

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique

« PARALGAN 1g ».

Cas pratique : SAIDAL

Présenté par :

Mlle Meriem

BOUCHOUIKA

Encadré par :

Mme. Djamilia BOUYOUCHEF

Professeur à HEC Alger

8ème promotion

Juillet 2021

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique

« PARALGAN 1g ».

Cas pratique : SAIDAL

Présenté par :

Mlle Meriem

BOUCHOUIKA

Encadré par :

Mme. Djamilia BOUYOUCHEF

Professeur à HEC Alger

8ème promotion

Juillet 2021

المخلص

صيدال ، هي أكبر وأهم متعامل في إنتاج الأدوية في الجزائر ، وليس لديها قاعدة بحثية أساسية حول الجزيئات الجديدة ، هدفها هو الشروع في استراتيجية التنمية الصناعية من خلال توسيع نطاق المنتجات العامة

يتعلق هذا العمل المتواضع، الذي تم تنفيذه ضمن مجموعة صيدال، على مستوى قسم التسويق وتكنولوجيا المعلومات الطبية بإطلاق منتج صيدلاني جديد " بارالجان " . هذا المنتج له أهمية كبيرة بسبب قيمته المضافة العالية التي تولد رقم (DMIM) أعمال كبير

تم طرح منتج " بارالجان " في السوق منذ 7 سنوات . كانت بداية صعبة للغاية مليئة بالعقبات . ويرجع ذلك إلى سياسة التسويق وجانب الاتصالات الذي لا يجاري مستواه ومستوى الكثير من المنافسين . لكنه كان قدر على العثور على مساراته والحصول على بعض الاستقرار

تبذل الشركة كل ما في وسعها لتصغير الفجوة مع منافسيها من أجل أن تظل قادرة على المنافسة وتحسين صورة هذا المنتج . ويظل الرابط القوي لتطبيقه قوة المبيعات بامتياز لدوره في الاتصال

لقد أجرينا تحقيقاً لدراسة إطلاق " بارالجان " والكشف عن أوجه القصور المتعلقة باستراتيجية التسويق متبوعة ببعض الاقتراحات التي قمنا بتفصيل الإجراءات والعمليات التي سيتم تنفيذها والتأكيد على ذلك للنجاح في وضع المنتج بشكل جيد في السوق ، من الضروري وضع الموارد البشرية والمادية اللازمة لذلك ، خاصة أنه يتضح بوضوح أن سوق الألم الجزائري يوفر فرصة حقيقية لصيدال ، وأن اختيار تطوير وتسويق منتج " بارالجان " ليس بالصدفة

كلمات مفتاحية:

التسويق الصيدلاني، التواصل، إصدار، المنافسة، الصناعة الصيدلانية

RESUME

SAIDAL, est le plus grand, et le plus important opérateur dans la production pharmaceutique en Algérie, ne possédant pas de base de recherche fondamentale sur de nouvelles molécules, son objectif est de se lancer dans une stratégie de développement industriel en élargissant la gamme de produit générique.

Ce modeste travail, effectué au sein du groupe SAIDAL, au niveau de la direction marketing et l'informatique médicales (DMIM) concerne le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique « PARALGAN 1g ». Ce produit a une grande importance et ce en raison de sa forte valeur ajoutée qui engendre un grand chiffre d'affaire.

Le produit « PARALGAN 1g » a été mis sur le marché il y'a de cela 7 ans. Il a eu un départ assez difficile remplie d'obstacles. Ce dû à la politique marketing et a l'aspect de communication qui ne rivalisent pas avec ceux des nombreux concurrents. Mais il a su retrouver ses rails et avoir une certaine stabilité

L'entreprise fait tout pour creuser l'écart avec ses concurrents afin de rester compétitive et améliorer l'image de ce produit et le maillant fort de son application reste la force de vente par excellence pour son rôle dans la communication.

Nous avons fait une enquête afin d'étudier le lancement de PARALGAN et détecter les insuffisances qui concerne la stratégie marketing suivie par quelques suggestions dont lesquels nous avons détaillé les actions, les opérations à mettre en œuvre que pour arriver à bien placer le produit sur le marché, il est primordial de mettre les moyens humains et matériaux qu'il faut pour cela, d'autant plus qu'il en ressort clairement que le marché des douleurs algérien offre une réelle opportunité pour SAIDAL, et que le choix de se développer et de commercialiser le produit PARALGAN n'est pas fortuit

Mots clés :

Industrie pharmaceutique, Communication, Lancement, Concurrence, Marketing pharmaceutique.

ABSTRACT

SAIDAL, is the largest, and the most important operator in pharmaceutical production in Algeria, not having a basic research base on new molecules, its objective is to embark on an industrial development strategy by expanding the product range. generic.

This modest work, carried out within the SAIDAL group, at the level of the marketing and medical Information department (DMIM) concerns the launch of a new pharmaceutical product « PARALGAN 1g ». This product is of great importance and this because of its high added value which generates a large turnover.

