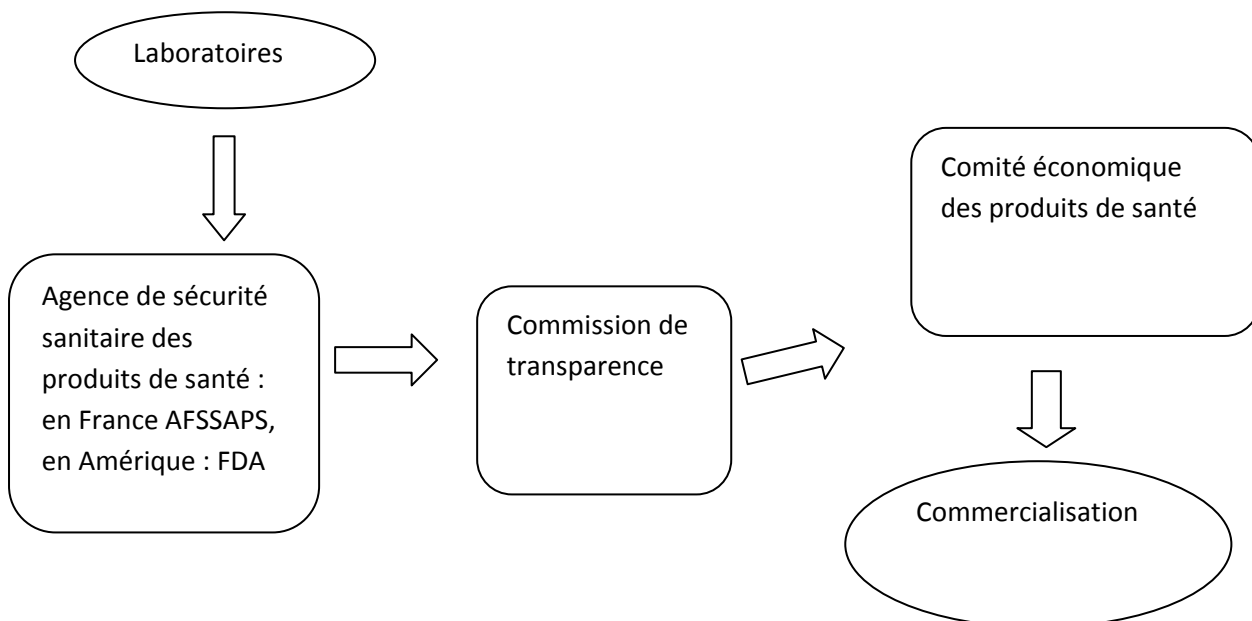
Les critères retenus pour fixer le prix sont issus soit d'une évaluation thérapeutique, soit d'une évaluation économique des médicaments (Sermet, 2007) (nous allons voir ces critères dans la partie suivante), soit des deux. Lorsque le laboratoire a obtenu l'AMM pour son médicament, on passe à la phase de fixation du taux de remboursement et du prix du médicament. C'est à cette phase qu'intervient la commission de transparence dont le rôle est de donner un avis technique sur la demande d'inscription sur la liste des médicaments remboursables, et cela selon différentes méthodes par exemple en France depuis 1999, l'attribution de cet agrément et la fixation du prix du médicament sont conditionnés par un nouveau critère : l'amélioration du service médical rendu (ASMR)¹ . En effet, pour bénéficier d'un taux de remboursement avantageux, le médicament doit apporter un véritable « plus »

⁶ - Eliane Jahan -Le médicament au service de qui ?- opcite-

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

thérapeutique par rapport aux traitements existants et/ou diminuer le coût du traitement. La commission de transparence est donc chargée de faire une évaluation comparative des différents produits ainsi que de promouvoir le bon usage du médicament afin d'éviter les dépenses injustifiées pour l'assurance maladie. Depuis 2005, un nouvel intervenant (la Haute Autorité de Santé – HAS) est ensuite chargée d'émettre un avis après l'évaluation de la commission de transparence. Et c'est sur la base de cette double lecture (évaluation + avis) que le comité économique des produits de santé fixe le taux de remboursement du médicament, pour une durée de 5 ans, période au terme de laquelle une nouvelle expertise sera réalisée. Il reste à fixer son prix de vente. Depuis 1996 celui-ci est fixé de manière conventionnelle entre un comité des produits de santé l'équivalent du comité économique des produits de santé CEPS en France et le laboratoire pharmaceutique sur le critère d'une « amélioration du service médical rendu (ASMR) ». Le médicament remboursable est en effet un des rares biens industriels en France dont le prix n'est pas libre. Si les négociations ne débouchent sur aucun accord entre les deux parties, le prix du médicament est fixé de manière autoritaire par arrêté ministériel. Au prix retenu s'ajoute, la marge qui est défini par les ministres de la santé, de la sécurité sociale et de l'économie. Ces conventions signées entre le comité économique et les laboratoires vont au-delà de la simple procédure de négociation du prix du médicament ; elle concernent également les procédures de promotion du laboratoire et le respect d'un certain nombre d'engagement tels que le développement de génériques, un objectif de croissance du chiffre d'affaires...

Figure 01 : la mise sur le marché d'un médicament soumis au remboursement en France par exemple



Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

Source : A.Moreau, S.Rémond, N.Weinmann- L'industrie pharmaceutique en mutation, p39

1.3/Les particularités du médicament :

- 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 de pharmaciens.
- C'est un bien industriel : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.
- Le médicament, l'information qui l'accompagne, sa production, sa distribution, sa prescription, sa dispensation ainsi que son utilisation sont soumis à une réglementation rigoureuse.
- L'industrie pharmaceutique qui gère la recherche, le développement et la fabrication des médicaments est soumise à des règles de bonnes pratiques.
- La dispensation en officine fait suite soit à une prescription médicale, soit à un avis du pharmacien, soit à une demande du malade. Le médecin et/ou le pharmacien vérifient le bien-fondé de la prise du médicament et indiquent au patient les conditions de bonne utilisation et la posologie à respecter (durée du traitement, nombre et modes de prises...). Il précise, le cas échéant, les interactions pouvant se produire avec d'autres médicaments ou substances (alcool...) et la survenue éventuelle d'effets indésirables.

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

- Une notice obligatoire est incluse dans chaque boîte.
- Des mentions réglementaires doivent figurer sur la notice (Article R. 5121-149 du Code de la Santé Publique en France par exemple), notamment : 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 ; le mode d'emploi et la posologie ; Elles informent également l'utilisateur sur les règles de bon usage du médicament⁷.

1.4La marque de médicament :

La marque est définie par le code de la propriété intellectuelle comme un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». L'article L. 711-1 alinéa 2 du code donne une liste non limitative de signes qui, étant propres à distinguer les produits ou service d'une entreprise de ceux d'un concurrent, peuvent être déposés comme marque⁸.

Dans le domaine pharmaceutique, le nom du médicament est traditionnellement considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité du produit qui en est revêtu par rapport aux produits de la concurrence.

1.5Classification des médicaments :

Il existe plus d'une dizaine de milliers de médicaments. Chaque médicament est utilisé dans un but précis et par des spécialités médicales différentes⁹.

1.5.1Les classifications utilisées en médecine

- Classement par DCI (dénomination commune internationale). Un médicament est classé selon son (ou ses) principes actifs. ce type de classification permet de retrouver un

⁷ <http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>

⁸ <http://www.leem.org/medicament/propriete-intellectuelle-et-medicament-une-condition-pour-le-progresterapeutique-478.html>

⁹ <http://www.topsante.com/encyclopedie/view/visualiser/4548>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

médicament dans n'importe quel pays du monde et quel que soit le nom de marque qu'il porte. La DCI a servi de base pour de nombreux médicaments génériques.

- Classement par action thérapeutique. on appelle cela les "Familles pharmacothérapeutiques". Par exemple les neuroleptiques¹⁰, les anxiolytiques, les hypnotiques, etc. qui sont classés dans la spécialité "Psychiatrie".

1.5.1.1 Classification selon les modes d'achats :

Il existe aussi d'autres façons de classer les médicaments :

- Les médicaments "éthiques" qui sont vendus en pharmacie uniquement sur présentation de l'ordonnance du médecin.
- les médicaments OTC (Over the counter), vendus directement sans qu'une ordonnance du médecin soit nécessaire. Ces médicaments OTC sont également souvent appelés "médicaments d'automédication". Les médicaments en automédication comprennent d'une part les médicaments OTC, mais aussi les médicaments contenus dans la pharmacie familiale. Cette dernière étant souvent le réceptacle des médicaments prescrits non utilisés, elle peut être très dangereuse si elle est mal utilisée.

1.5.2 Classification selon le brevet

- Les médicaments appelés, « princeps » ou « originaux », ou aussi de marque parce qu'ils bénéficient d'un brevet.
- Le médicament générique, médicament vendu moins cher parce qu'il a été produit après expiration du brevet du produit de marque ou parce qu'il ne bénéficie pas d'un brevet.

1.6 Les différentes tarifications des prix de médicaments :

1.6.1 La fixation des prix par les pouvoirs publics :

Dans de nombreux pays, les prix ne sont pas fixés par les laboratoires mais par les pouvoirs publics. Le fait que les prix des médicaments ne soient pas des prix de marché justifierait, à lui seul, l'intervention de l'administration. Face à un acteur en position de monopole, l'administration des prix n'est pas, en théorie, moins efficace que les prix libres. L'absence de sensibilité aux prix, tant des consommateurs dès lors

¹⁰ Neuroleptique : Se dit des substances qui exercent une action sédatrice sur le système nerveux.

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

qu'ils sont assurés que des prescripteurs, justifie également l'intervention des pouvoirs publics. Leur action s'inscrit dans un souci de régulation des dépenses de santé mais elle détermine également, en partie, la contribution du pays considéré au financement de la recherche¹¹.

1.6.2 Comparaison des prix entre pays :

D'autres pays administrent les prix en se référant à un panel des prix pratiqués dans d'autres pays européens ; l'Italie, l'Espagne et la Grèce figurent dans ce groupe. Cette politique de fixation des prix est très courante et repose sur des comparaisons internationales et consiste à fixer un prix plafond en fonction d'une formule prenant en compte les prix en vigueur dans d'autres pays. Cette pratique présente plusieurs inconvénients. Tout d'abord, l'industrie pharmaceutique lance ses produits dans les pays où elle est en mesure de fixer librement les prix à l'entrée sur le marché (comme en Allemagne ou aux États-Unis), ou de négocier des prix relativement élevés (comme en Suisse). Deuxièmement, il existe un risque de se référer à des prix catalogue artificiellement élevés, car les organismes payeurs négocient fréquemment des ristournes confidentielles qui diminuent le prix effectivement acquitté.

1.6.3 Comparaison des prix aux substituts thérapeutiques :

Une autre manière courante de fixer les prix des médicaments consiste à les comparer avec les prix de substituts thérapeutiques déjà présents sur le marché. Habituellement, une « prime » (un prix plus élevé) n'est accordée qu'aux produits dont l'évaluation corrobore un apport thérapeutique additionnel. En Allemagne, et dans d'autres pays en nombre croissant, le remboursement est plafonné par le prix des produits considérés comme similaires, de sorte que si les patients achètent des produits plus onéreux, la différence reste à leur charge. Cette politique est appelée politique de tarif de référence qu'on va aborder avec plus de détails dans une prochaine partie.

1.6.3.1 Le prix selon l'apport thérapeutique

Enfin, certains pays, dont la France, la Belgique et la Suède, déterminent – ou prétendent déterminer – leur prix à partir de l'apport thérapeutique du médicament. Concernant les pays de l'OCDE ils ont instauré une certaine dose de régulation des prix des produits pharmaceutiques. Si deux pays – le Canada et le Mexique – ont

¹¹Danzon P., « The economics of parallel trade », *Pharmacoeconomics*, n° 13 (3), mars 1998.

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

choisi de plafonner les tarifs de tous les médicaments brevetés du marché, qu'ils soient ou non couverts par des régimes financés sur fonds publics, la plupart des pays de l'OCDE régulent les prix des médicaments dont l'utilisation est subventionnée par de tels régimes, que ces médicaments soient ou non protégés par un brevet¹².

1.7 Les mesures de maîtrise des prix :

Les dépenses moyennes en produits pharmaceutiques dans les pays industrialisés ont connu, au cours des vingt dernières années, une augmentation spectaculaire, passant en moyenne pondérée de 13% du total des dépenses de soins de santé en 1980 à 18,1% au début des années 2000¹³. Ces coûts croissants ont conduit à l'application de diverses réglementations et politiques en matière de tarification des produits pharmaceutiques, sous forme de mesures classiques de maîtrise directes et indirectes des prix.

On trouvera un aperçu des approches les plus courantes de la tarification au tableau suivant.

Tableau01: Approches les plus courantes de tarification des produits pharmaceutiques

Approche de la tarification	Description
Mesures directes de maîtrise des prix	Deux approches générales mais distinctes : la tarification à prix coûtant majoré et la fixation d'un prix moyen. Ces deux approches ne contribuent guère à contenir les dépenses globales en raison de l'augmentation des volumes et de la substitution des produits
Prix coûtant majoré	Les prix sont fixés par les pouvoirs publics sur base du coût de production à un prix jugé raisonnable et abordable. Ce système favorise les tarifications de transfert (par exemple en transférant les

¹² http://www.oecd.org/document/51/0,3343,fr_2649_37407_41391603_1_1_1_1,00.html

¹³ E. Mossialos, D. Brogan et T. Walley - Revue Problèmes économiques- 31 janvier 2007- (reproduit de la Revue internationale de sécurité sociale, vol 59, n° 3, juillet-septembre 2006)

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

	bénéfices à un producteur de matières premières ou à des filiales)
Prix moyen	le prix fixé peut provenir d'une moyenne des prix dans d'autres pays, basée sur un panier de médicaments similaires du point de vue thérapeutique.
Mesures indirectes de maîtrise des prix	Ces méthodes varient par leurs mise en œuvre et leur succès et traduisent en grande partie les objectifs industriels, sociaux et politiques de chaque pays.
Tarification référentielle (maîtrise des prix à travers le remboursement)	Définit les niveaux de prix pour des médicaments regroupés selon la similitude de leurs effets thérapeutiques. Tous les médicaments d'un groupe peuvent être remboursés à concurrence d'un prix de référence déterminé
Mesures de maîtrise des bénéfices	Tentent de rejeter sur l'industrie la responsabilité des dépenses excessives en produits pharmaceutiques. Un exemple singulier est celui du système de régulation des prix pharmaceutiques (PPRS) au Royaume-Uni, qui vise à permettre la tarification libre des médicaments mais limite le bénéfice global de la société pharmaceutique.
Tarification libre (médicament sous et hors brevet	Les sociétés fixent le prix des produits novateurs et génériques en fonction de la demande attendue et des impératifs de bénéfice. L'Etat joue un rôle minime de régulation des prix et compte plutôt sur la force de son de son pouvoir d'achat pour maintenir les prix à des niveaux raisonnables.

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

Source : E. Mossialos, D. Brogan et T. Walley - Revue Problèmes économiques- 31 janvier 2007- (reproduit de la Revue internationale de sécurité sociale, vol 59, n° 3, juillet-septembre 2006)

Section 2 : LES CARACTERISTIQUES DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

L'industrie pharmaceutique mondiale a amorcé ces dernières années un virage majeur face aux bouleversements du secteur. Un ensemble de facteurs incluant, la croissance dynamique des dépenses de soins des pays émergents, les besoins des pays développés qui restent toujours aussi importants, favorisent la mutation du secteur. D'autres viennent au contraire l'affaiblir :

- Car un des problèmes du médicament, outre le fait qu'il s'agit d'un produit strictement réglementé, réside dans la longueur de son processus de production. On estime en moyenne à 10 à 13 ans le délai qui sépare la recherche sur de nouvelles molécules et la mise sur le marché d'un médicament.
- Une pression croissante des génériques, avec la tombée des brevets des blockbusters¹⁴ dans le domaine public. les 10 premiers laboratoires mondiaux perdraient 0,6 points de marge par an¹⁵;
- Autre facteur qui pourrait nuire à la « Big Pharma » réside dans les politiques de régulation mises en œuvre par les pouvoirs publics en vue de rééquilibrer les comptes sociaux. Les mesures qui s'inscrivent dans une stratégie globale de maîtrise médicalisée des dépenses de santé concernent au premier chef les médicaments avec en particulier la volonté affichée de promouvoir les génériques et les bonnes pratiques, les remboursements ou encore le contrôle des prix.
- productivité décroissante de la R&D. Aussi, assiste-t-on aujourd'hui à un déclin progressif de l'industrie pharmaceutique qui fut pourtant l'un des secteurs les plus

¹⁴ Molécules dont le chiffre d'affaires dépasse 1 milliard de dollars, (avant un médicament était appelé blockbuster si il atteignait les 500 millions de dollars dans les 3 à 5 années suivant son lancement, aujourd'hui les blockbusters décollent plus vite ainsi Celebrex par exemple a atteint 1,5 milliard de dollars dès sa première année de mise sur le marché).

¹⁵ Arthur D. Little pour le LEEM, l'emploi dans l'industrie. <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

rentables du siècle dernier, et ceci pour plusieurs raisons. Tout d'abord, parce que après des années fastes en termes d'innovation (les années 1980 et 1990 ont connu un renouvellement des médicaments dans tous les grands marchés), la capacité d'innovation de ces grandes firmes s'essouffle avec l'érosion de la productivité de la recherche .

Avant d'aborder ces caractéristiques qui encadrent strictement le marketing du médicament nous allons voir un aperçu de l'industrie pharmaceutique mondiale en chiffres, afin de mesurer les mutations de cette industrie qui est entrain de faire peau neuve.

2.1 L'industrie pharmaceutique mondiale en chiffres :

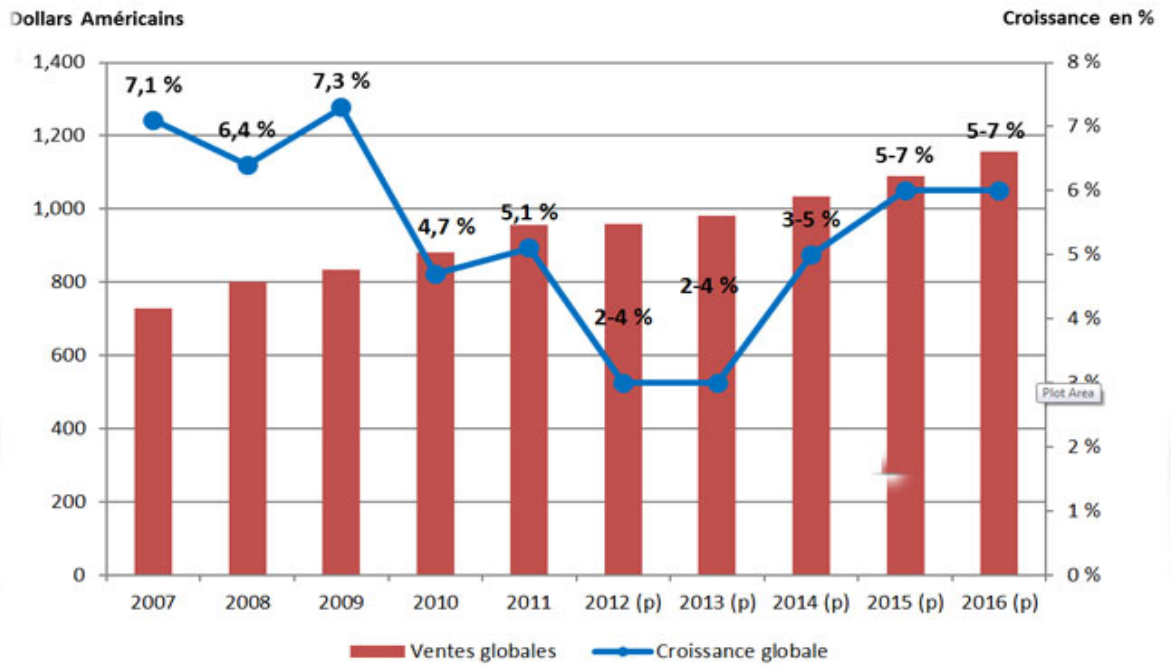
La pharmacie mondiale bénéficie de bonnes perspectives de croissance ces prochaines années grâce aux laboratoires de spécialité et aux marchés émergents. En 2014, le chiffre d'affaires mondial a dépassé les 1 000 Mrds \$. En France, les ventes en officines ont fléchi de près de 1 %, à 34 Mrds €¹⁶.

Une progression annuelle comprise entre environ + 4 % et + 7 % à l'horizon 2018 .