The product « PARALGAN 1g » was put on the market 7 years ago, It had a fairly early start. difficult filled with obstacles, This is due to the marketing policy and the communication aspect that does not compete with those of many competitors. But he was able to find his way back and have a certain stability

The company is doing everything to widen the gap with its competitors in order to remain competitive and improve the image of this product and the strong link of its application remains the sales force through excellence for its role in communication.

We made an investigation in order to study the launch of PARALGAN and to detect the insufficiencies concerning the marketing strategy followed by some suggestions of which we have detailed the actions, the operations to be implemented in order to well place the product on the market .It is essential to put the human and the material means necessary for this, especially since it clearly emerges that the Algerian pain market offers a real opportunity for SAIDAL and that the choice to develop and to promote the PARÁLGAN product is not fortuitous.

Keys word:

Pharmaceutical industry, Communication, Launch, Competition, Pharmaceutical Marketing

Remerciements

Tout d'abord je remercie le bon **Dieu** d'avoir béni mon parcours, de m'avoir permis d'accomplir ce travail et de m'avoir orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Ce rapport n'est pas seulement le fruit de mes propres efforts, mais aussi les efforts de bien de personnes à qui j'exprime mes vifs remerciements.

Je remercie du plus profond de mon cœur ma chère famille qui a toujours cru en moi : mes Parents, mes grands-parents et mes deux frères.

Je remercie également tous les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, plus précisément notre encadreur Mme BOUYOUCHEF, qui par, ses conseils précieux, ses remarques pertinentes et son apport, tant technique qu'humain, a su me transmettre son expérience et son savoir-faire.

Je présente mes plus vifs remerciements à mon promoteur au sein de SAIDAL pour sa disponibilité, sa disposition et son suivi tout au long de notre étude.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir
heureuse, celle qui représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, à toi mama

A mon formidable Papa, mon guide dans la vie à qui je dois toute la
reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils

A mes chers frères Abdelmalek et Mohamed

A ma chère tante Fatiha Aoune qui a été d'un énorme soutien et d'une grande aide.

A la mémoire de mon grand-père paternel. Puisse Dieu t'avoir en sa sainte
miséricorde et que ce travail soit une prière pour ton âme.

A toute ma famille

Ainsi à mes proches amies

Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de
l'élaboration de mon mémoire.

Liste des tableaux

Intitulé des tableaux	Page
Tableau N°1 : La marge partagée entre grossistes et pharmaciens	11
Tableau N°2:Exemple sur le calcul du tarif remboursé	13
Tableau N°3 : Classement des produits nouveaux	31
Tableau N°4 : La production des trois filiales de SAIDAL année 2019	38
Tableau N°5 : L'effectif des trois filiales de SAIDAL année 2019	38
Tableau N°6 : Classement des grandes entreprises pharmaceutique par CA :	45
Tableau N°7: Les principaux fournisseurs étrangers de médicament	49
Tableau N°8 : Les parts de marché national :	49
Tableau N°9 : analyse SWOT de PARALGAN 1 g	54
Tableau N°10 : Les parts de marché de PARALGAN année 2018	57
Tableau N°11 : Développement du réflexe de substitution en faveur de Paracétamol 1g chez les pharmaciens.	62
Tableau N°12 : Développement de la prescription de PARALGAN 1g en première intention chez les spécialistes :	62
Tableau N°13 : Développement du réflexe de substitution : en faveur de Paracétamol 1g chez les médecins généralistes potentiels.	63
Tableau N°14 : Le profil des médecins interrogés	67
Tableau N°15 : Le pourcentage de la connaissance de SAIDAL	68
Tableau N°16 : La réception des visites médicales	69
Tableau N°17 : Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN	69
Tableau N°18 : Les biais avec lesquels les médecins ont connu le PARALGAN	70
Tableau N°19 : La fréquence de prescription de PARALGAN	71
Tableau N°20 : La réaction des clients envers PARALGAN	72
Tableau N°21 : La qualité de PARALGAN par rapport aux autres marques	74
Tableau N°22 : le pourcentage de la connaissance de SAIDAL	75
Tableau N°23: Le pourcentage des raisons des visites médicales	77
Tableau N°24: Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN	77
Tableau N°25 : La commercialisation de PARALGAN	78
Tableau N°26 : Taux de recommandations aux clients	79
Tableau N°27: La satisfaction client	79
Tableau N°28: Volume des ventes mensuel	80
Tableau N°29 : La difficulté dû à la commercialisation	81

Liste des figures

Intitulé des figures	Page
Figure N°1: RESEAU DE DISTRIBUTION	16
Figure N°2 : Cycle de vie de produit	31
Figure N°3 : L'Organisation de la direction du Marketing et de l'Information Médicale	41
Figure N°4 : Le marché mondial du médicament en 2018	43
Figure N°5 : L'intensité concurrentielle	51
Figure N°6: Evolution des ventes de PARALGAN en valeur (DA)	55
Figure N°7 : Evolution des ventes en volume	56
Figure N°8 : Répartition des parts de marché	56
Figure N°9: Le profil des médecins interrogés	68
Figure N°10 : le pourcentage de la connaissance de l'entreprise SAIDAL	68
Figure N°11 : Le pourcentage de la réception des visites médicales	69
Figure N°12: Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN	70
Figure N°13 : Les biais avec lesquels les médecins ont connu le PARALGAN.	71
Figure N°14 : La fréquence de prescription de PARALGAN	72
Figure N°15 : La réaction des clients envers PARALGAN	73
Figure N°16 : La Fréquence de la cause du choix de prescription	73
Figure N°17 : La qualité de PARALGAN par rapport aux autres marques	74
Figure N°18 : Classement des médicaments par le prescripteur	75
Figure N°19 : le pourcentage de la connaissance de l'entreprise SAIDAL	76
Figure N°20: Le pourcentage de la réception des visites médicales	76
Figure N°21: Le pourcentage des raisons des visites médicales	77
Figure N°22: Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN	78
Figure N°23 : Le pourcentage de la commercialisation de PARALGAN chez les pharmaciens	78
Figure N°24: Le pourcentage de recommandation aux clients	79
Figure N25 : Le pourcentage de la réaction des clients envers le produit	80
Figure N26 : Volumes des ventes par mois	81
Figure N27: La difficulté à la commercialisation	81

Liste des abréviations

CA : Chiffre d'Affaire.

AMM : Autorisation de la Mise sur le Marché.

CNAS : Caisse Nationale d'Assurances Sociales.

PPA : Prix Public en Algérie.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé.

MSP : Ministère de la Santé Public.

MG : médecin généraliste

ISO : International Standing Organisation.

CRD : Centre de Recherche et de Développement.

DMIM : Direction Marketing et Information Médicale.

CDE : Centre de Distribution Est.

CDO : Centre de Distribution Ouest.

CDC : Centre de Distribution Centre.

AOD : Adéquation entre l'Offre et la Demande.

PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux.

PSU : Prix Sortie Usine.

PG : Prix de Gros.

DCI : Dénomination Commune Internationale.

IMS : International Medical Statics.

UV : Unité Vendu

DA : Dinar algérien

L.P.A: Laboratoire Pharmaceutique Algérien

L.A.M: Laboratoire Algérien du Médicament L.A.D Pharma

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : L'industrie pharmaceutique & Marketing pharmaceutique.....	3
Section 1 : L'industrie pharmaceutique.....	5
Section 2 : Le marketing pharmaceutique.....	8
Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit.....	21
Section 1 : Les étapes du processus de lancement de nouveau produit pharmaceutique	22
Section 2 : Concept du nouveau produit.....	29
Chapitre III : Présentation de l'Organisme d'Accueil.....	35
Section 1 : Présentation du groupe SAIDAL.....	36
Section 2 : La Direction du Marketing et l'Information Médicale (DMIM).....	42
Chapitre IV : Etude du processus de lancement de PARALGAN 1g.....	45
Section 1 : La stratégie de lancement de PARALGAN 1g sur le marché algérien.....	46
Section 2 : Enquête sur terrain.....	68
Conclusion générale.....	87
Bibliographie.....	89
Annexes.....	91

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

L'industrie du médicament en Algérie a évolué depuis l'indépendance, elle constitue un élément de croissance la vie économique du pays.

Cependant l'Algérie ne possède pas de base de recherche fondamentale sur de nouvelles molécules pour usage pharmaceutique, par ailleurs, elle assure l'approvisionnement du marché national par l'importation des médicaments pour compléter la gamme thérapeutique et combler le manque de la production nationale.

SAIDAL, est le plus grand, et le plus important opérateur dans production pharmaceutique nationale, son objectif et de se lancer dans une stratégie de développement industriel en élargissant la gamme de produit générique.

Néanmoins SAIDAL a adopté une politique d'exportation de médicaments génériques vers certains pays arabes et Africains. Le marché du médicament étant l'un des premiers ouverts à la concurrence nationale et internationale en Algérie De nombreux laboratoires ont hésité à s'y installer par réticence envers la conjoncture économique et politique qu'a subi l'Algérie d'ailleurs selon des responsables de SAIDAL, le secteur pharmaceutique est l'un des rares secteurs à intéresser les opérateurs étrangers en dehors des hydrocarbures pendant les années 90.

Ce modeste travail, effectué au sein du groupe SAIDAL, au niveau de la direction marketing et l'informatique médicales (DMIM) concerne le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique PARALGAN 1g.

A travers l'investigation que nous suivons, nous allons étudier le médicament en question, voir l'étude et le processus de son lancement et essayer de trouver une réponse à la problématique de notre mémoire qui est :

-Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit fabriqué par SAIDAL, Quelle a été la démarche engagée par l'entreprise pour lancer le nouveau médicament PARALGAN 1g sur le marché Algérien du médicament ?

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- Quelle démarche a été adopter par SAIDAL pour lancer son produit ?
- Le produit PARALGAN répond t-il à un besoin ?

Ces questionnements nous amènent à supposer que :

- Aucune démarche est suivie par SAIDAL pour lancer son nouveau produit.
- Pour tout lancement d'un nouveau produit, SAIDAL devrait avoir une démarche basée sur une stratégie marketing (SCP+4P).
- PARALGAN 1g serait attendu par les patients et les prescripteurs et il répond à leurs attentes.