Figure 02 : vente et croissance du marché pharmaceutique mondial

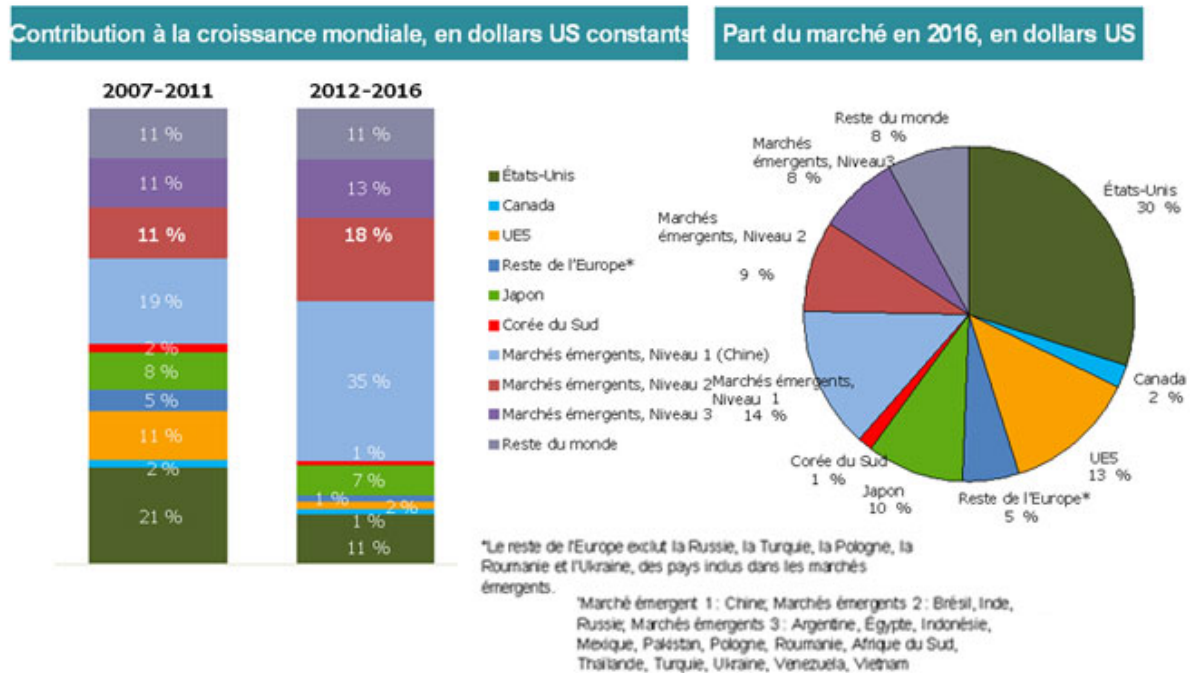
¹⁶<http://www.industrie.com/pharma/hausse-de-8-8-du-marche-mondial-en-2014,62360>

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique



Source : www.ic.gc.ca

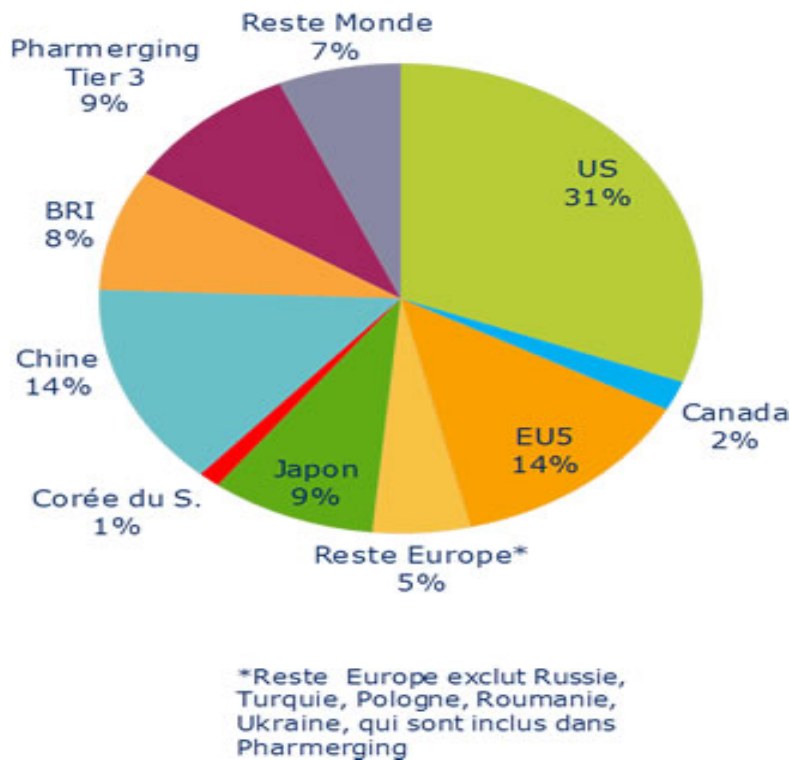
Figure 3 : la contribution du secteur pharmaceutique dans la croissance mondiale et les parts de marché



Source : www.ic.gc.ca

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

Figure 04 : prévisions des parts de marché en 2017



SOURCE : www.ic.gc.ca

2.1.1/le marché américain :

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'Allemagne¹⁷.

2.1.2/le marché européen :

Selon le 14ème baromètre (1) de l'Afipa (Association française de l'industrie pharmaceutique, automédication responsable), le secteur des produits du selfcare progresse de 6,4 % en valeur pour atteindre 3,7 milliards d'euros en 2015.

¹⁷<http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>

Chapitre 1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

Cette croissance profite ainsi aux trois segments du selfcare en France : les dispositifs médicaux affichent une hausse de 7% pour atteindre 778 millions d'euros, les compléments alimentaires progressent de 9,6% pour s'élever à 673 millions d'euros et les médicaments d'automédication, avec une progression de 5,2% en valeur, culminent à 2,26 milliards d'euros.

Les produits pour les voies respiratoires (Fervex, Humex, Lisopaine, etc.) et les antalgiques (Nurofen, Doliprane) enregistrent les ventes les plus fortes (529 millions et 448 millions d'euros respectivement) et la croissance la plus élevée (+ 8,4 % et + 9,3 %). Selon l' Afipa, les ventes globales du selfcare ont représenté 10,4% du chiffre d'affaires annuel des officines contribuant à hauteur de 37,2% à la croissance de leur activité¹⁸.

2.1.3 marché japonais :

Second marché pharmaceutique national après les Etats-Unis, le Japon génère une croissance sectorielle paradoxale pour ce territoire où le médicament est pourtant. Près de 20 % des dépenses

sanitaires annuelles japonaises bénéficient ainsi aux laboratoires pharmaceutiques (contre respectivement 16 et 8 % pour les pays de l'Union européenne et les Etats-Unis). Le marché des médicaments de marque représente en 2004 près de 94 % des dépenses médicinales totales du pays, pour un montant de 85,3 milliards de dollars. Malgré ces chiffres détonants, aucun laboratoire

Japonais n'est pourtant présent dans le top 10 des groupes pharmaceutiques.

2.2 Les caractéristiques l'industrie pharmaceutique mondiale :

2.2.1/Une réglementation stricte :

La production pharmaceutique doit faire face à une réglementation stricte, car cette industrie dépend de nombreux facteurs non conjoncturels.

Le médicament représente un bien, sévèrement réglementé en matière d'accès au marché. Il est caractérisé par un ensemble de réglementations publiques qui influencent très fortement son activité et concerne toute la filière. Citons parmi ces réglementations, les mesures de contrôle de fabrication, le droit des brevets. Droit de la publicité, les procédures publiques

¹⁸<http://www.eurasante.com/tendances-du-marche/automedication-un-marche-en-hausse-en-2015>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

d'enregistrement et de mise sur le marché, la fixation des prix qui peut aller de la liberté « négociée » à l'encadrement administratif.

Cet encadrement réglementaire érige des barrières d'entrée fortes. Ainsi on a pu voir dans la partie précédente la réglementation du médicament, de sa conception jusqu'à son autorisation de mise sur le marché, mais ce dernier fait l'objet d'une sévère réglementation même pour sa promotion comme nous allons le voir.

2.2.2/Une expansion du médicament générique face au médicament de marque :

Face aux difficultés de financement des dépenses d'assurance maladie, le développement des médicaments génériques¹⁹ représente une solution presque idéale pour améliorer l'efficacité des dépenses publiques de santé. La période actuelle est caractérisée par un fort développement du marché potentiel des médicaments génériques : plusieurs médicaments générant des chiffres d'affaires importants voient ou vont voir leurs brevets tomber dans le domaine public et pourront donc être copiés comme on vient de le voir. Ainsi en 2008, les génériques ont réalisé un CA mondial de 46 milliards d'euros et en connaîtront un taux de croissance de 5 à 7 %, identique à celui de l'année 2007²⁰, mais inférieur à ceux enregistrés en 2005 et 2006.

« Ce déclin s'explique par des chutes de croissance des génériques aux USA et en Grande-Bretagne, où de nombreuses sociétés concurrentes dans de vastes aires thérapeutiques se livrent à une féroce guerre des prix qui diminue les marges des fabricants ».

D'autres pays, tels la France et l'Allemagne, s'efforcent d'augmenter le recours aux génériques au moyen d'incitations gouvernementales variées.

2.2.3/ Expansion des dépenses de santé et leur maîtrise :

La croissance des dépenses de santé est un phénomène commun à la plupart des pays développés. Elle est en partie liée à des phénomènes structurels : progrès des techniques

¹⁹Un médicament générique est l'équivalent d'un médicament original (ou "princeps") qui n'est plus protégé par des droits de propriété intellectuelle

²⁰ IMS, Health-la branche pharmaceutique face à ces mutations : <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

médicales, apparition de nouvelles pathologies, vieillissement de la population, élévation du niveau de vie. Pour autant, ce constat ne peut expliquer les différences très importantes de coût des médicaments pour des pays aux industries pharmaceutiques comparables. De plus, cette évolution est à l'origine d'un déficit croissant de l'assurance maladie, qui pose des problèmes récurrents de financement et limite les ressources disponibles pour financer à l'avenir d'autres besoins sociaux. Ces considérations ont conduit à multiplier depuis les années 1970 les politiques de maîtrise des dépenses de santé avec un succès limité jusqu'à présent. La maîtrise initiale des dépenses de santé représentait une maîtrise médicalisée et comptable cette régulation ayant échoué, a pris la forme de mesures visant directement le médicament, il en est ainsi des RMO (qui constituent des règles de bonne pratique), ... et plus récemment de l'incitation à délivrer des génériques.

Section 3 : LES PRINCIPALES STRATEGIES PHARMACEUTIQUES QUI CONSTITUENT MARKETING PHARMACEUTIQUE

A l'opposé de certains secteurs économiques, comme la chimie qui subit des cycles conjoncturels, les entreprises pharmaceutiques, de façon indépendante les unes des autres, doivent faire face à des cycles provoqués par la chute du brevet de leurs molécules. Ceci peut être d'autant plus important et dommageable pour la société que la molécule représente un pourcentage important de son chiffre d'affaire

3.1 Les stratégies commerciales anti-génériques

3.1.1 Les diversifications de gamme

Le lancement d'un nouveau produit pour contrer la perte de brevet et destiné à prendre le relais, les extensions d'indication ou de gamme (ex : l'antidiabétique Glucophage de BMS sous licence MerckKGaA aux États-Unis, la société lance après Glucophage IR, Glucovance, Glucophage XR), l'hyper-segmentation des gammes appelée stratégie de marques (nouveau dosage, nouvelles formes galéniques...), qui sont des stratégies

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

plus globales, utilisées sur tous les marchés. Sans être exclusivement destinées à contrer l'arrivée des génériques, elles permettent de détourner une partie de la prescription vers des produits encore protégés.

3.1.1.1Rendre le médicament accessible sans prescription

Le passage en médicament d'automédication est également une des stratégies utilisées, comme tactique mise en place à l'arrivée des génériques, appelée « swith OTC », (ex ; lancement par Schering Plough d'un swith OTC de la Claritine lui permettant dans un premier temps de capitaliser sur la marque princeps en gardant le même nom.

3.1.1.2La production de génériques par le laboratoire producteur du princeps²¹

La production de génériques par le laboratoire producteur du princeps fait également partie de l'arsenal stratégique visant à limiter les pertes totales du producteur du princeps (Grandfils et al, 2004)²². De nombreux laboratoires ont développé des filiales dévolues aux génériques : ainsi Merck-Lipha continue de commercialiser le Glucophage tandis que MerckGenerics a mis son générique sur le marché : la Metformine Merck. Le laboratoire innovant peut également mettre à la disposition du générique sa chaîne de fabrication, en échange de royalties. GSK a ainsi produit des génériques de paroxétine pour les laboratoires Par Pharmaceuticals.

3.1.1.3La baisse du prix du princeps

La baisse du prix du princeps au niveau du prix des génériques peut permettre de garder l'avantage acquis par la marque et de conserver une part de son marché. Cette politique n'est pertinente que lorsque la demande est sensible au prix. En France par exemple, les laboratoires y ont eu massivement recours au moment de l'introduction des Tarifs forfaitaires de responsabilité (TFR) (Grandfils et al, 2004).

²¹Princeps: molécule originale protégée par un brevet qui la protège contre la copie. Distribuée sous un nom commercial en marque déposée. Après un certain nombre d'année, la molécule tombe dans le domaine public donc n'est plus protégée et peut être "génériquée"

²²Grandfils et al, 2004-Les laboratoires pharmaceutiques face à l'arrivée des génériques : quelles stratégies pour quels effets ?- <http://www.irdes.fr/Publications/Qes/Qes84>.

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

3.1.1.4 Le consommateur comme nouvelle cible

Au-delà de leur nombre et de leur technicité, les stratégies business des firmes suivent une double tendance. Elles s'intègrent, en premier lieu, dans une stratégie globale cohérente.

En second lieu, les firmes ne s'intéressent plus qu'aux prescripteurs, mais modifient leurs stratégies afin d'atteindre directement les véritables consommateurs de leurs produits.

Ceci est illustré par le développement des campagnes publicitaires auprès des patients et l'utilisation de nouveaux médias, comme le Web santé 2.0

3.1.1.5 /l'industrie pharmaceutique et la R&D :

Le coût de la mise sur le marché d'une nouvelle molécule se situe aux alentours de 850 millions d'euros pour une molécule internationale²³, ce montant étant largement autofinancé par l'entreprise²⁴. Ce niveau de dépense s'explique en premier lieu par la sophistication du processus de découverte qu'on va voir, qui s'appuie dorénavant sur un investissement massif dans les nouvelles technologies, tant en interne qu'à travers des partenariats. Ce modèle impose alors aux laboratoires de consacrer une part significative de leur chiffre d'affaires à la promotion de leurs produits et au développement de leurs effectifs de visiteurs médicaux afin de rentabiliser au maximum leur molécule. Ainsi, les gros laboratoires pharmaceutiques consacrent une part deux fois plus élevée de leur chiffre d'affaires à la promotion de leurs produits, 38 % en moyenne, qu'à la R&D²⁵.

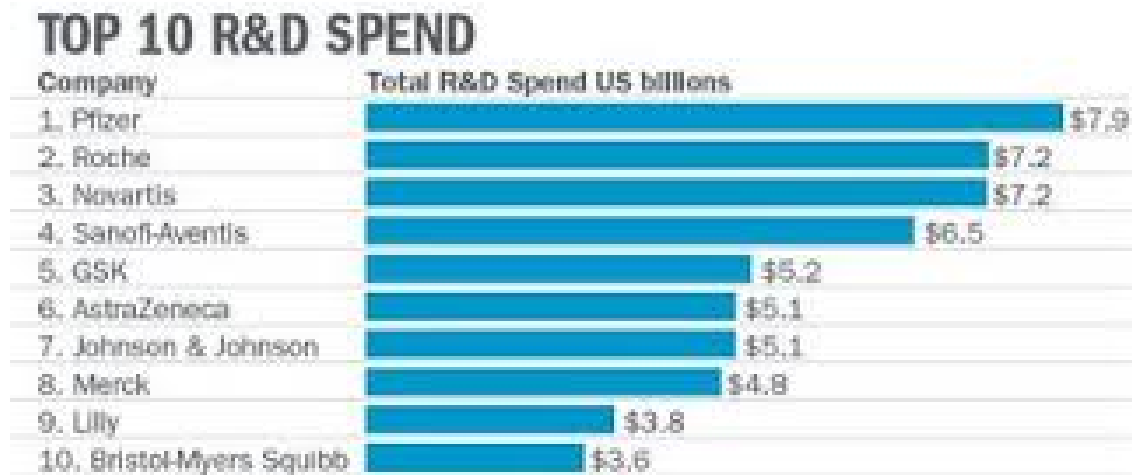
figure05 : top 10 des dépenses en R&D des industrie pharmaceutiques

²³ Bio santé info Information mensuelle sur les marchés de la bio-santé - N°17 - Août 2008
<http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/2008/L-industrie-pharmaceutique-mondiale-enpleine-mutation-Eurasante.pdf>

²⁴Le taux d'autofinancement se situerait aux alentours de 85%. Dans « Industrie Pharmaceutique : Innovation et économie du secteur – Éléments de réflexion. Etude réalisée pour les Laboratoires Internationaux de Recherche par JNB- Développement S.A. et Annie ChicoyeEconomics. 2003

²⁵ La branche pharmaceutique face à ses mutations, adapté de : cabinet de conseil Arthur D. Little à l'IMS. :
<http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique



Source :<https://www.google.dz>

Afin de pallier aux rendements décroissants de la R&D, les sociétés pharmaceutiques vont procéder à la réorganisation même de la recherche. L'objectif est de passer d'une forte centralisation, qui caractérise la structure traditionnelle de la société pharmaceutique, à l'instauration d'unités indépendantes beaucoup plus réactives, à l'instar finalement des

sociétés de biotechnologies. Le britannique GlaxoSmithKline (GSK) a ainsi réorganisé sa recherche en 9 centres d'excellence, chacun spécialisé sur une aire thérapeutique et qui fonctionne de manière autonome et en concurrence les uns avec les autres sur les budgets. Roche a regroupé l'ensemble des savoirs faire dans une aire thérapeutique, de la recherche au marketing stratégique en passant par le développement clinique, au sein de cinq « DiseaseBiology Area » autonomes. Le groupe anglo-suédois AstraZeneca va encore plus loin dans sa restructuration .

3.1.1.6. Vers une externalisation accrue de la recherche et développement :

Malgré un renforcement de la R&D interne, la productivité de la recherche reste insuffisante pour alimenter un maigre portefeuille de molécules. Il serait même plus onéreux de découvrir une molécule en interne que via un projet licencié²⁶. Ainsi le coût de découverte d'une molécule se chiffrerait à 24 millions de dollars dans le cadre d'un projet interne contre seulement 16 millions avec un projet licencié¹. De plus, il est difficile de se spécialiser dans tous les domaines. Les sociétés pharmaceutiques vont alors chercher à

²⁶Merril Lynch, Booth&Zemmel, 2004: <http://www.industrie.gouv.fr/pdf/pharm.pdf>

Chapitre1 : le médicament et l'industrie pharmaceutique

consolider leur R&D en accédant à des technologies innovantes et des molécules prometteuses par la multiplication de partenariats afin d'accroître la gamme de produits contrôlés sur le marché. Ces accords vont considérablement modifier la structure de l'industrie pharmaceutique .

Conclusion :

Jusqu'à récemment, les sociétés maîtrisaient en interne le processus complet de la recherche et développement pour la fabrication d'un médicament. L'avènement des sociétés de biotechnologies a considérablement modifié la donne en incitant les grands laboratoires à externaliser tout au long du cycle de vie du produit. Ces partenariats apportent ainsi plus de flexibilité et de réactivité aux laboratoires pharmaceutiques. Cette tendance touche l'ensemble des sociétés pharmaceutiques et devrait s'accroître d'ici à 2018. Les sociétés pharmaceutiques vont nouer des accords dans le but d'accroître -plus ou moins- rapidement le chiffre d'affaires par l'acquisition d'une molécule mise sur le marché ou en développement dans le pipeline, ou bien dans un objectif stratégique afin d'obtenir des candidat médicaments concernant une classe thérapeutique ou un accès à une technologie particulière (accords de recherche).

Chapitre 02

Le marketing pharmaceutique

Section 01 : élaboration du plan marketing pharmaceutique et la démarche SCP pharmaceutique

Section 02 : le mix marketing pharmaceutique

Introduction :

Le principe du marketing professionnel n'est pas toujours compris correctement, même dans beaucoup d'entreprises qui sont considérées comme expertes en la matière. Le marketing contemporain est un processus holistique, et devrait être présent dans toutes les fonctions de l'organisation. Le cœur du concept de marketing est la compréhension des besoins et des attentes du client (Gumesson,1999; Rainisto, 2000). La contribution du marketing consiste en l'organisation effective de l'utilisation des ressources afin de réaliser les objectifs de celle-ci. L'idée fondamentale dans tout le marketing est de résoudre des problèmes du client en produisant de la valeur ajoutée, alors que la recherche de la satisfaction du client devrait être la responsabilité de l'organisation entière (Weilbacher,1993 ; Kotler, 1997)¹. La transposition des pratiques marketings classiques à celui du médicament nécessite une attention particulière, notamment à cause de la complexité du produit-médicament. Le présent chapitre, tente de faire ressortir les principaux axes de recherche du marketing du médicament.

Section01 : élaboration du plan marketing pharmaceutique et la démarche SCP pharmaceutique

1.1 la naissance du marketing pharmaceutique :

D'une certaine façon, c'est un peu ce qui c'est passé dans le domaine pharmaceutique,mais avec un décalage de 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 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 leurs marchés, il ne suffit pas de chercher à écouler un marchandise déjà produite, à un prix déjà fixé, il faut avant même de produire et de la concevoir, s'assurer qu'elle disposera d'une clientèle. Mieux encore, il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider ce que de ce que l'on vendra. On s'est aperçu en outre que pour la plupart des produits, la conservation d'une clientèle suppose que les acheteurs soient pleinement satisfaits de leurs achats et que, par conséquent, il est nécessaire de leur assurer des services d'après-vente. A la suite de cette extension des

¹ - Cité dans RAINISTO S. K(2003)., Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the united states : lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf

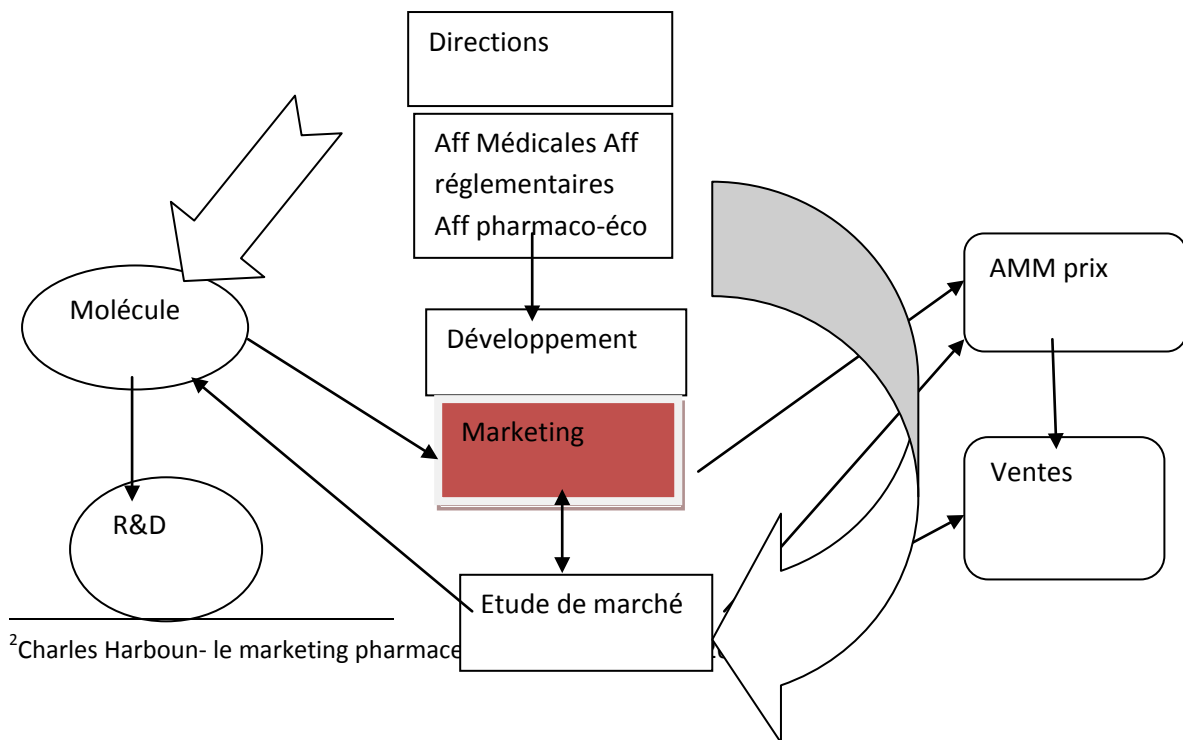
Chapitre 2 : le marketing pharmaceutique

fonctions du marketing, on distingue aujourd'hui le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Toutes les notions citées par Lendrevie dans son livre Mercator peuvent s'appliquer aisément sur n'importe quel autre produit de la grande consommation, mais en industrie pharmaceutique nous allons voir que ce ne sera pas aussi applicable que ça, vu le caractère du produit-médicament « à part » et des fonctions qui l'encadrent d'une façon très rigide, mais qui commence à s'assouplir avec les différents changements de cette industrie, notamment avec l'apparition d'une nouvelle génération de blockbusters, expirations des brevets et apparitions des génériques, nouveaux modes de R&D... Ainsi nous allons déjà remarquer que le marketing pharmaceutique se placera

beaucoup plus dans une optique de marketing opérationnel et non dans le cadre plus large du marketing stratégique, qui prend en compte bien entendu toutes les ressources de l'entreprise, et ce parfois sur une longue période dans le temps². De ce fait nous aborderons en grande partie le marketing du médicament opérationnel comportant le mix marketing pharmaceutique. Cependant, au préalable et pour ne pas négliger les principales notions d'un marketing dit stratégique nous allons aborder en une brève partie les notions que sont la segmentation, et le positionnement.