INTRODUCTION GENERALE

Pour mener à bien notre travail, nous avons opté pour :

- 1) La technique documentaire consultation d'ouvrages et documents provenant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), du Centre culturel Français (CCF) des documents internes à l'entreprise Groupe SAIDAL, des rapports du ministère de la santé et des sites internet.
- 2) La technique du questionnaire où des questions écrites ont été soumises à des pharmaciens d'officine et des médecins à propos du médicament commercialisé sur le marché national

Ainsi notre travail sera partagé en quatre chapitres

- Le premier chapitre :

Chapitre introductif, nous allons présenter les notions fondamentales liées à l'industrie du médicament, et donner un aperçu sur les concepts clés du marketing pharmaceutique.

- Le deuxième chapitre :

Il sera consacré au processus de lancement et de développement de nouveau produit ainsi le cycle de vie.

- Le troisième chapitre :

Ce chapitre s'intéresse à la description du groupe SAIDAL et à la présentation de la direction marketing et des ventes (DMV) ex Direction marketing et l'informatique médicales (DMIM).

- Le quatrième chapitre :

Intitulé « Etude du processus de lancement du produit PARALGAN 1g au sein de l'entreprise SAIDAL ». Qui traite la démarche marketing engagée par le groupe pour lancer le nouveau médicament .et à une étude de certaines données qui permettront de vérifier les hypothèses sus évoquées.

Enfin, nous analyserons les résultats de l'enquête menée sur le terrain suivi par quelques suggestions.

chapitreI : L'industrie pharmaceutique & Marketing
pharmaceutique

Introduction du chapitre

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en lumière les concepts clés relatif au marketing pharmaceutique et comprendre l'environnement qui est en relation avec le thème abordé, et ce afin de mieux cerner le contexte sur lequel nous allons travailler tout au long de notre étude.

En premier lieu nous nous sommes intéressées à la compréhension du marketing pharmaceutique, en situant cette fonction dans l'industrie du médicament tout en définissant ses différents acteurs.

En deuxième lieu nous allons définir le marketing pharmaceutique, et nous donnerons un aperçu sur les spécificités et sur la stratégie opérationnelle.

Section 1 : L'industrie pharmaceutique

1 La définition de l'industrie pharmaceutique :

« L'industrie pharmaceutique rejoint commercialement les autres industries en cette fin de siècle, ainsi n'échappe-t-elle pas aux mêmes confrontations, le marketing pharmaceutique alors a une fonction de base identique à toute autre type d'industrie utilisant les principes fondamentaux du marketing. Le principe du marketing peut donc être appliqué à toute autre industrie mais l'industrie pharmaceutique est pourvu de suffisamment de paradoxe et de facette uniques pour tester l'ardeur de l'étudiant en marketing ».¹

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. C'est l'une des industries les plus rentables et l'une des plus novatrices au monde, elle regroupe des fabricants des médicaments d'origines (molécule mère) et des fabricants des médicaments génériques, ces deux segments produisent des médicaments vendus avec ou sans ordonnance. Ces médicaments sont conditionnés à l'avance et présentés sous une forme qui en permet l'emploi. Ils sont mis sur le marché après autorisation des pouvoirs publics (AMM)² ;

2 Les missions, caractéristiques et enjeux :

2-1 Les missions³ :

L'industrie pharmaceutique a pour mission la découverte, le développement et la mise au point de médicaments toujours plus efficaces, ainsi que par la production et la commercialisation de produits pharmaceutique de qualité conformément aux normes internationales. Elle a la responsabilité de communiquer aux professionnels de la santé une information portant sur les propriétés des médicaments délivrés sur ordonnance ; et leur permettre de les prescrire d'une manière appropriée.

2-2 Les caractéristiques⁴ :

L'industrie pharmaceutiques a plusieurs caractéristiques dont les plus important sont :

- L'industrie pharmaceutique est caractérisée par un capital intense, une technologie de pointe.
- c'est une industrie basée sur la spécialisation, les hautes compétences et les expériences accumulées.
- Le secteur pharmaceutique est un secteur hyper compétitif de par l'importance de ces bénéfices.
- L'industrie pharmaceutique jouie d'un système de distribution dynamique, ce système est une partie intégrante de la stratégie marketing des produits pharmaceutiques.

¹ CHABOUNE, « le marketing pharmaceutique », édition ESKA, PARIS, 1994, P34.

² ARIELLE (Moreau) « L'industrie pharmaceutique en mutation », édition La documentation française, Paris, 2002, P08.

³ www.imsHealth.com le 24/03/2008

⁴ ALAAK (Bachir) : التسويق الصيدلاني édition YAZORI, Amam, 2007, P 21, 22.