Figure 6 : place du marketing dans une entreprise pharmaceutique



²Charles Harboun- le marketing pharmaceutique

Source : GYD institut, groupe IMS, Health.

1.2/élaboration du plan marketing pharmaceutique³ :

Une fois les objectifs généraux de l'entreprise définis en terme d'activité, la stratégie marketing d'une entreprise consiste à sélectionner :

- Le bon produit
- Au bon endroit
- A destination de la bonne personne

Et de mettre en œuvre tous les leviers à disposition pour atteindre ces objectifs .

La stratégie marketing se matérialise à travers le plan marketing qui est un document récapitulatif des différentes étapes du marketing stratégique .nous présenterons le plan marketing puis les stratégies de segmentation du marché en groupes homogènes, le ciblage et enfin le positionnement des produits sur un segment cible.

Dans le cadre d'un plan marketing lié au développement d'un produit de santé, l'analyse de la situation marketing peut se comparer à une analyse épidémiologique :

- Prévalence de la pathologie dans la population totale
- Nombre d'individus diagnostiqués dans la population totale
- Choix thérapeutique : quelles branches thérapeutique existent
- Répartition des patients traités par marque existantes
- Potentiel de croissance de la pathologie dans la population
- Ce que le marché du produit n'inclut pas comme type de pathologique

Outre ses notions purement médicales des notions plus « marketing classique » restent importantes :

- Quels sont les marques et les laboratoires déjà présentes sur le marché ,qui décide ?
- Quelle est l'élasticité aux campagnes de promotion du produit ?
- Quelle est l'élasticité des ventes à la visite médicale ?

³ Marketing des produits de santé, Serre, Marie-Paule, Wallet-Wodka, Deborah, édition DUNOD 2014

1.3 LA Démarche SCP DANS LE MARKETING PHARMACEUTIQUE :

1.3.1 La segmentation du marché pharmaceutique :

Parce qu'aujourd'hui, aucune entreprise n'a les moyens de satisfaire tous les clients potentiels de ses produits. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes d'achat pour pouvoir être satisfaits par une seule entreprise.

Les critères de segmentation :

- Pour que la segmentation soit pertinente, il faut:
- que les segments soient mesurables (connaissance du nombre d'individus par segment) ;
- que les segments soient accessibles aux efforts des chefs de produits ;
- que la taille des segments soit assez substantielle pour être intéressante ;
- que l'évolution dans le temps des segments présente des opportunités positives (expansion par exemple).

Kotler considère 4 caractéristiques fondamentales pour un segment :

1) Il faut avoir la possibilité de mesurer : il est donc nécessaire d'avoir des renseignements précis sur les principales caractéristiques des acheteurs, ce qui n'est pas forcément aisé à faire. Ainsi, dans le domaine Pharmaceutique, les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin : par exemple nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique, mais malheureusement aucune donnée sur l'aspect qualitatif de son activité. Or, les données quantitatives étant proposées par des sociétés prestataires, il est clair que pour une classe de produits donnée, tous les laboratoires aboutissent à la même segmentation, ce qui est presque un paradoxe, car la segmentation est effectuée dans l'espoir d'obtenir un avantage concurrentiel, par la présentation d'un produit adéquat à la bonne cible. On obtient hélas la présentation de produits très voisins de la même cible.

2) Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique. Cette notion est importante mais la taille est une notion élastique. En effet, avec la venue du concept de marketing de masse sur mesure, il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands. Néanmoins, dans la mesure où, dans l'industrie pharmaceutique, pour un produit donné et existant, l'innovation se fait dans la communication

il faut avoir des segments d'une certaine taille (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. A la fois en termes de communication et de distribution, de cette façon il sera plus facile au chef du produit en premier lieu ainsi qu'aux délégués médicaux en dernier lieu d'assurer leur stratégie de communication.

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

1.3.1.A. Les différents types de segmentation pharmaceutique :

1.3.1.A.1. Segmentation à travers les prix du médicament

Cette segmentation sera illustrée par cet exemple ;

Le laboratoire, lorsqu'il fixe lui-même les prix de ses produits, vise à maximiser ces contributions à la R&D. Pour cela, il a intérêt à opérer sur des marchés segmentés, ainsi le marché des États-Unis est, à la fois, protégé des importations et segmenté à l'intérieur (interdiction de revente)⁴.

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

⁴ Reinhart U.E. « Perspectives on the pharmaceutical industry », Health Affairs, 20, 5, sept.-oct. 2001

financement de la recherche. Toutefois, le laboratoire ne consentira à pratiquer de tels prix que s'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 est donc, 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.

Si elle aboutit théoriquement à une discrimination des prix en fonction de « propension à payer » des divers acheteurs, des divers acheteurs, l'ajustement dépend en fait de leur capacité à négocier. Ainsi, aux États-Unis, le marché est effectivement segmenté et les acheteurs en position de force (HMO, grandes institutions hospitalières) ont la capacité d'obtenir des prix moins élevés que les consommateurs isolés. La segmentation des marchés aboutit ainsi à un résultat contraire à l'équité ; les personnes les moins protégées contribueront le plus au financement de la recherche.

1.3.1.A.2.Segmentation selon les types du médicament

La législation sur les brevets, le type de prescriptions et le mode de prise en charge par l'assurance-maladie constituent autant de critères qui segmentent le marché des médicaments en trois ;

- les éthiques : médicaments à prescription obligatoire et remboursés.
- les génériques : des copies légales des médicaments éthiques, qui ne bénéficient pas de brevet, mieux remboursé surtout quand il y'a application d'un tarif de référence, pour ce qui est de la prescription, Divers pays et leurs structures de santé usent d'une variété de moyens pour favoriser la prescription et la délivrance des médicaments sous leur nom générique, vu leur prix attractif et ce dans le cadre d'une meilleure maîtrise des dépenses de santé.
- les OTC (Over- the- counter) sont des produits d'automédication en vente libre et non remboursables, de prescription facultative du médecin, ou par conseil du pharmacien Il s'agit de trois produits différents, répondant à des contraintes différentes et des stratégies différentes, d'où l'importance de bien spécifier les catégories de médicaments produites

par l'entreprise. Les éthiques représentent la part la plus importante (78%)⁵, le moteur du marché pharmaceutique mondial. En effet, le taux de profit est y beaucoup plus élevé ; par exemple, Novartis, qui a un segment « Éthiques » et un autre comprenant des génériques et des OTC, réalise un taux de profit de 29% pour les éthiques et de 15% pour le second segment⁶

1.3.1.A.3 Segmentation selon la cible « prescripteur »

La nature des produits pharmaceutiques, produits de masse ou de spécialité, constitue deux cibles différentes, ainsi pendant longtemps les laboratoires ont ciblé des prescripteurs de masse c'est-à-dire les médecins généralistes, mais avec la réorientation de la recherche vers des produits de spécialité dit de « niche » comme on l'a vu au premier chapitre, la cible visée se réoriente vers les médecins spécialistes de ville et hospitaliers.

Dans le modèle classique de promotion du médicament, sur quelque 100 000 médecins généralistes près de 30 000 sont de « gros » prescripteurs ciblés par l'industrie pharmaceutique. « Ils représentent le coeur de cible des laboratoires, de par leur nombre et leur poids dans le volume total des prescriptions », souligne l'étude d'Eurostaf, France, 2008. Les médecins spécialistes – environ 104 000 en ville et à l'hôpital – représentent une part moins importante des prescriptions. « Ils constituent néanmoins une cible stratégique à toucher impérativement ». Auprès des MG, ces spécialistes sont les prescripteurs exclusifs de médicaments à prescription restreinte (médicaments de la réserve hospitalière, de prescription hospitalière ou encore de prescription initiale hospitalière). Autre cible « prescripteur » qui constitue le pharmacien, car pour un produit OTC, le laboratoire doit cibler le pharmacien pour une éventuelle prescription à travers son « conseil ».

1.4 le ciblage dans le marketing pharmaceutique :

L'entreprise peut choisir de différentes stratégies de ciblage parmi celles-ci :

1.4.1 la concentration : cela consiste à se concentrer sur un segment : un couple produit/marché.

⁵ La branche pharmaceutique face à ses mutations, adapté de, cabinet de conseil Arthur D. Little à l'IMS : <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

⁶ Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ; http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

c'est le cas pour les petits laboratoires pharmaceutiques qui se concentrent sur une pathologie particulières ,une maladie orpheline, ou sur un type de traitement particulier exemple laboratoires Boiron et l'homéopathie .

1.4.2/LA couverture globale :

L'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble ou une partie des segments du marché .c'est le cas des grands laboratoires comme Sanofi Aventis ou Novartis qui sont présents sur la plupart des Grandes pathologies .

1.4.3 /La spécialisation par produit :

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments comme les bandages 3M .

1.4.4 /la spécialisation par marché :

L'entreprise propose plusieurs produits mais toujours au même segment ;c'est le cas du laboratoire Baxter qui s'adresse en exclusivité aux hôpitaux mais avec une grande palette de produits .

Pour qu'un ciblage soit efficace il faut :

- Bien dimensionner la cible
- Choisir une cible pas trop sollicitée
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop typées donc trop petites .

1.5Le positionnement dans le marché pharmaceutique

Le positionnement est une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir où on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients⁷.

Ainsi que l'affirme C. Harboun dans son ouvrage le marketing pharmaceutique, « Dans le domaine du Pharmaceutique, et contrairement au reste de l'industrie, la différenciation du produit pharmaceutique peut durer très longtemps sans que rien ne vienne jamais remettre en cause cette supériorité. D'une part parce que la conception d'un produit identique peut

⁷Lendrevie Lévy Lindon -Mercator- Editions Dalloz- 2003

prendre des années, d'autre part parce que certains produits différenciant sont sur des niches qui ne seraient pas rentables à plusieurs ».

Prenons un exemple : le gros marché des anti-inflammatoires concerne la rhumatologie avec une dizaine de produits ; le deuxième marché est celui de l'inflammation de la sphère ORL avec deux ou trois produits. Il existe cependant un marché avec un seul produit : celui de la gynécologie. Ce produit s'est attribué une image différenciant, l'action sur les dysménorrhées (douleurs entourant la périodes des règles chez certaines patientes). C'est un petit marché, comparé à la rhumatologie, et aucun produit aujourd'hui ne va être développé pour le concurrencer, compte tenu du CA potentiel. Seul un produit générique, démontrant les mêmes avantages, sera en mesure de créer une situation de concurrence .

C'est pourquoi différencier l'offre est aussi important. Différencier un produit consiste à mettre en avant un avantage unique qui permette au consommateur de distinguer le produit de ceux de la concurrence.

1.5.1/les outils de différenciation d'UN PRODUIT pharmaceutique :

Toute la stratégie, durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel, c'est-à-dire l'image que possède le consommateur du produit, ainsi les outils de différenciations d'un médicament se caractérisent par les éléments suivants :

Tableau n 02 : Les outils de la différenciation d'un médicament

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

La différenciation par l'image	Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias(pour ce qui est des marques à prescription facultative) Les évènements (les congrès, les journées scientifiques...)
--------------------------------	--

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

1.5.2 Les stratégies de positionnement d'un médicament :

Le positionnement d'un produit pharmaceutique se traduit par différentes stratégies (Michel Weber, 2006)⁸.

1.5.2.1 La stratégie d'imitation

La stratégie d'imitation pour le positionnement d'un médicament définie purement et simplement, le concept du médicament générique, qui constitue en sa nature de copie, une imitation du médicament princeps (J.M.Peny, 2007)⁹.

1.5.2.2. La stratégie de différenciation

Face aux mutations et aux exigences qui caractérisent l'industrie pharmaceutique, les laboratoires repositionnent leurs blockbusters de masse vers des blockbusters de niche (politique de blockbusters de niche abordée au premier chapitre), en privilégiant les produits traitant les pathologies graves, à destination de l'hôpital ou des médecins spécialistes.

1.5.2.3. La stratégie d'innovation

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui

⁸Michel Weber, la gestion du cycle de vie d'un médicament, 2006 ; http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782711769391.pdf

⁹Jean Michel Peny, le défi du générique, 2007 ; http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782711769391.pdf

permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

1.5.3 Positionnement et politique de marque :

L'utilisation des effets de marque est une des stratégies mises en œuvre par les firmes pour prolonger le cycle de vie d'un médicament dont le brevet arrive à échéance ou qui fait l'objet d'un Switch OTC. Ces stratégies s'appuient soit sur la réputation du princeps auprès des prescripteurs et des patients, soit sur la réputation du laboratoire qui commercialise les produits¹⁰.

Quatre stratégies de marque sont classiques. Elles consistent à proposer, sous le même nom que le produit original, un médicament comportant soit ;

- un nouveau dosage ;
- soit une nouvelle formulation (nouveau mode d'administration, libération prolongée...) éventuellement brevetables elles aussi ;
- soit une nouvelle variation moléculaire (sels, ether2, etc.) ;
- soit une nouvelle association (Peny, 2007), d'une molécule avec une autre. Par exemple en Allemagne, Inegy associe les principes actifs de Zocor (simvastatine) et d'Ezetrol (ezetimibe) ;

Toute combinaison de ces quatre stratégies est bien sûr possible .

¹⁰ Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques : http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

SECTION 2 : mix marketing pharmaceutiques

Avant d'aborder les actions de communication qui peuvent être dominants dans un mix-marketing pharmaceutique, la raison pour laquelle nous avons consacré un chapitre entier à ce qui représente en majeure partie ces actions, c'est à dire la visite médicale, nous avons essayé en nous inspirant d'un mix marketing d'un produit de grande consommation abordé par « Le, L .LENDREVIE dans son livre MERCATOR », en élaborant un mixmarketing pharmaceutique dans le but de démontrer la nouvelle vision du médicament et cela selon les données récentes concernant les nouvelles mutations d'un marché pharmaceutique relooké. Ainsi ce nouveau mix-marketing pharmaceutique comportera bien sure les 4P de Mc, Carthy c'est-à-dire :

Le produit qui est le médicament ;

Le prix du médicament ;

La distribution ;

La promotion qui repose sur la communication ;

Aussi cette nouvelle vision du mix-marketing pharmaceutique se verra introduire un 5ème P qui représente le personnel de contact, c'est-à-dire le prescripteur en marketing pharmaceutique. Un rôle majeur joué en première place par le médecin ensuite par le pharmacien

2.1/Les principales rubriques d'un mix-marketing pharmaceutique :

A/La politique de produit :

La politique de produit telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, traite des principaux points suivants¹¹ :

- Le concept-produit ou l'idée centrale du produit ;
- Les caractéristiques intrinsèques du produit ;
- Le design ;
- Le conditionnement ;

¹¹Le,L .Lendrevie- MERCATOR –Editions DALLOZ-2003

- Le nom de marque ;

Ainsi nous allons essayer de voir les caractéristiques du produit qui est le médicament ;

2.1.1 Le produit, médicament

Le concept-produit ou l'idée centrale du produit et le nom de marque ayant été abordé nous allons voir les qualités intrinsèques du produit et son conditionnement.

Les qualités intrinsèques du médicament :

De la réglementation du médicament en découle deux genres de ce dernier, le princeps, le générique, de ce fait il existe des caractéristiques intrinsèques pour chaque genre :

2.1.1.1. Le médicament de marque « princeps » :

Le princeps présente une double originalité. D'une part, la demande y est ambiguë puisque les trois aspects de cette demande (choix, paiement et consommation) sont distincts : le prescripteur est le médecin, le payeur est l'assurance-maladie et le consommateur le patient.

D'autre part, l'offre est caractérisée par une forte concurrence pendant la longue phase de R&D puis par une situation de monopole une fois le princeps sur le marché. Les évolutions de la demande ont particulièrement affecté les règles qui prévalent sur ce médicament. L'augmentation du pouvoir de décision du patient fondé sur l'amélioration de son savoir (Abecassis et Coutinet, 2006) a bousculé le rôle de chaque acteur (patient, médecin, et système de santé). De son côté, l'offre pour le princeps s'est adaptée au renforcement des critères d'obtention de l'AMM en standardisant les méthodes et les procédures de tests cliniques. Elle a aussi accepté les nouvelles institutions de contrôle et de qualité des médicaments.

Les évolutions du marché des princeps ne s'arrêtent donc pas à de simples aménagements techniques. La définition et le rôle de chacun des acteurs se modifient, de nouvelles relations entre agents émergent et de nouvelles règles de fonctionnement en découlent, affectant profondément l'organisation du marché pour le rapprocher un peu plus d'une organisation concurrentielle dont le marché des princeps présente de plus en plus de caractéristiques.

2.1.1.2/Le médicament générique :

Le générique est comparable sur bien des points au princeps. Pourtant, deux caractéristiques les opposent la première concerne le prix comme nous allons le voir, et la deuxième, l'organisation de l'offre qui, par structure, n'est plus monopolistique mais concurrentielle¹². Toutefois, puisque les molécules vendues en génériques sont « anciennes », la concurrence entre firmes ne porte pas sur le développement de nouveaux produits mais sur leur capacité à les produire à un coût faible (Abecassis et Coutinet, analyse des conditions d'émergence de ces marchés, 2007b).

2.1.1.3 Les médicaments de l'automédication « OTC » :

Les médicaments OTC héritent partiellement de caractéristiques des médicaments princeps ou des génériques. Selon que le médicament est ou non protégé par des droits de propriété, l'offre y est alors monopolistique ou concurrentielle. De son côté, la demande comme dans le cas des génériques, y est mal définie puisqu'elle émane soit directement des patients, soit des praticiens (pharmaciens comme médecins prescripteurs) en tant que conseillers des patients. Longtemps marginaux en termes de consommation, les médicaments OTC n'ont jamais été considérés comme une catégorie homogène. Les perspectives d'évolution de ces deux marchés, le développement du savoir des patients et la nécessité de réduire les déficits de l'assurance-maladie contribuent cependant à identifier les médicaments OTC comme une catégorie indépendante, dotée d'un marché spécifique que chaque type d'acteurs s'emploie à intégrer dans ses stratégies (Abecassis et Coutinet, 2007). Le marché des OTC n'en est toutefois qu'à ses débuts, puisque, outre la difficulté d'en délimiter parfaitement les contours, de nombreux freins, comme l'absence de véritable critère de qualité ou la concurrence de médicaments remboursables, en ralentissent la croissance (Pharmaceutiques, 2006)

2.1.1 .4 Le packaging du médicament :

Pour ce qui est du design et du packaging nous allons voir que chaque segment a évolué à sa manière (P.Abecassis, N.Coutinet, 2007) :

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

¹² Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ; http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament : le médecin, le pharmacien et le patient ;

- le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription ;
- le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage;
- quant au patient la première mission du packaging est de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur¹³.

Le patient devient client, il recherche éventuellement la nouveauté esthétique mais il a aussi et surtout besoin de reconnaître son produit avec des informations compréhensibles, lisibles de tous côtés ou encore avec la commodité d'une boîte facile à manipuler, la séduction doit intervenir à toutes les étapes de chaîne du médicament. Peu à peu les laboratoires, aidés par les agences de design, ont repensé le packaging en terme d'ergonomie, de fonctionnalité ainsi que de graphisme, des codes bicolores, des pictogrammes, images, fenêtres, lettres aux formes arrondies pour les médicaments pédiatriques, autant de petites touches de nouveauté pour se donner un nouveau look. Le message des agences auprès des laboratoires est simple : un médecin ne prescrit pas un laboratoire, un pharmacien ne vend pas un laboratoire. Ce qui est important, c'est la marque. On peut alors résumer l'histoire du packaging en trois actes : de l'objet guérisseur, du début de siècle dans ses petites fioles en verre, on est passé à un « objet standardisé » avec pour seul repère une typographie de la marque en noir avec un filet de couleur. Aujourd'hui, on arrive à faire du packaging un véritable « objet relationnel » chargé de codes et de symboles, car les laboratoires ont pris conscience de la nécessité d'une réelle identité visuelle¹⁴.

2.1.2 Politique de prix du médicament :

¹³ Plus de 200 médicaments sont maintenant disponibles sans ordonnance dans la zone de libre accès dans les pharmacies. Cela invite les laboratoires à intégrer certaines pratiques des marques de grande consommation. Notamment à l'échelle des packagings et de la présentation de leurs médicaments dans les linéaires. Plus de 43% des pharmacies françaises par exemple réalisant plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires, disposent d'une zone de libre accès pour les médicaments de prescription familiale.

¹⁴ L'emballage d'un produit pharmaceutique représente entre 8 à 10% du coût total d'un produit OTC et entre 3 à 5% du prix d'un médicament prescrit. Quand les laboratoires font appel à des agences, leur prestation coûte encore plus cher si le travail consiste à la création d'un logo et d'un design sur le conditionnement. Des sommes qui représentent que quelques miettes bien sûres, dans le budget global de lancement d'un produit

La politique de prix telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix , doit stipuler les conditions tarifaires : prix-tarif de base, ristournes, rabais remises de toutes nature, en fonctions des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année¹⁵. Mais comme nous l'avons constaté auparavant le médicament est un produit à part avec un prix très réglementé, cette réglementation va de la libre tarification aux règles strictes en matière de prix. Cependant, le prix d'un médicament, peut avoir d'autres fonctions comme le financement de la recherche.

Le prix du médicament est très différent d'un « vrai » prix :

- Parce que « le consommateur » (c'est-à-dire le patient) ne supporte pas lui-même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat
- Parce que le « consommateur » ne choisit pas librement d'acheter ou non.
- Parce que l'information n'est pas réellement transparente entre acheteur et vendeur.
- Parce que l'acheteur véritable n'est le « consommateur » mais un acteur administratif ou politique, qui négocie un prix avec l'industrie pharmaceutique.
- Parce qu'un marché libre au niveau de l'usage final est structurellement incapable de remplir des objectifs de justice sociale dont relève l'accès aux médicaments efficaces.

2.1.2.1 Les caractéristiques des prix des médicaments

Nous avons décrit au premier chapitre, les différentes tarifications concernant les prix des médicaments, cependant le prix varie selon le caractère du médicament, princeps, générique, ou OTC, et son mode de prise en charge, comme nous pouvons le constater dans le tableau suivant :

Tableau 03 : Caractéristiques des marchés du médicament et variation des prix

Médicaments	Obligatoirement prescrits		Pouvant être prescrit
Orientation	Non remboursables	Remboursable	OTC

¹⁵Le, L .LENDREVIE- MERCATOR-opcite-

Droit de propriété intellectuelle DPI	Princeps		-monopole -prix libre - demande autonome Monopole
	-monopole -prix libre -demande induite affaiblie** Monopole administré	monopole - fixation du prix par convention - demande induite affaiblie* Monopole doublement administré	
Libre droit	Génériques		-concurrence -prix libre - -décision autonome concurrence
	-concurrence -prix libre - demande induite affaiblie** Concurrence administrée	-concurrence - fixation du prix - demande induite affaiblie* Concurrence doublement administré	

* Affaiblissement dû au pouvoir de substitution des pharmaciens.

** Affaiblissement dû au pouvoir de décision des patients qui peuvent remplacer la prescription médicale par des OTC.

Source : P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, 2007

2.1.3 la politique de distribution :

La rubrique qui traite la politique de vente et de distribution doit notamment couvrir les points suivants¹⁶ :

- Choix des canaux de distribution ;
- Budget prévu pour les opérations de promotion ;

¹⁶Le.L .Lendrevie- Mercator –Editions DALLOZ-2003

Chapitre 2 : le marketing pharmaceutique

- Services divers qui seront proposés ;

Le circuit du médicament est 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 d'établissements pharmaceutiques :

- les dépositaires,
- les grossistes-répartiteurs,
- les officines de pharmacie.

Ces trois catégories d'établissements sont placées sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'Ordre des pharmaciens.

2.1.3 .1. Les dépositaires

Les dépositaires assurent la distribution de médicaments dont ils ne sont pas propriétaires. Ils peuvent ainsi agir pour le compte d'un ou de plusieurs fabricants. Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

2.1.3 2. Les grossistes-répartiteurs

Au contraire, les grossistes-répartiteurs sont propriétaires de leur stock. Ils achètent, stockent et "répartissent" (autrement dit, vendent en gros et au détail) des médicaments sans les transformer. Comme les dépositaires, les grossistes-répartiteurs sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

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

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

2.1.3.3 Un contrôle très organisé de la distribution

Remarquons que les fabricants, dépositaires et grossistes-répartiteurs ne peuvent distribuer les médicaments qu'à d'autres entreprises ou organismes autorisés à les distribuer ou à des personnes habilitées à les dispenser. Le législateur a ainsi voulu s'assurer, à tous les niveaux, que le médicament, "produit pas comme les autres", ne serait pas détourné de son usage adéquat, cela sous la responsabilité et le contrôle de professionnels compétents, inscrits à l'Ordre.

De plus l'ouverture d'un établissement ou des modifications concernant son équipement sont subordonnées à une autorisation préalable du ministre chargé de la santé.

Une illustration de cette sécurité assurée par l'ensemble de la "chaîne de distribution" est notamment offerte par la mise en place d'une traçabilité permanente des lots de fabrication des médicaments, rendant ainsi possible la diffusion d'informations importantes, voire les retraits d'urgence de lots incriminés.

. Les officines

Les officines ne sont pas à proprement parler des entreprises de "distribution". Ce sont des établissements pharmaceutiques auxquels sont réservées "la dispensation" au détail des médicaments. Elles constituent donc le dernier maillon de cette chaîne. Comme pour les autres établissements, la création et le transfert des officines sont réglementés¹⁷.

. Nouveaux modes de distribution à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

Apparition de la e-pharmacie

Avec l'évolution des technologies d'information et de la communication, même le circuit très réglementé du médicament n'a pas pu échapper à la tendance, ainsi en novembre 1999, Pharmacy2u, la première pharmacie en ligne britannique, ouvrait ses portes sur le Net.

A l'instar de ses consœurs américaines, elle propose à la vente toutes sortes de produits parapharmaceutiques et délivre des médicaments de prescription à la condition de présenter

¹⁷1- http://www.ordre.pharmacien.fr/fr/bleu/index4_1_5.htm

Chapitre 2 : le marketing pharmaceutique

une ordonnance papier. Installée dans une officine de Leeds, Pharmacy2u possède maintenant son propre réseau de distribution avec des antennes locales. Pour l'instant, Pharmacy2u ne peut traiter que les ordonnances "privées", c'est-à-dire ne donnant pas droit à remboursement. Le client paie donc directement ses achats à la pharmacie. Ce type d'ordonnance ne représente que 5 % des ordonnances émises au Royaume-Uni¹⁸.

Dans le marketing pharmaceutique un 5eme « p » fait apparence et il peut se traduire comme suit :

Le personnel de contact « prescripteur »

Le personnel de contact en marketing pharmaceutique est représenté par « le prescripteur », acteur fondamental au sein de la politique du médicament, le prescripteur peut être le médecin au premier degré ensuite le pharmacien, et cela selon le genre du médicament comme nous allons le voir.

Le médecin prescripteur

Le prescripteur, qu'il soit médecin généraliste, spécialiste public ou privé possède la connaissance¹⁹. C'est donc lui qui a le pouvoir et le monopole du choix des médicaments à distribuer. Pour analyser le rôle du prescripteur dans le système du médicament, il faut bien sûr distinguer en fonction des systèmes de santé. Dans les pays où le prescripteur a un statut de profession libérale, comme c'est le cas en France, il a à la fois des préoccupations de santé publique et de rémunération. Il est donc confronté en permanence au problème qui consiste à effectuer le choix le plus judicieux en matière de santé du patient et, tout en n'affectant pas trop sa susceptibilité en lui refusant des prescriptions que le patient lui réclame. A noter que la liberté totale de prescription constitue un des piliers de la médecine libérale en France et que 90 % des consultations chez le généraliste débouchent sur une prescription (contre 72 % en Allemagne et 45 % aux Pays-Bas).

Cependant cette connaissance médicale n'est pas complètement neutre et renvoie à un autre acteur, fournisseur de cette connaissance complémentaire et continue, car la formation initiale consacrée aux médicaments, est relativement faible. Par ailleurs, compte tenu du rythme particulièrement élevé du progrès technique dans ce domaine, la formation initiale ne saurait

¹⁸ http://www.medcost.fr/html/pharmacies_ph/ph_200400.htm

¹⁹1- E. Jahan, le médicament au service de qui ?, Centre d'études et de développement économique et social CREDES, 2008

Chapitre 2 : le marketing pharmaceutique

suffire, et la formation continue joue un rôle fondamental dans la mise à jour et l'influence de ses connaissances.

Or, une brève analyse de l'organisation de la formation médicale continue montre que celle-ci est fortement sous influence. En matière de formation continue, le médecin dispose de trois principales sources d'information : la presse médicale, les congrès scientifiques et les journées de formation médicale continue, ainsi que les réseaux de visite médicale. Or, quel que soit le support, il apparaît que l'information dispensée est très dépendante des laboratoires pharmaceutiques.

En ce qui concerne la presse spécialisée, Les congrès et autres journées de formation continue ils sont tous financés par les laboratoires, qui doivent à ce titre présenter leur produits sous leur meilleur angle. Et pour ce qui est des visiteurs médicaux employés par les laboratoires, soit directement soit indirectement (via les réseaux de prestataires), leur objectif est de faire prescrire le médicament qu'ils distribuent quelque soit la stratégie employées, il existe une Charte de la visite médicale. Cette Charte vise à délivrer l'information la plus objective possible. Néanmoins, compte tenu du médicaux (fixe + prime sur objectifs), il est clair qu'il est dans susciter un maximum de prescriptions, c'est là où ressort le rôle primordial de la communication dans un mix marketing pharmaceutique, malgré que le prescripteur a lui aussi sa part, dans ce dernier, mais son pouvoir reste .

2.1.4 Le pharmacien prescripteur

Le pharmacien occupe une place privilégiée dans le indispensable de la chaîne thérapeutique, il joue un rôle de conseil important, mais, ce dernier s'est vu attribuer un nouveau rôle générique ;

2.1.4.1 Le pharmacien, un rôle de conseil

En rappelant les règles de bon usage du médicament, le pharmacien peut participer au succès du traitement et à la prévention des accidents toxiques. Il aux questions n'ayant pas été formulées lors de la consultation ou à préciser les modalités du traitement. Mais c'est lors de la délivrance des produits en vente libre que les conseils du pharmacien sont les plus importants. En de demander conseil à un pharmacien, plutôt que de consulter un médecin, c'est les OTC. Ce dernier peut ainsi avoir un véritable rôle de santé publique, en donnant des informations équilibrées (efficacité et effets indésirables) aussi il influence la prise de décision du consommateur en conseillant un produit plutôt qu'un autre sur les médicaments

pouvant être délivrés sans ordonnance et en orientant au besoin vers un praticien adapté si un examen ou une prescription médicale lui semblent nécessaires.

2.1.4.2 Le nouveau rôle du pharmacien à travers le droit de substitution :

Maîtrise des dépenses de santé oblige, depuis 1999 (en Europe par exemple), le pharmacien a la possibilité de substituer au médicament prescrit par le médecin l'un de ses équivalents génériques, ce qui lui confère un pouvoir non négligeable, qui renforce son rôle stratégique, tout autant avec l'évolution des comportements des patients. Il doit dans ce cas écrire le nom du générique délivré sur l'ordonnance. Le médecin a le droit de s'opposer à la substitution en notant la mention "non substituable" à la suite du médicament sur l'ordonnance.

Pour ce qui est de la connaissance du pharmacien, les laboratoires développent de plus en plus de stratégie ciblant ce dernier. L'industrie pharmaceutique, qui ne communiquait auparavant auprès des officines que sur les OTC, étend donc sa stratégie de communication à l'ensemble de ses produits. "Pour les laboratoires, les pharmaciens sont clairement la cible qui va monter en puissance dans les années à venir. A terme, les pharmacies européennes ressembleront, comme aux Etats-Unis ou en Amérique du Sud, à de petits supermarchés, avec un comptoir conseil", détaille Denis Granger²⁰. Parce qu'il voit son activité évoluer et son rôle stratégique auprès des patients se renforcer, le pharmacien fait donc l'objet de toutes les attentions de la part des laboratoires.

Ajoutant à tous cela le fait que le pharmacien représente pour le patient ;

- Un lien privilégié
- il est le premier interlocuteur des patients pour répondre aux questions de santé, avant le médecin
- il est « Influenceur » de la décision du patient, avant et après la consultation médicale
- il est acteur privilégié du dépistage et de l'observance

Tableau 09 : Trois comportements de prescripteurs distincts selon les trois segments de médicaments

²⁰ Denis Granger, Le nouvel Economiste du 4 février 2010 - N°1507

Le prescripteur Le médicament	Le médecin	Le pharmacien
Le médicament princeps	Prescription obligatoire, atténuée par le savoir des patients.	Substituer un générique au princeps prescrit par le médecin, sauf refus du patient
Le médicament générique	Autorisés à prescrire les médicaments sous leur nom de marque ou leur nom générique. Divers pays et leurs structures de santé usent d'une variété de moyens pour favoriser la prescription et la délivrance des médicaments sous leur nom générique	Substituer un princeps au générique prescrit par le médecin, sauf refus du patient.
Le médicament OTC	Prescription facultative.	Délégation du pouvoir d'achat au pharmacien qui joue le rôle de conseiller prescripteur

Source : P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, 2007

2.1.5. La politique de communication-promotion

Les principaux aspects de la politique de communication-promotion ²¹qu'il convient de définir au stade de la formulation du marketing-mix sont²² :

²¹1- L'Organisation mondiale de la santé définit ainsi la promotion des médicaments : « La promotion se rapporte à toutes les informations et activités persuasives par des fabricants et des distributeurs afin d'induire la prescription, la distribution, l'achat et/ou l'utilisation des drogues médicinales »

²² L. Lendrevie-Mercator- Editions Dalloz-2003 <http://www.consommateur.qc.ca/union-desconsommateurs/docu/sante/08-visites-medic.pdf>-adapté

Chapitre 2 : le marketing pharmaceutique

Le mix-communication, c'est-à-dire en application sur le médicament, le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de la communication (publicité grand public pour les médicaments à prescription facultative, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie pharmaceutique, la stratégie média ; télévision, radio, presse, etc). Cependant, en industrie pharmaceutique la stratégie média n'est appliquée que pour les produits à prescription facultative, c'est-à-dire pour les produits OTC, quand à la presse « presse médicale » elle n'est destinée qu'aux prescripteurs à des fins informatives ;

Les types de moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique ne sont pas applicables sur l'industrie pharmaceutique, cependant il existe un seul moyen qui est la distribution des échantillons de médicaments gratuits.

2.1.5.1. Promotion à travers les échantillons gratuits

Les échantillons gratuits peuvent avoir ; un rôle éducatif, elles contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins de connaître les médicaments les plus récents, donc les avancées thérapeutiques. Les échantillons seraient aussi un moyen d'accès aux traitements, les patients les plus pauvres et qui n'auraient pas pu se les payer, les recevraient ainsi gratuitement des praticiens. Et cela irait dans le sens d'un meilleur usage des moyens thérapeutiques à la fois par les patients et les médecins.

2.1.5.2. Communication pharmaceutique entre formation et information

En industrie pharmaceutique, il n'est pas toujours facile de distinguer entre les activités publicitaires et l'information, si ce n'est en se référant à l'intention, qui est, dans le cas de la publicité, d'inciter à acquérir.

Compte tenu de la pression concurrentielle et du raccourcissement du cycle de vie des produits sur le marché du médicament, le succès d'un nouveau médicament dépend de plus en plus de la capacité des firmes à le lancer rapidement sur le marché. Le succès suppose alors de réaliser des études de marché et de positionnement concurrentiel ainsi que des campagnes de promotion (Seget, 2007).

Si l'information à l'intention des prescripteurs est traditionnelle, les firmes pharmaceutiques ont infléchi ces stratégies au cours des dernières années et élargi leurs cibles. La promotion pour le médicament se caractérise par deux aspects ; formation et information

2.1.5.3. Les congrès

L'avantage du congrès est de permettre au chef du produit de se rendre compte des différents courants d'opinion dans un domaine donné. Cela peut avoir son importance dans l'élaboration d'une communication produit. Car Les congrès sont un des rares moments où il est facile de rencontrer les leaders d'opinion (LO) de sa spécialité, Le Chef de Produit doit se fixer des objectifs annuels de visites pour chacun des LO qu'il juge incontournables, des objectifs d'amélioration constante de son relationnel et de sa connaissance de chaque LO. En second lieu, le congrès est une occasion pour le Chef de Produit d'être sur le terrain au contact du client « le médecin prescripteur ».

Et en fin, le chef du produit ne doit jamais perdre de vue, la concurrence, qui peut être bien observé lors des congrès internationaux.

Pour ce qui est des médecins les congrès semblent être l'occasion idéale pour échanger des informations, et en tirer ces dernières des leaders d'opinion qui constituent une mine d'information vu qu'ils sont privilégiés par les laboratoires.

2.1.5.4. La presse médicale

En ce qui concerne la presse, elle tient une part importante dans le mix média, hors visite médicale. Cependant, elle se distingue par deux genres de presses destinées à deux cibles différentes ;

La presse généraliste, c'est à dire les journaux médicaux quotidiens (Quotidiens du médecin, Panorama, Impact médecin, etc.). Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.

La presse spécialiste, c'est une presse plus homogène dans sa présentation. Bien entendu on trouve quelques revues de Spécialistes conçues selon un style journalistique, mais dans la plupart des cas ces revues ont pour vocation la formation continue, et s'organisent comme des revues scientifiques. Pour un Chef de Produit, la presse spécialisée est une mine de renseignements de premier ordre. En effet pour un domaine de spécialité donné, il existe de nombreuses revues, organes de sociétés savantes ou d'écoles ayant un pouvoir de conviction

sur leurs confrères libéraux. L'étude assidue des comités de rédaction, des comités scientifiques de chaque revue fournit une liste de noms de leaders d'opinions dans la spécialité. Ainsi l'étude de la presse spécialiste fait partie intégrante d'un système de veille technologique et concurrentielle. Elle constitue aussi en parallèle un mode d'information complémentaire destiné au corps médical.

2.1.5.5. La publicité directe au consommateur DTC

Les perspectives de développement des OTC associées à l'augmentation du pouvoir de décision du patient ont amené les firmes à élargir leurs activités de promotion aux patients. Elles ont alors mis en œuvre des stratégies marketing axées notamment sur la publicité et la diffusion d'information à destination des patients, et ce à « Les dépenses des firmes en DTCA (direct to consumer advertising) ont été multipliées par trois entre 1997 et 2005 » (Duhamel et al., 2007)²³. travers « le direct to consumer » (DTC).

Conclusion :

Le Marketing pharmaceutique auprès des médecins, représente idéalement un équilibre entre une communication persuasive en vue de la prescription d'un médicament et la transmission d'informations objectives destinées à informer le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son art auprès de ses patients.

²³Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ; http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

Chapitre 03

Notions essentielles sur la fidélisation

Section01 : fidéliser stratégie et pratiques

Section02 : l'efficacité des programmes de fidélisation

Section03 : amélioration des programmes de fidélisation et les réseaux sociaux

Introduction :

Beaucoup d'entreprises entreprennent des démarches de gestion de la connaissance. L'aspect le plus important de cette démarche est le renforcement du lien avec les clients. L'efficacité ne se limite pas à des choix de techniques ou d'outils, mais passe par un préalable essentiel : la mesure de l'intensité de la relation et de la fidélité des clients.

Aujourd'hui, les entreprises consacrent plus de leur ressource marketing à l'acquisition de nouveaux clients, plutôt qu'à la fidélisation des anciens. Elles continuent à investir dans des processus coûteux de conquête de nouveaux clients pour compenser les départs. Cette illusion de nouveau client est troublante car, plus le coût d'acquisition est élevé, plus l'impact de la fidélisation est important, et d'autre part, qu'une petite proportion des nouveaux clients pourront devenir un jour de très bons clients. Aussi, les entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et de développer leurs chiffres d'affaires auprès de cette clientèle déjà acquise.

Un grand nombre d'entreprises travaillent sur des programmes de fidélisation destinés à pérenniser la relation avec le client. Elles cherchent à canaliser les achats des consommateurs vers une plus grande fréquence et /ou un volume plus important.

Dans ce chapitre, nous allons expliquer dans la première section les concepts fondamentaux de la fidélisation, la deuxième section est consacrée pour l'efficacité des programmes de fidélisation et en fin, pour la dernière section on va parler sur amélioration des programmes de fidélisation et les réseaux sociaux

Section1 : fidéliser stratégie et pratiques

Compte tenu de ses implications stratégiques ou tout simplement commerciales, la fidélité du consommateur est un sujet de discussion très important, aussi bien chez les chercheurs en marketing que chez les praticiens.

Une fidélisation est efficace lorsque l'offre est suffisamment concurrentielle pour détourner naturellement l'intérêt des consommateurs de la proposition des concurrents. Mais encore faut-il qu'elle soit rentable, autrement dit qu'elle assure la croissance et la profitabilité de l'activité de l'entreprise.

1.1.Fidélité/Fidélisation:

1.1.1. Définition de fidélité :

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été définie par Lindon&Londrevie comme suit : « *On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel*¹ ».

La fidélité telle qu'on vient de la définir comporte deux aspects ou deux composantes : une composante *objective* ou *comportementale*, à savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps, et une composantes *subjective* ou *attitudinale*, à savoir l'attachement affectif à l'égard d'une personne ou d'une idée. Lorsque ces deux composantes sont en accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas de doute.

Et d'après Jean François trinque cosk a définit la fidélité comme suit : « *la fidélité s'exprime par les comportements de consommateur et s'explique par les attitudes favorables de consommateur à l'égard des produits ou de la marque*² ».

¹LINDON, (D), LEVY, (J) & LENDREVIE, (J) : op.cit, P.870.

²COSK, (JF) : *La fidélisation client*, édition d'organisation, paris, 2000, P.35.

Une autre définition peut être retranscrite dans la relation entre le client et l'entreprise : « *La fidélité est une attitude précise du consommateur qui le pousse, vu son expérience antérieure, à maintenir des relations avec une marque* ³ ».

On peut dire aussi que : « *La fidélité est un engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période* ⁴ ».

Le consommateur fidèle est alors un consommateur qui achète régulièrement auprès du même vendeur. Il est donc plus qu'une séquence d'achats répétés, le rachat doit être intentionnel et se poursuivre dans le futur. Donc la fidélité peut être définie comme un comportement d'achat répété sous-tendu par une attitude positive

1.1.2. Définition de la fidélisation

La fidélisation reflète plus les outils et les techniques mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. Et aussi on pourrait dire qu'elle est la mesure de la fidélité du client. Parmi les définitions de la fidélisation nous avons choisi les suivantes :

Stéphane Léonard affirme que « *la fidélisation est une stratégie payante à long terme car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence* ⁵ ».

D'après Barlow : « *la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ⁶ ».

On constate donc, que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente.

1.2. Les typologies et les niveaux de fidélité :

³TOCQUER, (G) & LANGLOIS, M : *Marketing des services*, Gaëtan Morin éditeur, 1992, P.56

⁴LOVEHOCH, (C) & WIRTZ, (J):*Marketing des services*, 6^{ème} édition, Paris, P.604.