- Elle est aussi caractérisée par des volumes de production importants, des stratégies de minimisation des coûts, des économies d'échelle et des stratégies marketing offensives.
- Le produit d'origine (molécule mère) est considéré comme un facteur de succès, mais avec une durée de vie courte, ce qui oblige les laboratoires pharmaceutiques d'être très agiles lors de la mise sur les marchés de nouveaux médicaments puisque la durée de vie des brevets est limitée.

2-3 Les enjeux :

L'industrie pharmaceutique est donc confrontée à un nouveau dilemme, celui de trouver un équilibre entre la maîtrise des coûts et l'optimisation des dépenses promotionnelles ainsi que les retours sur investissements, et ceci, dans un contexte concurrentiel.

3 Les acteurs de l'industrie pharmaceutique :

3-1 Le prescripteur :

Le médecin est tenu de prescrire le meilleur traitement sans aucune considération de coût, à toute fin pratique, le choix du meilleur produit revient au médecin qui adoptera les marques commerciales. Donc dans ce marché, les médecins sont de véritables clients pour les laboratoires pharmaceutiques, qui utilisent tous les moyens possibles pour les convaincre que leurs produits sont les plus efficaces.

3-2 Le grossiste :

Le grossiste a pour premier rôle d'être un intermédiaire dans les différents canaux de distribution, mais de nos jours, on remarque qu'il joue un rôle de gestionnaire des pénuries (illégal) par apport aux disponibilités des stocks.

3-3 Le pharmacien :

Après qu'il soit le responsable de l'acte final de la vente des produits pharmaceutiques, et le fait d'avoir un contact direct avec les patients lorsqu'ils passent à l'acte d'acquisition des médicaments, il jouera alors le rôle de conseiller, et influera sur l'acte d'achat final.

3-4 La sécurité sociale :

L'implication du Ministère du Travail et de la Sécurité Sociale dans le marché national du médicament découle de sa position d'administration de tutelle de la CNAS (Caisse Nationale d'Assurances Sociales), une institution qui intervient comme garant du remboursement aux malades des frais de soins médicaux et des médicaments qui leur sont prescrits.

Du fait de l'importance de la couverture d'assurance maladie, légalement étendue à tous les travailleurs affiliés et à leur famille, la CNAS est potentiellement l'acheteur en dernier ressort de la plus grande part des médicaments qui sont commercialisés sur le territoire national. Elle détient, à ce titre, un pouvoir de négociation significatif face au système d'approvisionnement et de distribution.

3-5 Le ministère de la santé Publique et de la réforme hospitalière :

Centre nerveux de l'ensemble du marché du médicament, responsable de l'organisation et du fonctionnement de ce dernier.

Il a pour rôle la régulation du marché par :

- La fixation de la nomenclature nationale des médicaments à usage humain.
- L'enregistrement préalable de tout produit pharmaceutique.
- La délivrance préalable d'une autorisation de mise en marché.
- L'agrément préalable de tout établissement appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques.
- Le contrôle technique préalable, par les services du laboratoire National de contrôle spécialisé, de tout produit pharmaceutique destiné à être vendu ou consommé en Algérie.

Il peut également intervenir directement sur le marché par ses capacités de :

- Délivrance d'une autorisation globale annuelle sur le programme d'importation que tout importateur s'engage à réaliser.
- Déclarations statistiques préalables pour la domiciliation bancaire et pour le Dédouanement de toute transaction à l'importation ; la détention d'un stock minimal de trois (03) mois pour chaque produit commercialisé.
- Engagement à lancer un projet d'investissement pour la production locale de Médicaments, dans un délai maximal de deux années.
- Fixation du prix final de chaque produit PPA (Prix Public en Algérie), de même que la détermination de marges réglementaires à la production, au commerce de gros et de détail.

Cet interventionnisme de l'administration, n'en est pas moins une forme d'exception au sein de l'économie algérienne, le secteur de la santé étant le seul aujourd'hui à maintenir encore un encadrement strict sur les transactions. C'est cet aspect qui va devoir être adapté et corrigé par référence aux contraintes redoutables de la mise en conformité avec les exigences de l'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce.

Section 2 : Le marketing pharmaceutique

1 Définition du marketing pharmaceutique :

Le marketing Pharmaceutique suit la même démarche que le marketing global à savoir un marketing d'étude (collecte d'informations et de données afin de mieux comprendre le marché), un marketing stratégique (consiste à segmenter, cibler, et positionnement du produit) et enfin un marketing opérationnel (qui comprend toutes les actions nécessaires à l'application de la stratégie prédéfinie. En d'autres termes, l'analyse de marché, le choix d'une stratégie et le plan d'action. Néanmoins, vu la nature et la sensibilité du secteur, le marketing pharmaceutique présente des spécificités car le produit à promouvoir, c'est à dire le médicament ne peut se présenter de la même manière qu'un produit ordinaire vu qu'il est assujéti à une réglementation bien particulière.

En effet il s'agit d'un produit qui touche à la santé humaine, dont les caractéristiques doivent être bien connues par les utilisateurs et les prescripteurs d'où une attention particulière pour la qualité de la communication et de l'information.

Dans le marketing pharmaceutique, il existe une étroite collaboration entre les équipes marketing et les équipes médicales notamment en matière d'études cliniques, mais il y'a lieu de signaler que la priorité est donnée au volet médical vu que la conception du médicament n'est pas une tâche anodine car des études cliniques et pré cliniques sont réalisées en amont et puis lorsque le médicament est conçu, on fait appel aux gens du marketing afin de trouver le bon positionnement et de mettre en place les plans marketing nécessaires permettant de mettre le médicament sur un marché et lui permettre de s'imposer face à ses concurrents

2 Spécificités du marketing pharmaceutique :

Au-delà de la spécificité du secteur, le marketing pharmaceutique se distingue aussi par la spécificité de son mix marketing, nous trouvons bien sur les mêmes variables que dans le marketing global, cependant quelques nuances sont à relever:

2-1 Le produit :

Le médicament se définit par toute substance ou composition possédant des propriétés curative et préventive à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctionnements organiques, en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique, ses caractéristiques sont les suivantes

- Le principe actif : Substance possédant une action pharmaco thérapeutique, un médicament renferme un ou plusieurs principes actifs.
- La dénomination commune internationale (DCI): Nom simple, utilisable dans tous pays donnés par TOMS (organisation mondiale de la santé) à un principe actif.
- La dénomination commerciale: Nom de marque déposé appartenant aux laboratoires pharmaceutiques.

- L'excipient: Constituant autre que le principe actif, utilisé pour la mise en forme d'un médicament.
- La forme galénique : Forme sous laquelle se présente le produit fini comprimés, sirop, pommades etc...
- Les types de médicaments :
 - Les molécules mères (princeps).
 - Les médicaments génériques.
 - Les médicaments essentiels, (Ceux qui satisfont aux besoins de la majorité de la population en matière de soins de santé, ils doivent donc être disponibles à tout moment, en quantité suffisante et sous la forme pharmaceutique appropriée).

2-2 Les quatre points qui englobent les particularités du médicament:

- ❖ **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.
- ❖ **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 santé, mais qui peut comporter médicament est très étroitement encadrée et confiée à la responsabilité des pharmaciens.
- ❖ **C'est un bien industriel** : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche coûteuse et de haut niveau. Les particularités du médicament entraînent un certain nombre de codifications qui sont :

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 e 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.

3 Le rôle du marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique est pour la majorité d'entreprises une nécessité pour réaliser les objectifs fixes. Elles lui consacrent des budgets importants surtout les nouvelles entreprises.

- Développer l'entreprise à partir de l'adaptation des nouveaux modes de gestion.
- Aider les entreprises pharmaceutiques à atteindre leurs objectifs.
- Atteindre les objectifs fixés par l'entreprise ainsi d'assurer une meilleure gestion.
- Déterminer stratégie la plus adéquate pour permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence
- Développer le produit.
- La saisie des opportunités sur le marché.
- Le but est d'identifier les besoins médicaux restés encore sans réponse, de connaître les perspectives du marché et d'appréhender la concurrence.
- Le marketing intervient de plus en plus tôt dans le développement du produit.
- L'orientation du choix stratégique de l'entreprise et de sa gestion.
- Le marketing a évolué également en techniques de communication.

De nouveaux supports de communication ont vu le jour

- création d'observatoires et de réseaux internet permettant de diffuser l'information aussi bien auprès des médecins que des patients et de tisser le lien entre les professionnels de la santé.

-Le marketing étant l'ossature de l'entreprise, la majeure partie des laboratoires lui consacre un budget de 30% du chiffre d'affaire, soit le double du budget moyen de recherches et développement.

4 Le marketing mix du médicament

4-1 Définition du marketing mix du médicament :

Le marketing mix consiste à traduire la stratégie marketing en politique menée au niveau de produit.

Dans l'industrie pharmaceutique, le positionnement est mis en place par les outils du marketing mix, la structure du mix la plus employée est celle des 4P.

Cependant il est utile de présenter les quatre variables du marketing mix pharmaceutique : Produit, Prix, Promotion, Distribution: c'est-à-dire que ses derniers sont les composantes du marketing-mix.

4-2 Le prix :

Le prix du médicament se fixe comme celui de tout produit est la somme des coûts de production, de la marge du grossiste et du vendeur de détail.

La structure des coûts des médicaments révèle le poids très important que représentent les matières premières dans le calcul du prix de revient. Par ordre d'importance, la structure des coûts se décompose comme suit:

- Matières premières et principe actif
- Main d'œuvre
- Informatique et publicité
- Emballage
- Frais généraux

La fixation des prix des médicaments est strictement contrôlée par le ministère de la santé dans le but de maîtriser des dépenses de santé, aussi doit tenir en compte la situation de marché et des coûts de production des produits fabriqués

La marge partagée entre grossistes et pharmaciens est déterminée par le ministère de la santé ¹

Tableau N°1 : La marge partagée entre grossistes et pharmaciens

Prix du médicament	Grossistes	officines
de 0 à 70 da	20%	50%
de 70 à 110 da	15%	33%
de 110 à 150 da	12%	25%
plus de 150 da	10%	20%

Source : responsable des prix du L.P.A

Les fourchettes de prix telles que fixées ci-dessus, correspondent au :

- prix CAF (Coût Assurance Fret) pour les médicaments importés et revendus en l'état:
- Prix de vente sortie usine hors taxes pour les médicaments fabriqués ou conditionnés.