⁵STEPHANE, (Leonard) : *La fidélisation client*, édition d'organisation, paris, 2000, P.43.

⁶CRIE, (Dominique): *La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant*, Edition Vuibert, France, 2002, P.2.

1.2.1. Les typologies de fidélité⁷:

1) **La fidélité absolue ou relative** : dans des cas assez rare, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qu'un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste : ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produit ou de service (fidélité relative).

Dés lors que la fidélité des clients n'a plus de caractère dichotomique (fidèle /infidèle) mais devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèle mais d'augmenter leur fidélité.

Les méthodes que l'on utilise pour mesurer la fidélité absolue ou relative ne sont pas les mêmes. Dans le cadre d'une définition absolue, ce que l'on mesure est le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle, sous la forme d'un pourcentage. Mais lorsqu'on adopte une définition relative de la fidélité, ce que l'on doit mesurer est le taux de fidélité de chaque client, c'est-à-dire la part que représente dans ses achats, pour une famille déterminée de produits ou de services, la marque ou l'entreprise à laquelle on s'intéresse. Selon les cas, cette part sera mesurée soit en nombre d'achats soit en volume d'achat ou de consommation.

1) **La fidélité objective et la fidélité subjective** : comme on a vu au début, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

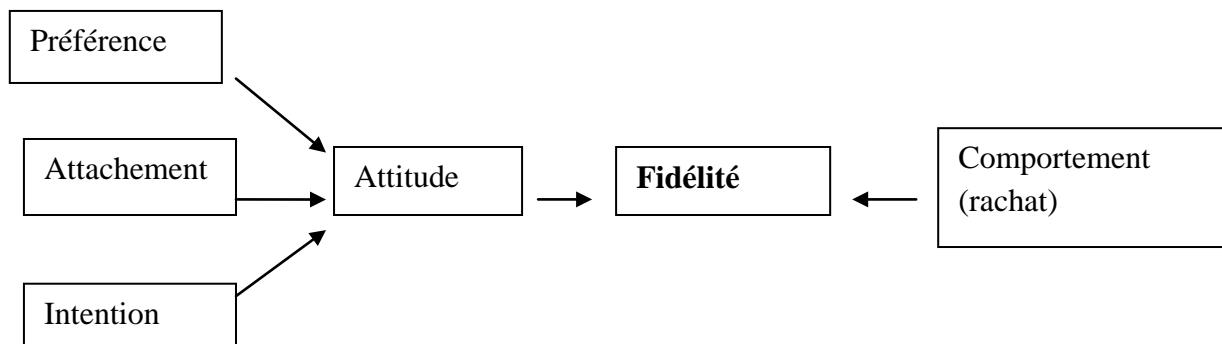
⁷LENDREVIE, (J), LEVY, (J) & LINDON, (D) : op.cit., PP870-872

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective ou comportementale, en considérant que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Le schéma suivant explique les différents types de fidélité :

Figure n°07 : Les dimensions de la fidélité en marketing.



Source : LINDON, (D) LENDREVIE, (J) & LEVY, (J) : op.cit., P.872

A partir de ce schéma, on peut dire que, l'attitude de la fidélité à l'égard d'une marque possède trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

- **Une composante cognitive :** soit un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, soit se traduisant par une préférence rationnelle pour elle.
- **Une composante affective :** soit des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard.

- **Une composante conative** : soit une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque en question.

1.2.2. Les niveaux de fidélité :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, On peut distinguer deux niveaux de fidélité, qui sont les suivants ⁸:

- 1) **La fidélité passive** : est celle que l'on observe uniquement dans les comportements. Elle résulte seulement de facteurs externes ou d'environnement qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.

Elle peut résulter de l'inertie (routine), de la paresse, ou également du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. Le cas extrême de fidélité passive est fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, le fournisseur a réussi à bloquer le client (contrat de longue durée, coûts de changement trop important).

2) **La fidélité active** : à l'inverse de la fidélité passive, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et /ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

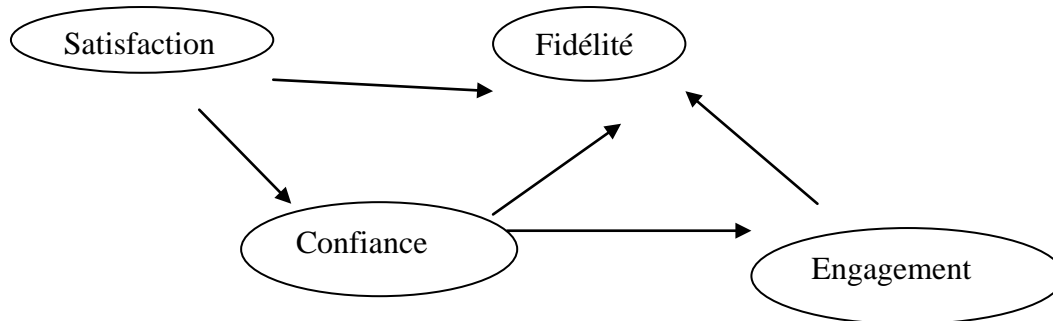
1.3. Les composantes de fidélité :

Comme précise le schéma suivant la fidélité des clients comporte trois variables et qui correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation⁹.

⁸LINDON, (D) LENDREVIE,(J) & LEVY, (J) : op.cit., PP.872-873.

⁹SEBASTIEN, (Soulez) : op.cit, P.54.

Figure n°08 : Les composantes de fidélité :



Source : SEBASTIEN, (Soulez) : *l'essentiel du marketing*, édition Gualino, 2008, P.54.

Les composantes de fidélité sont :

1) **Satisfaction :** satisfaire le client restera toujours un vecteur privilégié, lui permettant d'obtenir la fidélité de son interlocuteur et la régularité des relations d'affaires. Elle peut être définie comme :

- un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle).
- une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

Il est établi que la fidélité à la marque varie directement avec la satisfaction perçue.

2) **Confiance :** la confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité. La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

- ✓ Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On peut dire alors que : « la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange » ;
- ✓ La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité.

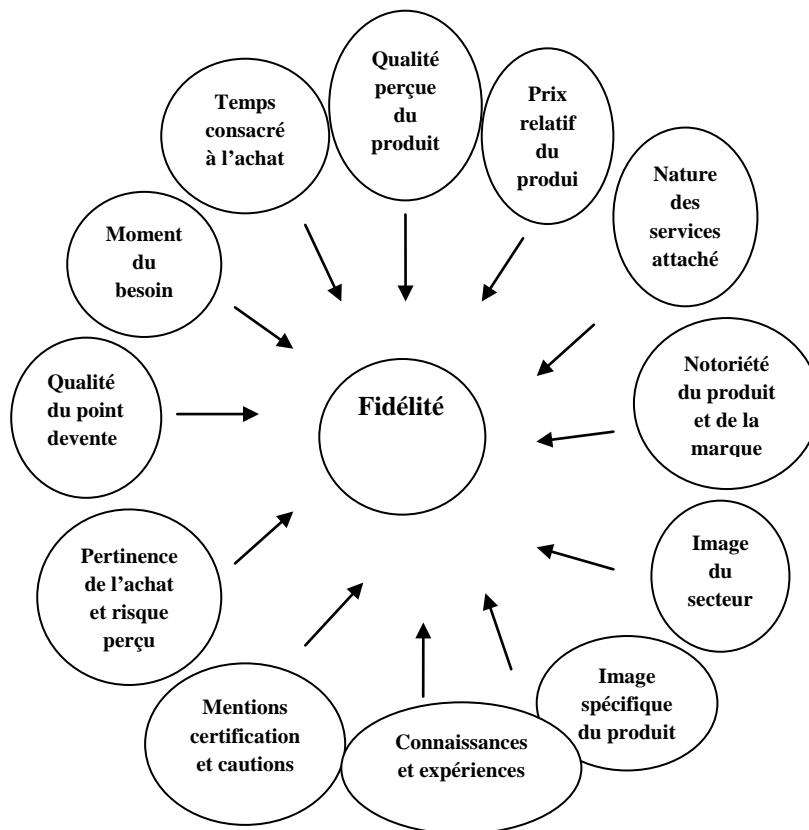
On peut donc finalement définir la confiance comme « *la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on croit* ».

3) **Engagement** : il peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. En tant qu'état psychologique, l'engagement influençant le comportement des clients et les amenant à s'investir dans une relation de longue durée, sera, comme la satisfaction, l'une des fondations sur lesquelles la relation de fidélité va se construire.

1.4. Les principaux facteurs de la fidélité :

On peut distinguer douze facteurs principaux, permettant d'orienter la réflexion vers le constat que cette fidélité découle d'une combinaison beaucoup plus complexe que l'on a parfois tendance à l'imaginer¹⁰. Nous pouvons résumer ces facteurs dans le schéma suivant :

Figure n°09 : les 12 facteurs du jugement du consommateur



¹⁰JEAN, (Marc-Lehu) : op.cit, P.85.

Source : JEAN, (Marc-Lehu): *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.85.

- a) **Qualité perçue du produit :** la qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.
- b) **Prix relatif du produit :** le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.
- c) **Nature des services attachés :** l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, livraison.
- d) **Notoriété du produit et de la marque :** on considérera ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).
- e) **Image du secteur :** des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
- f) **Image spécifique du produit et de la marque :** on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

- g) **Connaissances et expérience :** compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.
- h) **Mentions, certifications, et autres cautions du produit :** la caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de

presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

- i) Pertinente de l'achat et risque perçu :** on retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
- j) Qualité du point de vente :** Il existe de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel,... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.
- k) Moment du besoin :** le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.
- l) Temps consacré à l'achat :** le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

1.5. L'importance de la fidélité :

Frederick Reichheld est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont ¹¹:

¹¹LINDON, (D), LENDREVIE, (J) & LEVY, (J) : op.cit., P.868.

- **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :** généralement il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisations aux coûts de conquête en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.
- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :** dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.
- **Les clients fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité :** le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents.
- **Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif :** il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficace, parce que désintéressés et crédibles.

1.6. Objectifs de la fidélisation :

La fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales en sont les suivantes ¹²:

- **Coûts d'acquisition :** pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau; c'est ce que confirment Dawkins. J et Frederick. R : « *retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable* ».
- **L'augmentation du chiffre d'affaire par client :** plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le

¹²La fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie aérienne, mémoire de licence, Air Algérie, Alger, 2009, p.10

montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.

- **La diminution des coûts de gestion :** il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client dont permet la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.
- **Les effets de recommandation :** plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

1.7. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

Il est évident qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté, plus il a de forte chance de ne pas le racheter. Contrairement, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité parce qu'un client satisfait ne sera pas toujours un client fidèle.

La relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage. S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de forte chance de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. En cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur, tandis qu'un client très satisfait est moins enclin au changement. Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre la satisfaction et la fidélité soit incertaine :

- La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- Le client peut chercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable : le client peut très bien faire des aller et retours entre différentes marques. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.

- Si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle. Donc, leur comportement est influencé, parfois d'une manière prépondérante, par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de la marque ou de fournisseur de ces produits.

Donc, on peut résulter que la satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en générale plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

1.7.1. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

Soumise à une concurrence importante, les entreprises doivent fidéliser leurs clients en individualisant leur offre et leur mode de relation avec eux car la relation client est ainsi devenue

Section2 :l'efficacité des programmes de fidélisation

2.1. Notion du programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients¹³.

¹³WAARDER, (L): *La fidélisation client*, édition Vuibert, paris, 2004, P.64.

Il peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisants autour de l'échange transactionnel. Donc, il cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme

2.2L'élaboration d'un programme de fidélisation :

2.2.1 Identification des objectifs : pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivants :

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car cette dernière est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après vente ;
- Visiter à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.

2.2.2 Identifier des leviers de la fidélité : avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurrents dans une relation commerciale grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité.

Ces leviers de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance client.

2.2.3) Collecte des informations pour acquérir la connaissance client : chaque questionnaire comporte initialement une opération de collecte de données sous des prétextes variable connues :

- Incération de mini questionnaire dans l’emballage à remplir et à retourner ;
- Les invitations à des évènements;
- Les opérations du service clientèle ;
- Jeux et concours ;
- Mise à jour du fichier clients ;

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l’affiner sans tomber les travers de la micro segmentation, et en mettant l’accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l’entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d’attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotion concurrente.
- Besoin de changement.
- Insatisfaction.
- Meilleure offre

2.2.4)Les principales étapes d’un programme de fidélisation :

Tableau n°05:Les étapes d’un programme de fidélisation

Etapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix de principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaire sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale

5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service...
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
7	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel clients.
8	Lancement.	Customer value measurement, Customer satisfaction, mesure d'impact, mesure de retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Source : MORGAT, (Pierre) :

2.3)Les outils de la fidélisation :

Il existe plusieurs outils de fidélisation, le but recherché est de parvenir à accroître la satisfaction des clients et ainsi réduire la perte pour conquérir et fidéliser la clientèle. Parmi les principaux outils onchoisi les suivants¹⁴:

a. Les cartes de fidélité : son principe est que le client se voit décerner une carte (nominative la plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires (crédit, cumul de point, cadeaux, réduction, envoi de catalogues,...etc.). Donc, sont des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisée à deux niveaux :

- 1) Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés sur simple présentation de sa carte.
- 2) L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

¹⁴JEAN, (Marc-Lehu) : op.cit, P.320.

- b. Les clubs :** conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres. Il peut utiliser à deux niveaux:
- 1) Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise et/ou la marque.
 - 2) L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.
- c. Consumer magazine :** il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et/ou les activités de l'entreprise est donc est un outil de fidélisation puissant.
- L'avantage principal d'un consumer magazine ou magazine de clientèle est d'aborder la fidélisation de la clientèle sur un domaine non commercial a priori où le plaisir et le divertissement tiennent une large place. C'est la meilleure garantie d'adhésion que l'on puisse apporter en matière de fidélisation.
- d. cadeaux :** est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise. Donc, sont des technique de fidélisation les plus courantes.
- e. Le service après-vente :** ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat. Aujourd'hui de plus en plus il est considéré comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur/client.
- f. Le site internet :** est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.
- g. Le S.M.S :** est un message court (160 caractères) alphanumériques avec ou sans symboles, envoyés sur l'écran d'un terminal mobile (un téléphone le plus souvent). Il peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire / client.

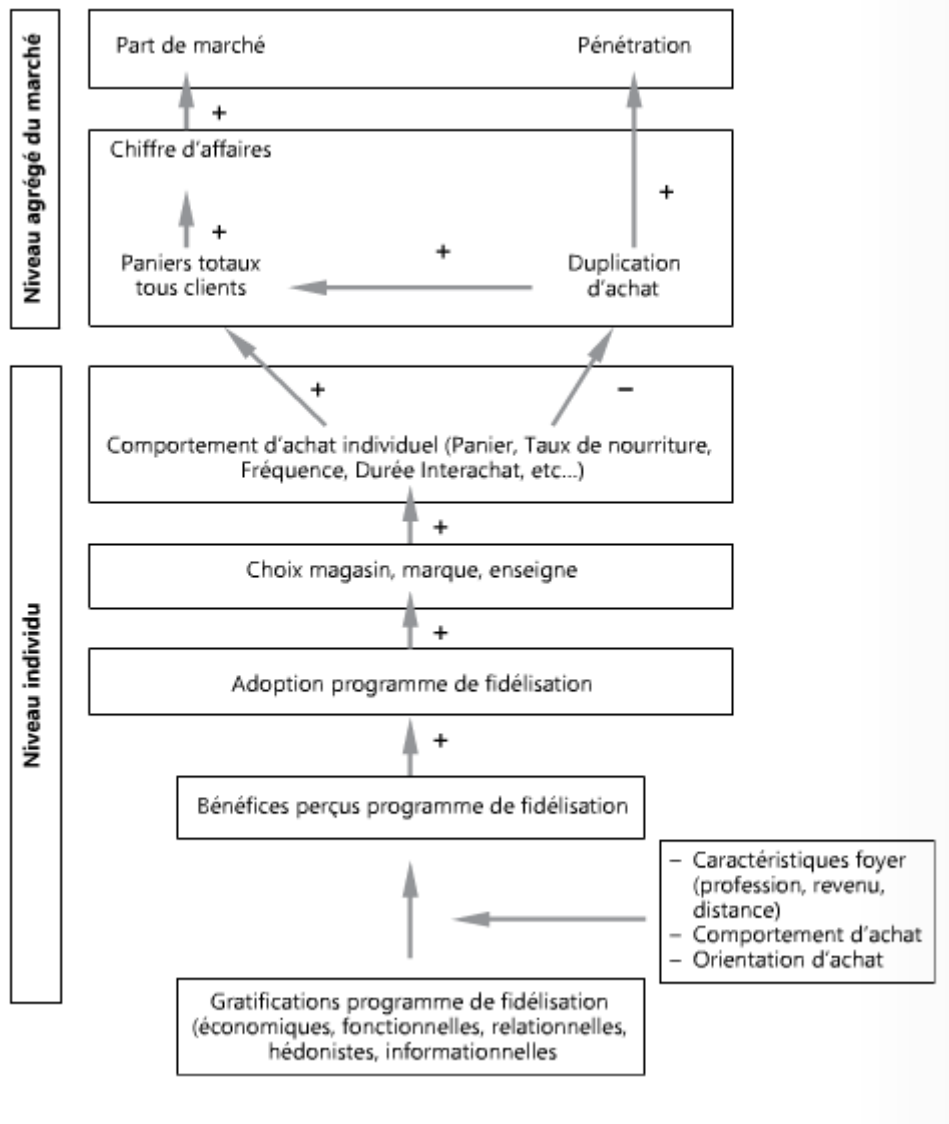
- h. Service consommateurs :** ce service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

2.4) l'efficacité d'un programme de fidélisation :

L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend bien évidemment de ses caractéristique et avantages attribués. Les caractéristiques promotionnelles sont supposés influencer directement de manière positive le comportement d'achat et de réachat, celles qui sont relationnelles la durée de relation.

Figure N°10 : effets de programme de fidélisation

Chapitre3 : Notions essentielles sur la fidélisation :



Source :Auteur: Meyer-Waarden, Lars Editeur: VuibertPublication: 2012 P .74

Section3 : amélioration des programmes de fidélisation et les réseaux sociaux

Pour Bien expliquer cette section je la renforce avec des exemples ¹⁵

89 % des internautes ont une opinion négative des programmes de fidélité des marques, c'est ce qui ressort d'une étude mondiale* publiée aujourd'hui par Capgemini Consulting. L'étude compare les pratiques de 160 entreprises dans le monde avec les attentes exprimées par les clients sur les réseaux sociaux.

3.1 De la transaction à la relation

« Les internautes se plaignent de l'absence de prise en compte de la connaissance client dans les programmes de fidélité, explique Arnaud Bouchard, directeur associé en charge de l'entité « expérience client » chez Capgemini Consulting en France. La plupart des marques ont construit leur programme de fidélité autour de la transaction : elles proposent des rétributions financières pour récompenser les achats de leurs clients. Aujourd'hui, les consommateurs veulent que leur fidélité soit récompensée, et pas seulement par le biais de réductions ou de dons de produits. Ils ont besoin de reconnaissance et réclament une vraie interaction avec la marque. » Comment répondre à leurs attentes ? Les marques doivent donc apprendre à prendre en compte les engagements affichés sur les réseaux sociaux, les commentaires sur les produits achetés, le nombre de visites dans un magasin, les réponses aux questionnaires de satisfaction ou encore le téléchargement d'une application pour Smartphone. *« Ce type de preuve d'attachement peut bien sûr être récompensé de manière financière, mais aussi en offrant des conseils ou des services, insiste Arnaud Bouchard. Les consommateurs réclament des petites attentions comme des invitations à des événements ou des offres en avant-première. »*

3.2 Personnaliser la relation client : l'exemple de Sephora

Autre sujet de mécontentement pointé par l'étude, la méconnaissance du client. *« C'est ce qui m'a le plus marqué dans l'étude, confie Arnaud Bouchard : seulement 11 % des marques disposent de programmes de fidélité personnalisés. C'est très peu, quand on sait que les consommateurs attendent beaucoup des marques sur ce point. »* L'enseigne qui fait figure d'exemple en la matière est Sephora. En rayons, les conseillères sont équipées d'iPod pour scanner les cartes de fidélité des clients et accéder à tout leur historique d'achat, que ce soit en

¹⁵<http://business.lesechos.fr/directions-marketing/0204254023178-fidelite-3-exemples-de-marques-qui-creent-du-lien-avec-les-clients-109487.php>

magasin ou sur le site internet. « Cela permet d'apporter une aide plus rapide et efficace aux clients en quête de produits adaptés à leur peau, explique le directeur associé de Capgemini Consulting. L'enseigne pratique le progressive profiling : à chaque contact magasin, les conseillères vont poser une à trois questions pour améliorer la connaissance du client. Le but est de comprendre les habitudes et l'écosystème du client, car certains achats sont aussi des cadeaux offerts à des proches. Toutes les informations collectées permettent à l'enseigne de proposer des coupons de réduction adaptés aux préférences des clients. »

3.3 Une expérience cross-canal sans faille : l'exemple de Starbucks

« Les internautes sont souvent frustrés de recevoir des bons de réduction sur internet et de ne pas pouvoir les utiliser en magasins, via leur smartphones parce que l'enseigne réclame une version papier, ajoute l'expert. Notre étude montre en effet que si 79 % des programmes de fidélité utilisent le téléphone portable, seules 27% des marques permettent effectivement aux clients d'en bénéficier avec leur seul smartphone. » Starbucks est l'enseigne qui offre l'expérience la plus évoluée en la matière. Elle a développé une application sur smartphone qui permet de gérer les points de fidélité, mais aussi de commander de chez soi et de régler les consommations en magasin sans sortir son porte-monnaie. L'application, qui connaît depuis trois ans un franc succès aux Etats-Unis, a été lancée en France en début d'année. Un bel exemple de simplification de la technologie dans l'expérience client, qui a été rendue possible par le rapprochement des équipes internes responsables du marketing digital, des paiements mobiles et des programmes de fidélité : toutes travaillent sous la responsabilité d'Adam Brotman, le chief digital officer.

3.5 Faire participer le client : l'exemple d'Air Canada

Pour favoriser l'engagement du client, la compagnie aérienne Air Canada a lancé un programme de fidélité sous forme de jeu accessible par une application smartphone. Chaque client se constitue un avatar et, au fil des voyages, gagne des récompenses virtuelles qui correspondent à des miles. Les voyageurs les plus fidèles ont été mis en avant sur le site web de la compagnie. Une opération peu coûteuse, entre 20.000 et 30.000 euros d'investissement, et qui, selon la marque, aurait engendré 560 % de retour sur investissement.

Conclusion du chapitre :

D'après ce chapitre nous avons constaté que la fidélisation est une stratégie qui touche tous le domaine de management. Elle implique tout d'abord la satisfaction des clients et surtout assurer une continuité de la relation client/entreprise basée essentiellement sur la confiance et la connaissance et cela pour renforcer le lien avec les clients. Donc, il est indispensable pour les entreprises de mettre en place une stratégie de fidélisation qui répond aux besoins, désirs, et attentes de leur clientèle.

Face à une concurrence, les entreprises doivent fidéliser leurs clients en individualisant leur offre et leur mode de relation avec eux, car la relation client est ainsi devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise.

Chapitre 4

La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Section 01 : Présentation de l'entreprise :

Section 02 : La politique de fidélisation au sein de Frater Razès

Section 03 : Présentation et analyse des résultats

Le Marketing au sein d'une enseigne aussi importante comme le laboratoire Frater Razès est devenu un élément indispensable éventuellement, quand nous parlons de fidélisation nous tenons à préciser que nous visons le marketing stratégique d'une entreprise pour cela ce dernier a un rôle principale dans la prise de décision d'une politique de fidélisation au long terme.

Section 01 : Présentation de l'entreprise :

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 nous a permis de découvrir ce monde plein de noblesse lié à la santé de l'individu et de réfléchir pour aller de l'avant.

En 1996, nous sommes passés de la distribution à l'importation ce qui nous a permis d'étendre nos connaissances et de prendre attache avec des fournisseurs étrangers du médicament. Cette étape, très importante dans notre évolution, a facilité la maîtrise du commercial, la promotion médicale et le marketing du médicament et a ainsi déterminé notre prédisposition à notre 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, nous avons posé la première pierre d'une unité industrielle, dotée des dernières innovations technologiques, spécialisée dans la forme injectable (ampoule et flacon), notre ardeur dans l'effort et notre enthousiasme sont venus à bout d'un projet aussi complexe qu'enrichissant.

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

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

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 :

Figure N° 11¹ Les composants du Laboratoire Frater Razès :



¹ Documents de l'entreprise annexe



Source : documents de l'entreprise ²

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

En 2015 l'inauguration de deux nouvelles unités est prévue pour le mois d'avril .la première destinée pour la production -forme seche 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.

1.1 .politique managériale de l'entreprise :

es exigences de gestion, il incombe à nous d'adopter une stratégie organisationnelle qui traite non seulement la réalité économique, mais aussi divers changements conceptuels dans les théories de gestion.

² documents de l'entreprise

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Par conséquent, afin d'être plus souple, nous avons adopté une stratégie fondée sur le principe de l'autonomie des différentes entités qui composent notre Groupe.

L'autonomie des différentes sociétés du Groupe comprend toutes les activités pharmaceutiques qui mettent l'accent sur les processus de fabrication et de commercialisation.

Les activités auxiliaires qui sont liées à la relation avec les administrations et autres institutions, ainsi que celles de nature juridique, fiscale et financière, sont centralisés.

Notre philosophie est basée sur l'expertise, la spécialisation, la formation, la motivation et la communication dans un esprit d'équipe qui prend en charge la culture d'entreprise.

Ainsi, nous investissons dans le capital humain par le recrutement de jeunes diplômés et de les soutenir tout au long de leur carrière professionnelle et d'améliorer leurs compétences techniques et technologiques, leur permettant ainsi de les imprégner de l'esprit d'équipe qui repose principalement sur la culture d'entreprise que nous développons.

Le Groupe repose actuellement sur un potentiel humain important, car il emploie plus de 916 employés encadrés par des techniciens hautement qualifiés avec un âge moyen de 30 ans.

Pour notre stratégie, les ressources humaines demeurent un facteur crucial dans notre approche. Ainsi, chaque société du groupe a à des employés performants effectuant diverses tâches qui leur sont confiées de manière professionnelle exceptionnelle tel que requis par de tels procédés.

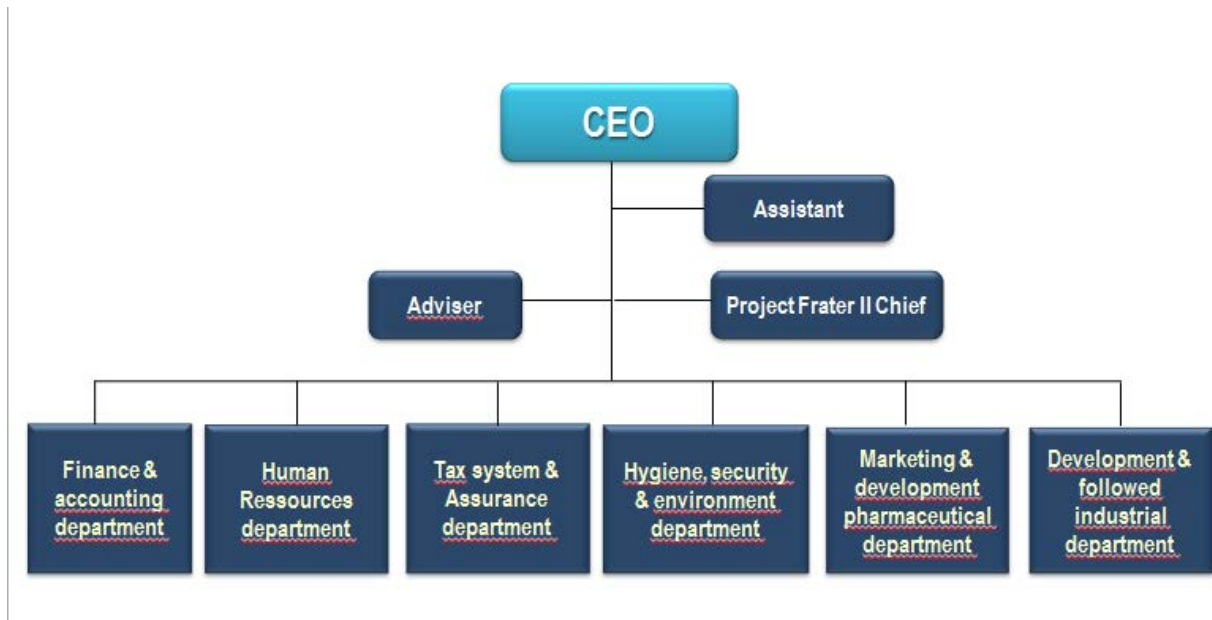
En ce qui concerne la production de formulations sèches, l'expertise et le savoir-faire ont été acquis par une jeune et dynamique équipe algérienne qui a su tirer profit du transfert technologique des techniques de production et de contrôle de la qualité des experts et des techniciens étrangers en passant par l'Algérie.

En ce qui concerne les formes injectables, en dépit de la complexité des méthodes de fabrication, nos équipes ont réussi avec brio ce défi. Et nous nous préparons à poursuivre

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

d'autres puisque les investissements dans injectable qui vont se multiplier dans les deux années à venir.

Figure12 : répartition d'effectif de l'entreprise Frater Razès

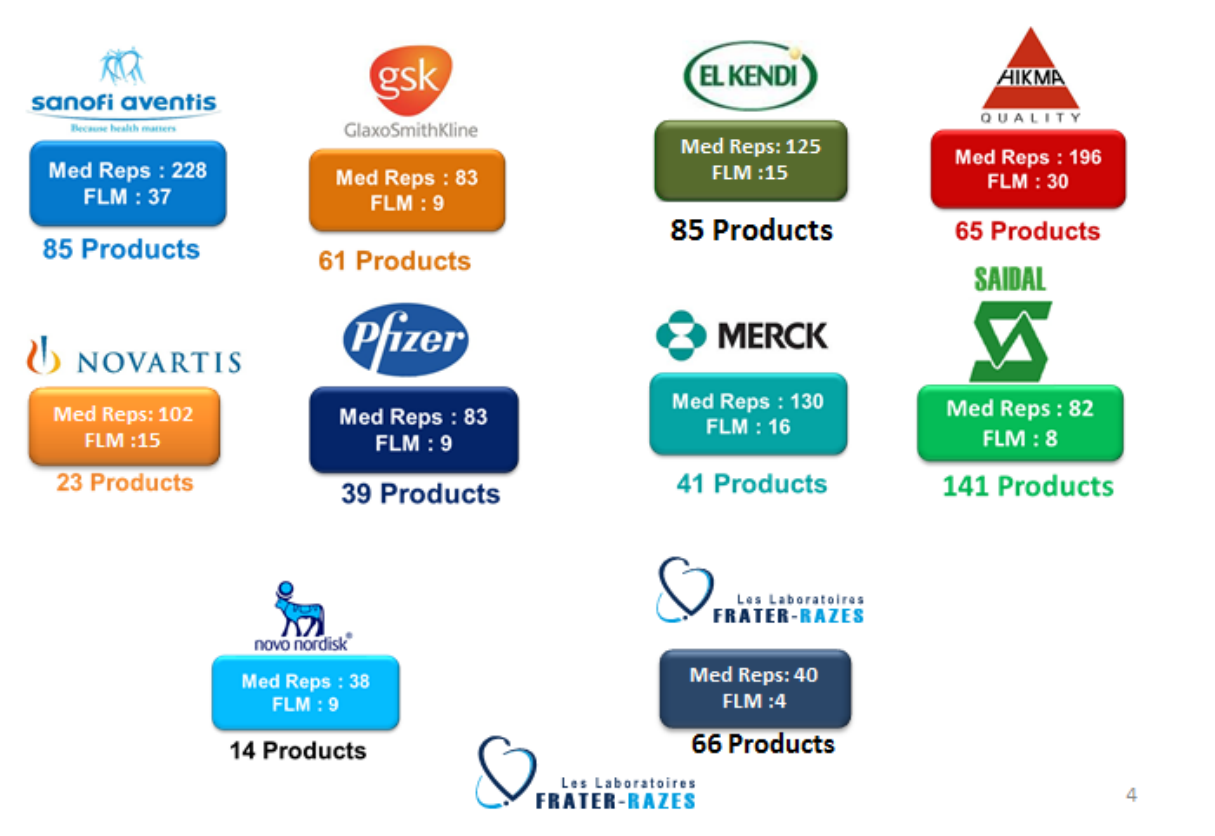


Source : document de l'entreprise ³

1.2. Concurrents :

Figure N° 13 : Les concurrents du laboratoire Frater Razès

³ Document de l'entreprise (Annexe)



Source : documents de l'entreprise⁴

1.3. Produits existant sur le marché :

Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes liquides ,stériles, injectables

1.3.1 La forme injectable :

Il s'agit de la deuxième unité industrielle de formes injectables créée en Algérie. La complexité technologique et pharmaceutique de cette forme étant un défi relevé par notre groupe.

Ses installations et ses équipements industriels font partie des dernières technologies dans ce domaine selon les normes GMP/FDA.

Son laboratoire de contrôle reconnu et validé auprès du Laboratoire National du Contrôle des

⁴ Document de l'entreprise (Annexe)

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Produits Pharmaceutiques (LNCPP) est également doté d'un matériel des plus performants pour contrôler et garantir la qualité de nos produits.

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

Nos ambitions ne se sont pas arrêtées à l'outillage industriel, nous avons été chercher dans la pharmacologie, les classes thérapeutiques les plus complexes à fabriquer, cet apport médicamenteux étant important et vital pour le malade Algérien.

Actuellement notre production s'étale sur une trentaine de produit

Figure N° 14 : Les produits Formes injectables



Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Source : documents de l'entreprise ⁵

1.3.2 .Forme sachet, gélules ,comprimés :

Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèches

Cette unité industrielle est notre première expérience dans le domaine de la fabrication de produits pharmaceutiques. Elle fabrique plus de 10 millions d'unités/an sur une gamme de 24 produits sachant qu'une extension a été réalisée sur un autre site , avec des installations aux normes GMP - FDA pour une capacité de 45 millions de boîtes/an sur une gamme de 45 produits

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

Figure N° 15 Les produits Formes sèches

⁵ Document de l'entreprise (Annexe)

Figure N° 15 Les produits Formes sèches



Source : documents de l'entreprise

Section 02 : La politique de fidélisation au sein de Frater Razès :

Le groupe Frater Razès à travers sa politique de fidélisation qui n'est pas formel et préétabli par le responsable marketing mais cette politique dégage des outils, stratégies et moyens qui sont employés par l'entreprise elle-même afin de fidéliser sa clientèle et fournir un produit de qualité à ses clients.

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

2.1. Les outils de fidélisation appliqués au niveau de FraterRazes :

La banque à travers ses actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d'entreprise vise à produire de la valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour ses client.

2.1.1. Le site internet :

Le groupe Frater Razès met en disposition de ses clients le site internet où ils trouvent toutes les informations nécessaires concernant les différents produits même les nouveau produits qui sont bien expliquer en les classant par type de médicament

2.1.2. Service réclamation :

LE GROUPE FRATER dispose d'une cellule de réclamation qui s'occupent et qui est toujours à l'écoute du client

2.1.3. Promotion:

D'une autre part le groupe Frater Razès lance des promotions spéciales pour ses clients à fin de destocker les produits d'une part et de décrocher de nouveaux clients d'autre part

2.2. Les Stratégies de fidélisation de Frater Razes:

2.2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction du client :

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, le groupe veille à ce que la qualité des services offerts ainsi que les conditions d'accueil soient irréprochables.

Amélioration des conditions d'accueil,

Offre intéressant concernant les produits

Introduction de nouvelle procédure de livraison ce qui permet une bonne présence sur le marché

Autres facilités accordées aux clients sont les vecteurs d'une progression, dans un champ financier ouvert à la concurrence.

Des efforts sont déployés pour répondre aux attentes de la clientèle notamment dans ses aspects

essentiels pouvant apparaître de la manière suivante :

- L'amélioration du comportement du personnel ;
- L'accueil ;
- Les relations avec la clientèle ;
- La communication et l'image de marque ;

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

La rapidité dans le traitement des opérations ;

L'agrément des locaux et leur fonctionnalité ;

Section03 : Présentation et analyse des résultats

Une enquête par sondage considérée comme une méthode scientifique élaborée à partir d'un Questionnaire destiné à une cible déterminée (PHARMACIENS) . Nous tenterons à travers cette enquête d'analyser la source de l'application de la politique de fidélisation.

3.1. Présentation de l'enquête :

Pour mener à bien notre démarche, nous avons opté pour un questionnaire, qui consiste à Interroger une partie de la population étudiée.

3.1.1. Définition du questionnaire :

« Le questionnaire est l'ensemble de questions construit dans le but de générer l'information Nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »

3.1.2. Objectifs de l'enquête :

À travers le questionnaire, nous essayons de détecter qui s'encharge de la fidélisation des pharmaciens ainsi que son impact sur l'acte d'achat auprès des clients du laboratoire Frater Razès.

3.2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :

Comme il s'agit d'évaluer la politique de fidélisation, nous proposons une approche quantitative par le biais d'une méthode de recueil d'information, à savoir, la méthode d'échantillonnage non probabiliste dite aussi « échantillonnage de convenance », notre choix se justifie par l'absence des Informations nécessaires sur la population mère et le temps qui nous est imparti. L'échantillonnage non probabiliste repose sur le jugement personnel plutôt que sur le hasard pour la sélection des éléments de l'échantillon. Nous pouvons décider, de manière arbitraire ou consciente, des Éléments à inclure dans l'échantillon.

3.2.1. Sélection de l'échantillon :

Afin de demeurer relativement représentatif, et suite aux contraintes de temps et de coûts, notre sélection a porté sur l'ensemble de la clientèle (pharmaciens).

3.2.2. La taille de l'échantillon :

Lors de la détermination de la taille de l'échantillon, nous prenons en compte plusieurs facteurs qualitatifs comme : la nature de l'analyse et le nombre de variable.

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Vu la nature de l'étude, les contraintes liées aux ressources (coût) et au temps, nous nous sommes fixé un échantillon de 100 personnes

3.2.3. La période de l'enquête :

Une période de quatre semaines nous a permis d'effectuer notre étude au sein des agences. Nous avons procédé à une enquête de type « face à face » « qui met en présence l'enquêteur et un répondant ».

Nous nous sommes présentés aux clients en tant qu'étudiants de L'ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES effectuant une étude sur la politique de fidélisation au sein de Du laboratoire Frater Razès.

3.3. Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête :

Dans le cadre de notre enquête, le questionnaire demeure le principal moyen de recueillir des Informations., nous avons opté pour deux formes de questions.

3.3.1. Les questions ouvertes :

En ce qui concerne les questions ouvertes, qui laissent le libre choix aux sondés de répondre, notre choix s'est porté sur une question, car le répondant doit formuler lui-même sa réponse, ce qui demande du temps et de la concentration. Cela induit une certaine contrainte pour ce dernier.

3.3.2. Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de Réponses et un nombre limité de choix.

Questions dichotomiques :

Elles n'offrent que deux types de choix possible, l'intéressé doit répondre par oui ou non. Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

Questions fermées uniques :

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

Questions fermées a réponses multiples :

Le répondant à la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions.

3.4. Mode de traitement des données :

Le mode de traitement utilisé une fois que les informations sont recueillies est Excel pour les Calculs et pour la réalisation des graphiques « Google drive » à travers les feuilles de calcul Google Sheets. Ce système de traitement des données a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Nous avons effectué un tri des informations obtenus :

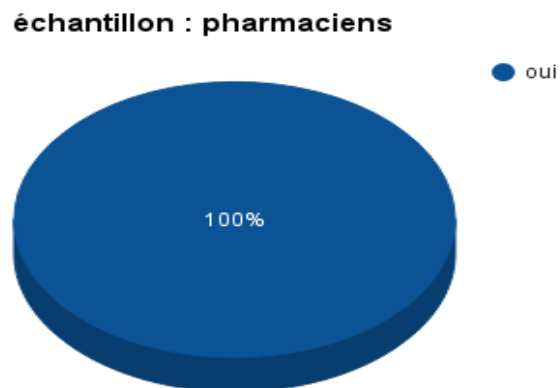
Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tri à plat ».

3.5 La fiche signalétique :

Tableau N°6 : La répartition de l'échantillon

Type de l'échantillon	Effectif	Pourcentage
Pharmaciens	100	100%

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon interrogé



Commentaire :

Comme le graphe le démontre 100% de notre cible est des pharmaciens

3.6. Résultat du questionnaire :

Tableau N°7 : la notoriété du Groupe Frater Razès

Les personnes qui connaissent le laboratoire Frater Razès	Effectif	Pourcentage
Oui	99	99%
Non	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

Figure N°17 : la notoriété du Groupe Frater Razès



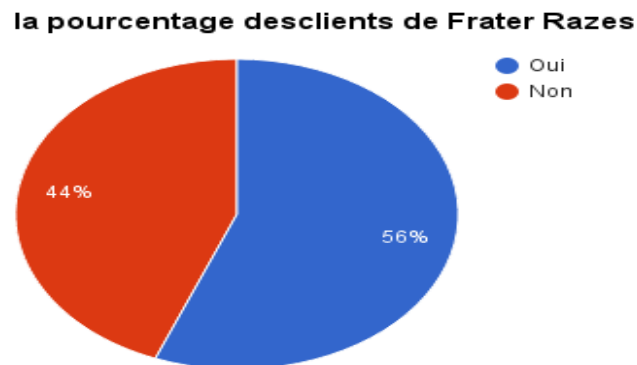
Commentaire :

Les résultats démontrent que 99 % de notre cible connaissent déjà le laboratoire Frater Razès, seulement 1% ne le connaissent pas

Tableau N°8 : Les clients de Frater Razès

Les personnes qui sont client chez Frater Razès	Effectif	Pourcentage
Oui	56	56%
Non	44	44%
Total	100	100%

Figure N°18 : la répartition des clients de Frater Razès



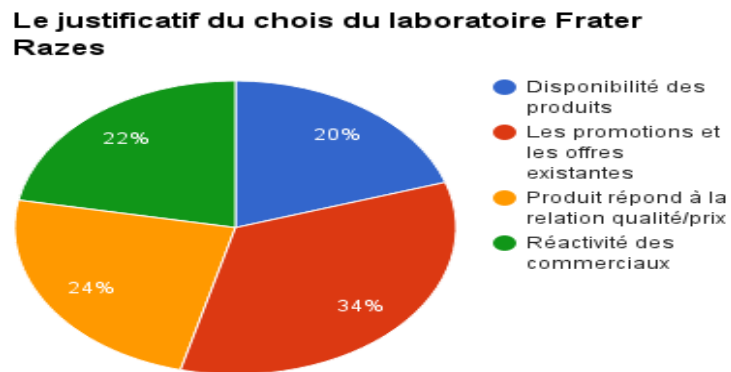
Commentaire :

Comme la figure le démontre 56 % des pharmaciens interrogés sont client chez le laboratoire Frater Razès et 44% ne sont pas des clients actuels

Tableau N° 09 : le justificatif du choix de client

Le justificatif du choix	Effectif	Pourcentage
Disponibilité des produits	20	20%
Les promotions et les offres existantes	34	34%
Produit répond à la relation qualité/prix	24	24%
Réactivité des commerciaux	22	22%
Total	100	100%

Figure N°19 : le justificatif du choix de client



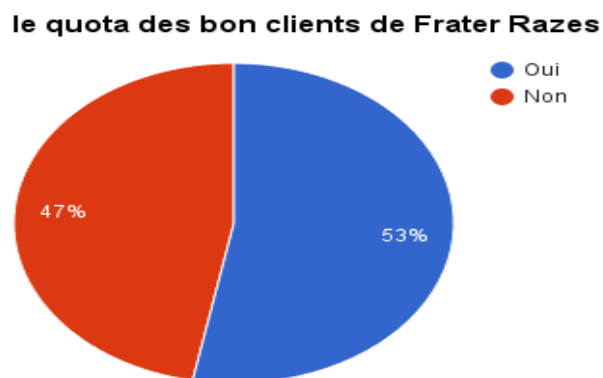
Commentaire :

Pour le quota qui est déjà client chez Frater Razès leurs justificatif du choix du ce dernier sont comme suit :20% optent pour la disponibilité du produit ,34% voient que les promotions et les offres du laboratoire sont assez convaincant ;24% justifient leurs choix par la relation qualité prix du produit , 22% assurent que la réactivité des commerciaux en phase de commande des produits est assez concluante pour le choix du laboratoire .