4-2-1 La fixation des prix des médicaments :

Le prix est la seule variable génératrice de revenu. Quand une entreprise lance un nouveau produit, elle est confrontée à un problème de fixation de prix.

La méthode de tarification utilise trois variables : le coût, les prix concurrents et la valeur perçue du produit, le prix est un facteur clef : s'il est trop bas il n'y a pas de marge, s'il est trop élevé il n'y a pas de demande.

Chaque produit nécessite d'être échangé contre une valeur qui est « le prix » bien spécifique et qui se différencie des autres produits de consommation normale.

L'entreprise n'est libre de choisir le prix du médicament, et cela pour des raisons multiples, on citera : La situation du marché, la concurrence, l'inflation ainsi que la baisse du pouvoir d'achat.

En Algérie, les prix des médicaments sont plafonnés et règlementés afin de préserver le pouvoir d'achat.

Le Groupe SAIDAL applique la politique du prix le plus bas sur le marché en vendant ses produits 30% moins cher que la molécule mère.

L'Unité Commerciale Centre « UCC » s'approvisionne des trois filiales de production du Groupe qui est : BIOTIC, PHARMAL et ANTIBIOTIC.

Une fois le prix de revient calculé (le prix de revient est constitué de l'ensemble des dépenses entrant dans la production), ces trois filiales accordent une marge égale à 8% à l'UCC, cette dernière à son tour, revend ses produits à deux prix différents en fonction de l'importance des grossistes.

❖ Le prix sorti usine PSU :

Pour les grossistes les plus importants, l'UCC leur cède une marge de 40% en plus de la marge règlementée qui est égale à 16%, ce qui fait que les grossistes y gagnent 20% de marge.

❖ Le prix de gros PG :

Pour les grossistes les moins importants, l'UCC garde la marge des 40% en plus des 08% règlementée et qui lui sont attribués par les unités de production du groupe, donc ces grossistes ne prennent que la marge de 16% règlementée.

On peut donc dire qu'il est plus rentable pour l'UCC de vendre ses produits au prix de gros qu'en prix sortie usine.

❖ La fixation du prix public Algérien PPA :

C'est le prix avec lequel le consommateur achète les médicaments et en même temps celui avec lequel le pharmacien les vend.

Sachant que la marge bénéficiaire revient aux pharmaciens.

4-2-2 Les marges applicables aux médicaments :

Les prix à la consommation des médicaments sont administrés :

La loi démontre que le prix de revient et le prix public algérien sont fixés suite à un règlement officiel découlant de la décision du ministère du commerce.

Selon l'article 4 du journal officiel du 04/02/1998, les marges de gros et de détail sont Plafonnées à des taux dégressives en fonction des fourchettes de prix, cette politique est donc censée favoriser la consommation des produits génériques.

Remarque :

Les fourchettes de prix sont déterminées par référence au prix CAF (coût, assurance et fret) pour les médicaments importés et au prix à la production, pour les médicaments fabriqués localement ou conditionnés.

4-2-3 Le tarif de référence :

Le tarif de référence est le tarif remboursé par la sécurité sociale.

Le tarif de référence est déterminé en Algérie sur la base d'une fourchette comprenant deux variables :

- ❖ Il est calculé sur la base d'un prix de 30% inférieur par rapport au prix du PRINCEPS ;
- ❖ Il est calculé aussi sur la base d'un prix supérieur à 15% par rapport au prix du générique le plus bas sur le marché.

Tableau N°2 : Exemple sur le calcul du tarif remboursé

Valeur X	PPA	Tarif de ref	Tarif remboursé
X1	100	100	100
X2	100	800	800
X3	100	1500	100

Source : document interne

Commentaire :

Le tarif remboursé est la valeur la plus petite.

Pour « X1 » le tarif de référence égale au PPA, donc la valeur remboursée est 100.

Pour « X2 » le tarif de référence inférieur au PPA, donc la valeur remboursée est 800.

Pour « X3 » le tarif de référence supérieur au PPA, donc la valeur remboursée est 100.

Enfin, pour qu'une entreprise pharmaceutique soit touchée par le tarif de référence, il faut qu'elle produise au moins trois médicaments génériques commercialisés et ayant obtenus une Décision d'Enregistrement.

4-3 Le produit (médicament) :4-3-1 La définition

Le médicament est un produit spécifique car il est au service d'une cause sacrée : « la vie et la santé ».

On définit le médicament comme « produit chimique ou naturel utilisé pour le traitement ou la prévention des maladies.»⁵

Il est défini aussi comme toute substance ou composition préventive à l'égard des Maladies, ainsi que tout produit pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques humaines ou animales⁶

Le médicament peut prendre différentes formes galéniques⁷ comme il peut prendre des types tel que le générique. On désigne par produit pharmaceutique générique, toute spécialité dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique déjà commercialisé sur le territoire national, dont au moins un dosage de la même force pharmaceutique a été conformément aux dispositions du présent décret, et qui n'a pas fait état d'amélioration thérapeutique par rapport au médicament de référence.