Tableau N°10 : Les bons clients de Frater Razès

Les Bons clients de frater Razès	Effectif	Pourcentage
Oui	47	47%
Non	53	53%
Total	100	100%

Figure 20 : le quota des bons clients Frater Razès



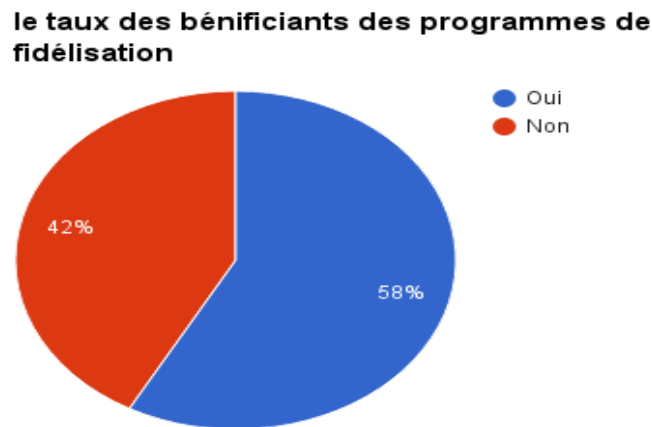
Commentaire :

Parmi les clients de Frater Razès 53% sont de bons clients et 47 % prétendent être client tout court

Tableau N° 11 : les bénéficiant des programmes de fidélisations

Les bénéficiant de programme de fidélisations	Effectif	Pourcentage
Oui	58	58%
Non	42	42%
Total	100	100%

Figure N° 21 : le taux de bénéficiant de programme de fidélisation



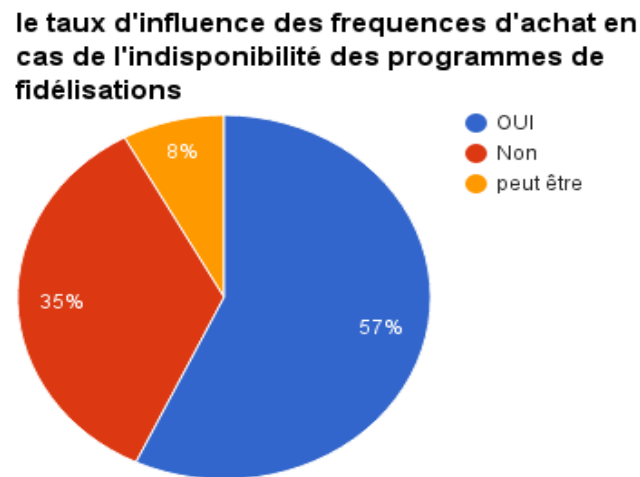
Commentaire :

Selon les interrogés 58% bénéficient d'un programme de fidélisation, 42% ne sont pas concernés par ces derniers

Tableau N° 12 : l'influence des programmes de fidélisations

L'influence des programmes de fidélisations sur les fréquences d'achat	Effectif	Pourcentage
OUI	57	57%
NON	35	35%
Peut etre	8	8%
Total	100	100%

Figure N° 22 : le taux d'influence des fréquences d'achat en cas de l'indisponibilité des programmes de fidélisation



Commentaire :

Si le groupe Frater Razès ne dispose pas de programme de fidélisation 57% des pharmaciens diminueront le taux d'achat ,35% peuvent maintenir le même taux d'achat, 8% estiment que peut être cela va influencer leur taux d'achat.

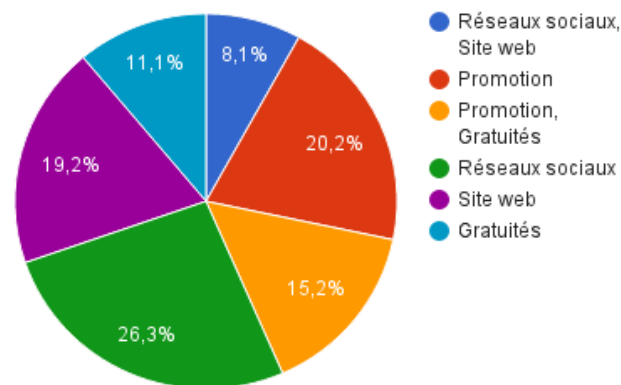
Tableau N°13 : Les outils de fidélisations que recommandent les pharmaciens

<u>Les outils de fidélisations</u>	<u>Effectif</u>	<u>Pourcentage</u>
Réseaux sociaux et Site web	8	8%
Promotion	20	20%
Promotion et Gratuités	15	15%
Réseaux sociaux	26	26%
Site Web	19	19%

Gratuité	11	11%
Total	100	100%

Figure N°23 : les outils de fidélisations que recommandent les pharmaciens

les outils de fidélisation que recommandent les pharmaciens



Commentaire :

Pour les outils de fidélisation que recommandent les pharmaciens 20,2% privilégient les promotions uniquement, 26,3% recommandent les réseaux sociaux, 15,2% estiment que les promotions et les gratuités sont des outils très importants, 19,2% voient que le site web est nécessaire pour le développement de la politique de fidélisation, 11,1% se basent sur les gratuites de produits ou bien des offres produits.

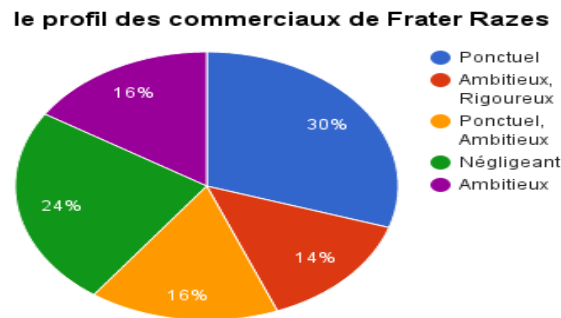
Tableau N°14 : Le profil des commerciaux de Frater Razès

Profil des commerciaux du Groupe Frater Razès	Effectif	Pourcentage
Ponctuel	30	30%
Ambitieux et rigoureux	14	14%
Ponctuel et ambitieux	16	16%

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

Négligeant	24	24%
Ambitieux	16	16%
Total	100	100%

Figure N°24: le profil des commerciaux Frater Razes



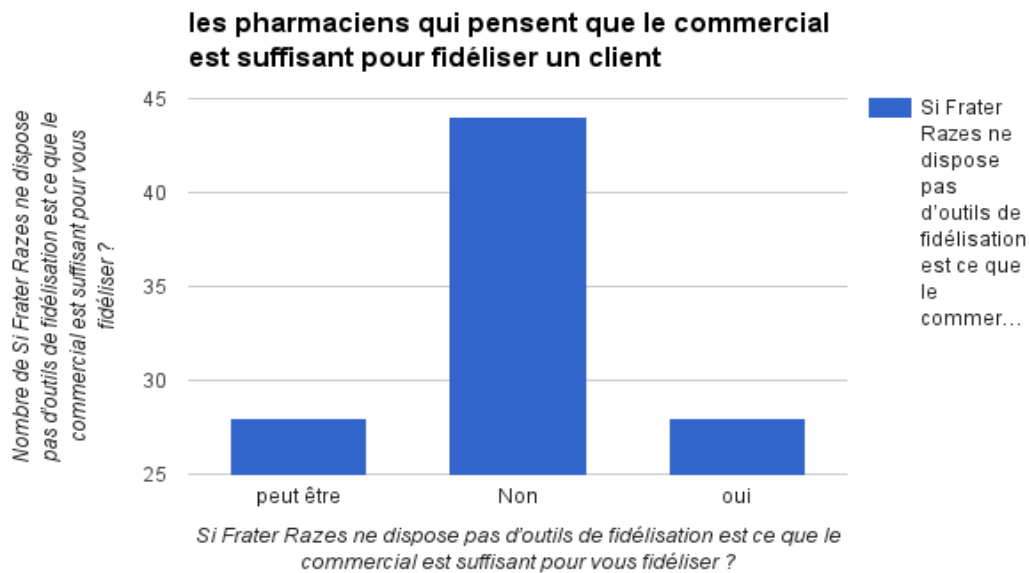
Commentaire :

Dans le but d'évaluer le profil commercial du laboratoire Frater Razès 30% estiment que le commercial est ponctuel ,14 % voient qu'ils sont rigoureux et ambitieux ,16% ont constaté qu'ils sont ponctuel et ambitieux ,24% estiment qu'ils 'ont négligent et enfin 16% recommandent qu'ils sont ambitieux uniquement.

Tableau N°15 : la suffisance du commercial comparaison avec le programme de fidélisation_

La suffisance du commercial pour accomplir les tâches de fidélisation	Effectif	Pourcentage
Oui	28	28%
Non	44	44%
Peut être	28	28%
Total	100	100%

Figure°25 : la suffisance du commercial comparaison avec le programme de fidélisation



Commentaire :

En cas d'indisponibilité de programme de fidélisation 28% des pharmaciens pensent que le commercial est suffisant pour fidéliser les clients ,44% pensent que il est vraiment insuffisant de laisser le commercial appliquer une politique dans le but de fidéliser les clients,28% pensent que peut être le commercial peut gérer les clients mais pas au long terme

3.7 Synthèse des résultats

La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis, essentiellement de recueillir l'avis des clients interrogés :

- Sur les 100 pharmaciens interrogés 99% connaissent déjà le laboratoire Frater Razès ce qui implique une forte notoriété
- Sur les 99% des pharmaciens, 56 % sont déjà client ce qui démontrent la part de marché du laboratoire qui est classé le 3eme au niveau national
- Le choix du groupe Frater Razès est mené par les promotions et les gratuités

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations

- En cas d'indisponibilité de programme de fidélisation la majorité des clients vont baisser leurs taux d'achat
- Avec l'avancement de la technologie le E-marketing est devenu indispensable pour fidéliser le client
- Le commercial du laboratoire Frater Razès est assez compétent
- La majorité des pharmaciens pensent que le commercial sans push up de la politique de fidélisation ne peut pas être assez agressive en terme de recru du client

3.8 Suggestions pour améliorer la politique de fidélisation du groupe Frater Razès :

- Être plus agressif sur le marché
- Améliorer sa présence en terme virtuel
- Être présent de plus en plus dans les événements publics
- Mettre à la disposition du département marketing un outil de CRM
- Faire des formations et des trainings pour le commercial
- Se propager dans la diversification des produits
- Mettre des stratégies au niveau national car en terme de présence sur le marché le laboratoire Frater Razès n'est pas dominant
- La collaboration du département commercial et marketing est vraiment nécessaire pour le maintien de la relation client enseigne

Conclusion

Générale

Conclusion Générale :

Conclusion Générale :

Plusieurs travaux et courants de pensée ont eu une préoccupation principale pour la question de la fidélisation dans une approche relation client-entreprise au point de se poser des questions sur ces concepts. En matière de marketing relationnel, les notions de fidélisation interagissent parce que l'objectif commun est d'amplifier le sentiment de confiance, d'élargir la base de relation du client vis-à-vis de l'entreprise, de ses services ou de ses produits.

L'enquête menée auprès pharmaciens a été basée sur un questionnaire de 11 questions, elle donne des renseignements importants sur la perception que les pharmaciens ont de l'entreprise, de Donc, la présente conclusion porte sur les résultats de cette enquête,.

Donc la recherche que nous avons effectué nous a permet de répondre aux questions que nous avons proposé au début de notre travail.

Alors, on a pu confirmer la première hypothèse, qui parle de l'intégration de la politique de fidélisation dans la stratégie marketing, et il est nécessaire de prendre conscience de l'importance que prenait dans l'entreprise offrant les médicaments d'insister sur le fait que toute action devait en tenir compte et adapter une approche orientée vers le client.

La deuxième hypothèse, qui a été infirmer qui porte que le commercial qui peut prendre en charge le défi de fidélisation sans faire appel a la politique de fidélisation intégrer dans la stratégie marketing .

La troisième hypothèse a été Confirmé qui porte sur l'augmentation du taux d'achat a été confirmé car la majorité des pharmaciens en se basant sur la politique de fidélisation comptent augmenter leurs taux d'achat.

Cependant, en cas d'indisponibilité de programme de fidélisation la majorité des clients vont baisser leurs taux d'achat et aussi la majorité des pharmaciens pensent que le commercial sans push up de la politique de fidélisation ne peut pas être assez agressive en terme de recru du client, pour cela on recommande la collaboration du département commercial et marketing pour le maintien de la relation client enseigne de plus pour la bonne gestion des clients il est nécessaire de mettre à la disposition du département marketing du laboratoire Frater Razes un outil de CRM .

Conclusion Générale :

Donc, le rôle de fidélisation des clients est de créer une relation durable avec l'enseigne, elle contribue à réduire la sensibilité des clients aux prix, accroît leur résistance aux offres concurrents, et améliore la réputation de l'entreprise et de ses produits. Elle s'obtient lorsque la comparaison de la performance de l'offre (produit, service) aux attentes des clients est en faveur de l'entreprise.

En fin le marketing pharmaceutique reste un domaine assez sensible mais qui se développe rapidement en terme de relation client enseigne pour cela on doit se poser la question est ce que le marketing pharmaceutique en général compte sur la standardisation ou bien vas de plus en plus vers la personnalisation ?

Bibliographie

Biographie :

Ouvrage :

CHARLES HARBOUN, « le marketing pharmaceutique », édition eska ,2000.

COSK, (JF) « *La fidélisation client*, » édition d'organisation, paris, 2000.

CRIE, (Dominique): *La relation client, fidélité, fidélisation, produits fidélisant*, Edition Vuibert, France, 2002

ELIANE JAHAN « Le médicament au service de qui ? » centre d'études et de développement économique et social- 2008

JEAN, (Marc-Lehu): *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003.

LINDON, (D), LEVY, (J) & LENDREVIE, (J) : Editions Dalloz, 7eme édition, 2003

LOVEHOCH, (C) & WIRTZ, (J):*Marketing des services*, 6^{ème} édition, Paris,2011.

MARIE-PAULE ,WALLET -WODKA « Marketing des produits de santé » Deborah, édition DUNOD 2014

STEPHANE, (Leonard) : *La fidélisation client*, édition d'organisation, paris, 2000

TOCQUER, (G) & LANGLOIS, M : *Marketing des services*, Gaëtan Morin éditeur, 1992.

WAARDER, (L): *La fidélisation client*, édition Vuibert, paris, 2004.

Revues et travaux universitaires :

Arthur D.Little pour le LEEM, l'emploi dans l'industrie.

<http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

Bio santé info Information mensuelle sur les marchés de la bio-santé - N°17 - Août 2008

<http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/2008/L-industrie-pharmaceutique-mondiale-enpleine-mutation-Eurasante.pdf>

Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ;

http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

Cité dans RAINISTO S. K.(2003)., Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the united states

Danzon P., « The economics of parallel trade », Pharmacoconomics, n° 13 (3), mars 1998.

http://www.oecd.org/document/51/0,3343,fr_2649_37407_41391603_1_1_1_1,00.html

Denis Granger, Le nouvel Economiste du 4 février 2010 - N°1507 .

E. Jahan, le médicament au service de qui ?, Centre d'études et de développement économique et social CREDES, 2008

E. Mossialos, D. Brogan et T. Walley - Revue Problèmes économiques- 31 janvier 2007 ;

(reproduit de la Revue internationale de sécurité sociale, vol 59, n° 3, juillet-septembre 2006)

Grandfils et al, 2004-Les laboratoires pharmaceutiques face à l'arrivée des génériques : quelles stratégies pour quels effets ?- <http://www.irdes.fr/Publications/Qes/Qes84>.

IMS, Health-la branche pharmaceutique face à ces mutations :

<http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

Jean Michel Peny, le défi du générique, 2007 ;

http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782711769391.pdf

Bibliographie

La branche pharmaceutique face à ses mutations, adapté de : cabinet de conseil Arthur D. Little à l'IMS. : <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>

La branche pharmaceutique face à ses mutations, adapté de, cabinet de conseil Arthur D. Little à l'IMS : <http://www.monannuairepro.com/pdf/MS09-026-041.pdf>¹ Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet –

Merril Lynch, Booth&Zemmel, 2004: <http://www.industrie.gouv.fr/pdf/pharm.pdf>

Michel Weber, la gestion du cycle de vie d'un médicament, 2006 ;
http://www.ubifrance.fr/galerie/extrait/multi_9782711769391.pdf

Neuroleptique : Se dit des substances qui exercent une action sédatrice sur le système nerveux.

Pharmacocinétique : Etude de la manière dont les médicaments se comportent dans l'organisme.

Pharmacodynamique : Relatif aux effets produits par les médicaments sur l'organisme

Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques :

http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ;

http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

Reinhart U.E. « Perspectives on the pharmaceutical industry », Health Affairs, 20, 5, sept.-oct. 2001

Bibliographie

Web graphie :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires> visité le 9/03/2016 à 11:13

<http://www.industrie.com/pharma/hausse-de-8-8-du-marche-mondial-en-2014,62360>

<http://www.leem.org/medicament/le-medicament-definition-376.htm>

<http://www.leem.org/medicament/propriete-intellectuelle-et-medicament-une-condition-pour-le-progretherapeutique-478.html>

<http://www.topsante.com/encyclopedie/view/visualiser/4548>

<http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>

<http://www.eurasante.com/tendances-du-marche/automedication-un-marche-en-hausse-en-2015>

http://www.ordre.pharmacien.fr/fr/bleu/index4_1_5.htm

http://www.medcost.fr/html/pharmacies_ph/ph_200400.htm

<http://business.lesechos.fr/directions-marketing/0204254023178-fidelite-3-exemples-de-marques-qui-creent-du-lien-avec-les-clients-109487.php>

Annexes

Questionnaire pour mémoire fin de cycle

Bonjour, dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle nous vous prions de répondre à notre questionnaire qui est destiné spécialement aux pharmaciens pour définir les raisons de motivations ou la raison de déclenchement du processus d'achat .

Merci d'avance pour votre collaboration

1 /Etes-vous pharmaciens ? *

- Oui
- Non (si non je vous remercie pour votre collaboration)

2/Est ce que vous connaissez le laboratoire Frater Razès ? *

- Oui
- Non

3/Est-ce que vous êtes clients chez Frater Razes? *

- Oui
- Non

4/Pourquoi vous avez choisi le groupe Frater Razes ? (choix multiples) *

- Disponibilité des produits
- Réactivité des commerciaux
- Produit répond à la relation qualité/prix
- Les promotions et les offres existantes

5/Est ce que vous êtes un bon client chez Frater Razes ? *

- Oui
- Non

6/est ce que vous bénéficiez d'un programme de fidélisation ? *

- Oui
- Non

ANNEXE

7/ Si le groupe Frater Razes ne dispose pas de programme de fidélisation est ce que cela va influencer votre taux d'achat ? *

- OUI
- Non

8/ Pensez vous que une politique de fidélisation uniquement suffit pour accroître vos achats ? *

- Oui
- Non
- Peut être

9/ est ce que le commercial de Frater Razes est : choix multiple *

- Ponctuel
- Ambitieux
- Rigoureux
- Négligeant

10/Si Frater Razes ne dispose pas d'outils de fidélisation est ce que le commercial est suffisant pour vous fidéliser ? *

- oui
- Non
- Peut être

11/ Proposer d'autre motivation pour renforcer votre fidélisation chez Frater Razès (réponse libre)



Notre savoir
nourrit votre
Santé



EDITORIAL



Chères consœurs et chers confrères ! Quoi de mieux que de commencer par cette citation de **Jacques Salomé** qui illustre la substance de notre propos :

«Il ne suffit pas d'engranger les récoltes du savoir, du savoir - faire, ni de vendanger les fruits du savoir - être et du savoir - devenir, encore faut-il accepter de les offrir pour s'agrandir ensemble »

Une entreprise a son propre rythme biologique. Elle passe inéluctablement par une phase foetale puis signe son acte de naissance, évolue durant son enfance, traverse parfois des zones de turbulence à un âge charnière, qui se situe entre l'enfance et l'adulte, puis arrive à son stade adulte où la maturité constitue la principale caractéristique de sa personnalité groupale.

La maturité des laboratoires Frater-Razes, s'impose en tant qu'entité tout à fait autonome dans cet environnement mondialisé où seuls les performants en termes de qualité, sont connus et reconnus.

Nos challenges sont nombreux et adhèrent parfaitement à la volonté politique de notre pays, pour construire une industrie pharmaceutique, nous permettant de devenir autonome et indépendant, pour investir ainsi le monde de la recherche et du développement.

Notre vision et notre parcours ont toujours été en symbiose avec notre philosophie : Véritable âme du Groupe des Laboratoires Frater- Razes et qui s'appuie sur quatre étapes essentielles :

1. L'EXISTENCE :

Une étape décisive dans la conduite du projet, confronté aux contraintes et à la dure réalité du terrain, nous nous devons d'exister et être reconnu comme un acteur important au sein de l'environnement pharmaceutique.

2. LA NOTORIÉTÉ :

De toute évidence, la notoriété ne peut se consolider ni s'édifier sans sacrifice. Fidèle à nos valeurs et à nos principes qui demeurent les bases de l'ensemble de nos actions, dont le souci majeur est une meilleure qualité de prise en charge du patient.

3. LA RENTABILITÉ :

Elle est assurément le fruit d'une équité de la pensée, recherchée et atteinte. Nous pouvons aujourd'hui nous enorgueillir des nombreuses et excellentes réalisations opérées tant sur le plan économique que pharmaceutique tout en préservant l'intérêt de la santé qui demeure notre principale préoccupation.

4. LA PÉRENNITÉ :

Elle résulte des acquis que confèrent les trois(3) premières étapes. C'est l'étape de la sécurité. La continuité dans notre progression au travers des efforts jusque là opérés, se poursuivra dans une optique de développement durable et pérenne, afin d'assurer la réussite à long terme de notre groupe.

Presentation

En 1992 : Fondé par le Docteur Abdelhamid Cherfaoui le groupe des laboratoires FRATER-RAZES fait partie des premières entreprises privées à voir le jour, après la libération du marché du médicament en Algérie.

La distribution du médicament, phase certes difficile mais très enrichissante, fut notre initiation dans le secteur pharmaceutique et nous a motivé à aller à la découverte de ce monde si exigeant dès lors qu'il s'agit de la santé de l'individu humain.

En 1996 : Nous sommes passés de la distribution à l'importation du médicament ce qui nous a permis d'étendre nos connaissances et de prendre attache avec des fournisseurs étrangers. Cette importante étape dans notre évolution, nous a facilité la maîtrise du commercial, la promotion médicale et le marketing, ce qui nous a permis de nous introduire progressivement dans la dimension industrielle et ses exigences technologiques.

En 2000 : L'aventure industrielle commença par la réalisation d'une unité de conditionnement et de fabrication des formes sèches.

En 2005 : Nous avons posé la première pierre d'une unité industrielle, dotée des dernières innovations technologiques, spécialisée dans les formes injectables (ampoules et flacons), notre ardeur dans l'effort et notre enthousiasme sont venus à bout d'un projet aussi complexe qu'enrichissant.

En 2009 : Lancement de l'unité de fabrication des produits de forme injectable.

En 2010 : Fabrication du paracétamol injectable à 100ml défiant ainsi toute la complexité pharmaceutique et industrielle.

En 2011 : Devant la bonne évolution managériale et la multiplicité de nos entreprises et leur spécificité, nous avons décidé de les réunir sous l'égide d'un groupe juridique unifié, chacune d'elles régie par son propre statut. C'est ainsi que nous avons mis en place le groupe sous le label de « SPA les laboratoires FRATER-RAZES » en tant que société mère composée de cinq (5) sociétés à savoir:

1- S.P.A. Les laboratoires FRATER - RAZES formes injectables

2- S.P.A. Les laboratoires FRATER - RAZES formes sèches

3- S.P.A. PROVIVO : Chargée de l'importation et de la grande distribution des produits pharmaceutiques.

4- S.P.A. SOMEPHARM : Chargée de la distribution des produits pharmaceutiques.

5- S.P.A. LFR Promotion Médicale : Assure l'information et la promotion médicale.

En 2014 : Le groupe s'appuie sur un riche potentiel humain de près de 916 employés, encadrés par un éventail de techniciens formés et hautement qualifiés dont la moyenne d'âge est de 30 ans. Il est présent sur le marché avec sa riche gamme de 66 produits de formes sèches et formes injectables, concernant différentes aires thérapeutiques telles que :

Le système nerveux - L'appareil locomoteur - l'appareil digestif et métabolisme - La chirurgie Générale et le Cardiovasculaire

En 2015 : Trois nouveaux investissements ont vu le jour :

- ▶ Le premier investissement concerne Frater Razes, formes injectables, qui s'est doté d'un pôle de production biotechnologique en forme de flacons et seringues pré remplies pour la fabrication de biosimilaires.
- ▶ Le deuxième investissement concerne la nouvelle unité des laboratoires Frater-Razes formes sèches qui englobe sachets - gélules et comprimés, dotée d'une capacité de 45 millions de boîtes par an,
- ▶ Le troisième investissement est relatif à SOMEPHARM, unité destinée à la distribution avec une grande plateforme semi-automatique, capable de prester plus 7000 clients par jour.

Une partie de nos ambitions nous a permis de réaliser des résultats très importants qui nous propulsent parmi les leaders de l'industrie pharmaceutique nationale et l'autre partie, consiste à devenir partenaire avec notre tutelle et leader régional. Développer la formation des jeunes et atteindre la fabrication de cent (100) produits concernant de nouvelles classes thérapeutiques pour répondre toujours mieux aux différents besoins en évolution.



Organisation

Les exigences managériales nous imposent l'adoption d'une stratégie organisationnelle qui prend en considération non seulement la réalité économique mais aussi les multiples évolutions conceptuelles que connaissent les théories du Management.

C'est ainsi que dans un souci de flexibilité nous avons adopté une stratégie qui se fonde sur le principe de l'autonomie des différentes entités qui constituent notre groupe.

Cette autonomie concerne toutes les activités pharmaceutiques qui s'articulent autour du processus de fabrication et de commercialisation.

Les activités annexes relatives aux domaines de la fiscalité et des relations avec les organismes financiers sont centralisées.

Notre philosophie repose sur l'expertise, la spécialisation, la formation, la motivation et la communication dans un esprit d'équipe favorisant la culture d'entreprise.



La charte de valeurs du groupe Frater-Razes

Respect des personnes

L'investissement dans la dimension humaine constitue pour les laboratoires Frater-Razes, un facteur important de réussite. Toute la charte de valeurs des Laboratoires Frater-Razes, a été élaborée et mise en place en tenant compte de cela.

C'est ainsi que la protection de la vie privée, la liberté d'opinion et d'expression ainsi que le rejet de toute forme de discrimination sont les valeurs des laboratoires Frater-Razes qui garantissent les droits fondamentaux de la personne tout en privilégiant l'esprit collégial.

Faire en sorte que notre charte de valeurs puisse s'insérer pleinement dans la culture d'entreprise que nous développons à travers toutes nos structures.

Esprit d'équipe

Nous veillons à offrir aux différents acteurs ainsi qu'à nos collaborateurs un milieu de travail à la fois stimulant et intéressant, conjugué à des opportunités de développement personnel et professionnel, et nous attendons d'eux un niveau certain de performance, pour assurer la réussite des laboratoires FRATER-RAZES

Innovation

Au-delà de la recherche et de la mise à disposition de médicaments innovants, nous demeurons tout le temps à l'écoute de l'ensemble des acteurs de l'environnement de la santé, pour répondre au mieux à leurs attentes.

Notre politique d'innovation et le développement de produits et de technologie de produits est placé sous le signe de la précaution. Nous privilégions une approche progressive en estimant les avantages et en mesurant les risques de manière scientifique et procédons à des évaluations externes.

Esprit de service

Les laboratoires FRATER-RAZES au-delà du rôle économique ont une responsabilité sociale qui dépasse largement le cadre de leurs activités. Nous veillons à rendre accessible le médicament à des prix raisonnables.

Excellence industrielle

Pour répondre à une exigence permanente de qualité, l'ensemble des équipes industrielles de nos sites de fabrication applique rigoureusement les procédures et règles qui régissent le processus de fabrication.

La fonction de contrôle de qualité est assurée tout au long des différentes étapes du processus de fabrication du médicament, tout comme l'ensemble des systèmes de production des systèmes de production s'y soumettent à notre politique d'assurance qualité.

Respect de l'environnement

Nous cherchons à optimiser l'utilisation des ressources naturelles et à minimiser l'impact environnemental de nos activités et de nos produits pendant tout leur cycle de vie. Nous entreprenons tous les efforts nécessaires dans une optique de développement durable, tant sur le plan économique, social et environnemental.

Dans cette optique, nous entrevoyons, à chaque fois, les conséquences susceptibles de porter atteinte en matière de santé, de sécurité et protection de l'environnement et nous agissons toujours avec un maximum de précaution en réunissant tous les atouts pour une fiabilité totale des produits que nous fabriquons et les procédés technologiques qui y sont utilisés afin d'éviter tout facteur de risque.

Une Mission, Une Vision et des Objectifs

Les laboratoires Frater-Razes ont la conviction qu'une mission d'entreprise est sous-tendue inévitablement par un processus composé d'un ensemble d'étapes qui doivent être prises en considération pour parvenir à avoir une vision claire, devant conduire à l'atteinte des résultats escomptés.



ACTIVITÉS

Établi : 2005
Effectif : 238
Gamme de produits : 30 Products
Capacité d'ampoules : 80 000 000 /an
Flacon : 10 000 000 /an



Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes liquides stériles injectables

(Ampoules - Flacons)

Il s'agit de la deuxième unité industrielle de formes injectables créée en Algérie. La complexité technologique et pharmaceutique de cette forme étant un défi relevé par notre groupe.

Ses installations et ses équipements industriels font partie des dernières technologies dans ce domaine selon les normes GMP/FDA.

Son laboratoire de contrôle reconnu et validé auprès du Laboratoire National du Contrôle des Produits Pharmaceutiques (LNCPP) est également doté d'un matériel des plus performants pour contrôler et garantir la qualité de nos produits.

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

Nos ambitions ne se sont pas arrêtées à l'outillage industriel, nous avons été chercher dans la pharmacologie, les classes thérapeutiques les plus complexes à fabriquer, cet apport médicamenteux étant important et vital pour le malade Algérien.

Actuellement notre production s'étale sur une trentaine de produits.

Gamme Frater-Razes Formes injectables





Les Laboratoires
FRATER-RAZES
Forme sèche

ACTIVITÉS

Établi : 2002
Effectif : 109
Gamme de produits : 45 Products
Capacité de sachets 8 280 000 Boites/an
Gélules 5 760 000 Boites/an
Comprimés 11 220 000 Boites/an



Ce laboratoire est spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutiques sous différentes formes sèches

(Sachets – Gélules – Comprimés)

Cette unité industrielle est notre première expérience dans le domaine de la fabrication de produits pharmaceutiques. Elle fabrique plus de 10 millions d'unités/an sur une gamme de 24 produits sachant qu'une extension a été réalisée sur un autre site, avec des installations aux normes GMP - FDA pour une capacité de 45 millions de boites/an sur une gamme de 45 produits

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

Gamme Frater-Razes Formes sèches





La vente et la distribution de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques.

NOS PARTENAIRES:



ACTIVITÉS

Établi : 1996
Effectif : 52
Portefeuille clients : 192

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

Ses principaux clients sont les distributeurs. De grands dépôts pour le stockage des produits ont été réalisés, aux normes internationales de stockages de produits pharmaceutiques, pour répondre aux besoins de la clientèle.

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

Notre principal objectif est de donner une meilleure image de marque de l'entreprise tout en fidélisant nos clients et prospecter de nouveaux marchés.



GELPHORE®

Gelée royale / Gamme variée



20 ans de présence en Algérie

Il n'y a pas plus fort que GELPHORE !



ACTIVITÉS

Établi : 1992
Effectif : 496
Portefeuille clients : 2500

Distribution de produits pharmaceutiques

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 des clients.

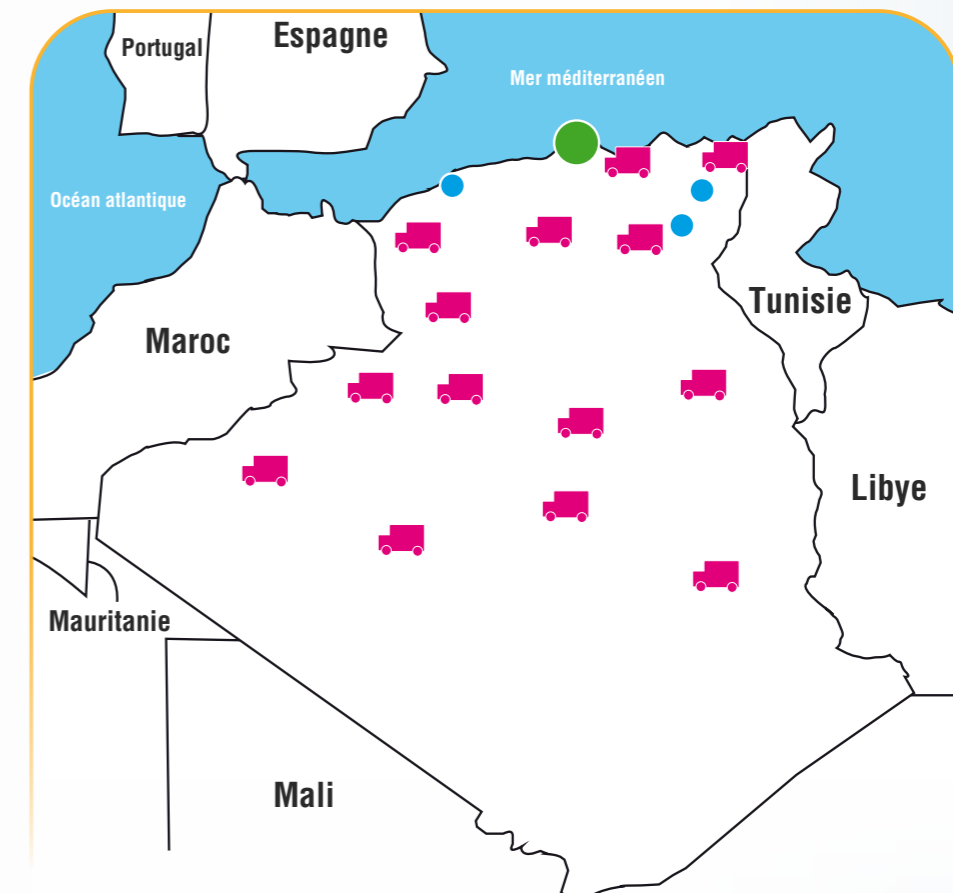
De grands dépôts pour le stockage des produits sont aménagés afin de répondre aux conditions de stockage et aux besoins de la clientèle.




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

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

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

La société de distribution a bénéficié d'une extension, tout en modernisant le dispositif de préparation des commandes d'une part et de ramassage des produits d'autre part, ce qui nous a valu d'atteindre une performance en matière de prestation qui dépasse les 7000 clients par jour.



-  clientèle
-  Siège social du site de production
-  Annexes



Promotion et Informations Médicales

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 conseils aux malades en y apportant également avec constance et application des mises à jour à leurs données

Son équipe LFR Promotion scientifique est composée de médecins, de pharmaciens et de biologistes.

L'atout majeur de LFR Promotion est dans la richesse de son patrimoine humain qui est régulièrement en formation continue dans les domaines pharmacologiques, marketing et technique de vente et en prenant part aux différents séminaires, congrès et symposiums.

L'équipe LFR Promotion, participe aussi à l'élaboration de la stratégie pour le développement du groupe par :

- ▶ L'Étude de marché
- ▶ L'Elaboration de plan marketing
- ▶ L'accompagnement managérial
- ▶ La formation marketing et techniques de vente du personnel des autres entreprises du groupe
- ▶ Le développement du réseau de commerciaux
- ▶ L'externalisation de la force de vente
- ▶ L'organisation de séminaires et symposiums



ACTIVITY

Établi : 2000
Effectif : 38

Assurer sa pérennité est la mission confiée à cette entreprise par le groupe.

→ Notre Slogan

« Notre savoir nourrit votre santé »

Cette devise reflète de par sa simplicité et la profondeur de ses mots, les nobles valeurs auxquelles s'attèlent les laboratoires Frater-Razes. Si l'acquis du savoir nous impose probité, humilité et le respect des autres, il interpelle chacun de nous à réfléchir et à agir en équipe tout en faisant preuve de créativité et d'innovation dans le seul souci de servir les autres.

Nourrir votre santé est la noble mission que nous confère notre statut de fabricant, de distributeur et de promoteur de médicaments, c'est notre raison d'être !

« Notre savoir nourrit votre santé »

08 Site Oued El Kerma -Saoula, Alger
Tel./Fax: +213 (0) 23 53 81 19

E-mail : secretariat@frater-razes.com
contact@frater-razes.com

 Frater Razés

www.frater-razes.com

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....02

Chapitre 01 : Le médicament et l'industrie pharmaceutique05

Section 01 : le médicament et sa commercialisation.....05

1.1 Définition du médicament :05

1.2 Sa commercialisation :05

1.2.1 les trois phases d'essai clinique05

1. 2.2 L'autorisation de mise sur le marché06

1.2. 3Fixation du prix et du taux de remboursement.....07

1.3 Les particularités du médicament :.....09

1.4La marque de médicament :.....10

1.5Classification des médicaments :.....10

1.5.1Les classifications utilisées en médecine.....10

1.5.1.1Classification selon les modes d'achats :10

1.5.2Classification selon le brevet11

1.6 Les différentes tarifications des prix de médicaments :11

1.6.1La fixation des prix par les pouvoirs publics :11

1.6.2 Comparaison des prix entre pays :11

1.6.3Comparaison des prix aux substituts thérapeutiques12

1.6.3.1 Le prix selon l'apport thérapeutique12

1.7 Les mesures de maîtrise des prix :	13
<u>Section 2 : LES CARACTERISTIQUES DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE.....</u>	15
2.1 L'industrie pharmaceutique mondiale en chiffres	16
2.1.1/le marché américain :	18
2.1.2/le marché européen :	18
2.1.3marché japonais :	18
2.2Les caractéristiques l'industrie pharmaceutique mondiale :	
2.2.1Une réglementation stricte :	19
2.2.2 Une expansion du médicament générique face au médicament de marque :	19
2.2.3 Expansion des dépenses de santé et leur maîtrise :.....	20
<u>Section 3 : LES PRINCIPALES STRATEGIES PHARMACEUTIQUES QUI CONSTITUENT MARKETING PHARMACEUTIQUE</u>	21
3.1Les stratégies commerciales anti-génériques	21
3.1.1Les diversifications de gamme	21
3.1.1.1Rendre le médicament accessible sans prescription	21
3.1.1.2La production de génériques par le laboratoire producteur du princeps ¹	21
3.1.1.3La baisse du prix du princeps	22
3.1.1.4Le consommateur comme nouvelle cible	22
3.1.1.5 /l'industrie pharmaceutique et la R&D :	22
3.1.1.6. Vers une externalisation accrue de la recherche et développement	25
<u>Chapitre 02 : Le marketing Pharmaceutique</u>	27
<u>Section01 : élaboration du plan marketing pharmaceutique et la démarche SCP pharmaceutique</u>	27
1.1 la naissance du marketing pharmaceutique :	27
1.2 élaboration du plan marketing pharmaceutique	29

Table des matières

1.3 LA Démarche SCP DANS LE MARKETING PHARMACEUTIQUE.....	30
1.3.1 La segmentation du marché pharmaceutique	30
1.3.1.A. Les différents types de segmentation pharmaceutique :	31
1. 3.1.A.1.Segmentation à travers les prix du médicament	31
1.3.1.A.2 Segmentation selon les types du médicament	32
1.3.1.A.3 Segmentation selon la cible « prescripteur »	33
1.4 Le ciblage dans le marketing pharmaceutique	33
1.4.1 La concentration	33
1.4.2LA couverture globale :	34
1.4.3 La spécialisation par produit :	34
1.4.4 la spécialisation par marché :	34
1.5 Le positionnement dans le marché pharmaceutique	34
1.5.1 Les outils de différenciation d'UN PRODUIT pharmaceutique :	35
1.5.2 Les stratégies de positionnement d'un médicament :	37
1.5.2.1 La stratégie d'imitation	37
1.5.2.2. La stratégie de différenciation	37
1.5.2.3. La stratégie d'innovation	37
1.5.3 Positionnement et politique de marque :	38
<u>SECTION 2 : mix marketing pharmaceutiques</u>	39
2.1/Les principales rubriques d'un mix-marketing pharmaceutique :	39
2.1.1 Le produit, médicament	40
2.1.1.1. Le médicament de marque « princeps » :	40
2.1.1.2/Le médicament générique :	40

Table des matières

2.1.1.3 Les médicaments de l'automédication « OTC » :.....	41
2.1.1 .4 Le packaging du médicament : :.....	41
2.1.2 Politique de prix du médicament :.....	42
2.1.2.1 Les caractéristiques des prix des médicaments	43
2.1.3 La politique de distribution : :.....	44
2.1.3 .1. Les dépositaires :.....	45
2.1.3 2. Les grossistes-répartiteurs :.....	45
2.1.3.3 Un contrôle très organisé de la distribution	46
2.1.4 Le pharmacien prescripteur.....	48
2.1.4.1 Le pharmacien, un rôle de conseil.....	48
2.1.4.2 Le nouveau rôle du pharmacien à travers le droit de substitution :.....	49
2.1.5. La politique de communication-promotion.....	50
2.1.5.1. Promotion à travers les échantillons gratuits.....	51
2.1.5.2. Communication pharmaceutique entre formation et information.....	51
2.1.5.3. Les congrès.....	52
2.1.5.4. La presse médicale	52
2.1.5.5. La publicité directe au consommateur DTC	53
<u>Chapitre 03</u> Notions essentielles sur la fidélisation.....	55
<u>Section1</u> : fidéliser stratégie et pratiques	56
1.1.Fidélité/Fidélisation.....	56
1.1.1.Définition de fidélité :	57
1.1.2. Définition de la fidélisation.....	57
1.2. Les typologies et les niveaux de fidélité.....	57

1.2.1. Les typologies de fidélité :	57
1.2.2. Les niveaux de fidélité	59
1.3. Les composantes de fidélité :	60
1.4. Les principaux facteurs de la fidélité :	61
1.5. L'importance de la fidélité :	64
1.6. Objectifs de la fidélisation :	65
1.7. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :	65
1.7.1. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :	66
Section2 :l'efficacité des programmes de fidélisation	67
2.1. Notion du programme de fidélisation	67
2.2L'élaboration d'un programme de fidélisation :	68
2.2.1Identification des objectifs	68
2.2.2 Identifier des leviers de la fidélité :.....	68
2.2.3) Collecte des informations pour acquérir la connaissance client :.....	69
2.2.4) Les principales étapes d'un programme de fidélisation :.....	69
2.3)Les outils de la fidélisation :.....	70
2.4) l'efficacité d'un programme de fidélisation :.....	72
Section3 : amélioration des programmes de fidélisation et les réseaux sociaux	74
3.1De la transaction à la relation.....	74
3.2 Personnaliser la relation client : l'exemple de Sephora.....	74
3.3 Une expérience cross-canal sans faille : l'exemple de Starbucks.....	75

3.5 Faire participer le client : l'exemple d'Air Canada.....75

Chapitre 4 : La pratique du marketing pharmaceutique au sein du laboratoire Frater Razès à travers des programmes de fidélisations
.....78

Section 01 : Présentation de l'entreprise78

1.1 .politique managériale de l'entreprise :80

1.2. Concurrents :82

1.3.Produits existant sur le marché :82

1.3.1 La forme injectable :82

1.3.2 .Forme sachet, gélules ,comprimés :85

Section 02 : La politique de fidélisation au sein de Frater Razès :.....86

2.1. Les outils de fidélisation appliqués au niveau de FraterRazes : :.....87

2.1.1. Le site internet :87

2.1.2. Service réclamation :87

2.1.3. Promotion:87

2.2. Les Stratégies de fidélisation de Frater Razes:87

2.2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction du client.....87

Section03 : Présentation et analyse des résultats.....88

3.1. Présentation de l'enquête :88

3.1.1. Définition du questionnaire : :.....88

Table des matières

3.1.2. Objectifs de l'enquête : :.....	88
3.2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :	88
3.2.1. Sélection de l'échantillon : :.....	88
3.2.2. La taille de l'échantillon : :.....	88
3.2.3. La période de l'enquête : :.....	88
3.3. Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête :.....	89
3.3.1. Les questions ouvertes	89
3.3.2. Les questions fermées : :.....	89
3.4. Mode de traitement des données : :.....	89
3.5 La fiche signalétique : :.....	90
3.6. Résultat du questionnaire : :.....	91
3.7 Synthèse des résultats :.....	99
3.8 Suggestions pour améliorer la politique de fidélisation du groupe Frater Razès :....	100
Conclusion	102

Bibliographie

Annexe

Table des matières