4-3-2 Les différents types des médicaments :

➤ Le médicament princeps :

Le princeps est le médicament original dont le principe actif a été découvert à la fin d'un long processus de recherche et développement, le laboratoire qui l'a découvert pourra déposer un brevet d'une durée de 20 ans.

Les 12 premières années serviront à développer, à tester la molécule sélectionnée et à obtenir l'autorisation de mise sur le marché. Les 8 années restantes donneront au laboratoire innovateur le droit de la commercialisation exclusive du médicament jusqu'à l'expiration du brevet.

➤ Le médicament générique :

« Un médicament générique est considéré comme essentiellement similaire au médicament original, lorsqu'il a la même composition qualitative en principe actif, qu'il est sous la même forme pharmaceutique et que, lorsque nécessaire, la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité. »⁸

De ce fait le médicament générique est une copie du médicament de marque (princeps) dans le brevet est tombé dans le domaine public, il a les mêmes dosages, la même forme galénique ainsi qu'une bioéquivalence de + /- 10%. Seule l'excipient et l'arôme peuvent changer. Ce genre de médicament économisera les frais de recherche & développement des génériques ce qui occasionnera une baisse significative du prix de vente de ce médicament de l'ordre de 30 à 80%.

4-3-3 La dénomination du médicament :

Le nom du médicament est généralement donné par le principe actif essentiel, selon ce dernier on distingue 03 types de dénomination de point de vue scientifique, législative et commerciale.

➤ La dénomination scientifique :

⁵ De plus en plus de médicament dont le prix augmente, la marge du pharmacien est moindre.

⁶ Définition extraite de l'article 170 de la loi n°85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé

⁷ Forme galénique : sirop ; comprimés ; pommade ...

⁸ Dictionnaire des médicaments SAIDAL édition 2005, P 11.

Est le nom chimique exacte du principe actif, elle est généralement peu employée par les médecins et par les pharmaciens en raison de sa complexité.

- La dénomination commune internationale « DCI »

Elle est établie par l'organisation mondiale de la santé OMC, plus simple que la dénomination scientifique, elle correspond au nom générique du principe actif du médicament.

- La dénomination commerciale :

Elle est donnée par les laboratoires pharmaceutique, qui découvrent de nouveaux médicament en modifiant les structures moléculaires des substances originales de façon a augmenté leur efficacité thérapeutique et à diminuer les effets secondaires, un même principe actif peut être commercialiser par deux laboratoires différent, deux noms commerciaux peuvent correspondre exactement à la même substance.

4-4 La distribution (place) :

4-4-1 La définition

La distribution assure le passage des produits finis depuis le lieu de production jusqu'aux lieux d'acquisition.

Dans le domaine pharmaceutique, la distribution joue un rôle très important afin d'assurer une disponibilité des produits pharmaceutiques dans les points de vente (pharmaciens et grossistes). Elle exige une distribution assez particulière dans des conditions assez particulières qui ne correspond pas aux autres produits puisqu'il s'agit d'un produit indispensable pour la survie de l'homme.

Ces conditions sont clairement définit dans l'arrêté n° 59 / MPS / MIN du 20 juillet 1995 fixant les conditions d'exercice de l'activité de distribution en gros des produits pharmaceutiques dans les articles 9,10.⁹

La politique de distribution des produits pharmaceutiques à pour but de mettre les médicaments aux dispositions de ceux qui ont besoins.

4-4-2 Les acteurs de la chaîne de distribution

La chaîne de distribution est composée de trois établissements pharmaceutiques qui sont placés sous l'autorité de pharmaciens responsables ou titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'ordre des pharmaciens sont :

- Les dépositaires :

Les dépositaires assurent la distribution des médicaments dont ils ne sont pas propriétaires et peuvent agir pour le compte d'un ou plusieurs fabricants.

Ils sont tenus d'être de bonne pratique.

- Les grossistes répartiteurs :

Contrairement aux dépositaires, les grossistes répartiteurs sont propriétaires de leurs stocks. Ils vendent en gros et au détail des médicaments sans les transformer.

⁹ Art. 9 Les produits pharmaceutiques doivent être entreposés et ranger dans les conditions appropriés de manière méthodique, permettant la répartition des lots et la relation des stocks Art. 10: pour les produits nécessitant des conditions spéciales de conservation tel que maintien de la chaine de froid, des équipements et moyen de transport nécessaire doivent être prévus et leurs maintenances assurée »,

Les grossistes sont aussi tenus de respecter comme les dépositaires un code de bonne pratique. 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.
- Desservir toutes les officines de pharmacie de leur secteur.
- Livrer tout médicament de leurs stocks dans 24 heures.
- Référencer au moins 90% des médicaments et accessoires médicaux.
- Détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins deux semaines de Consommation.

➤ Les officines :

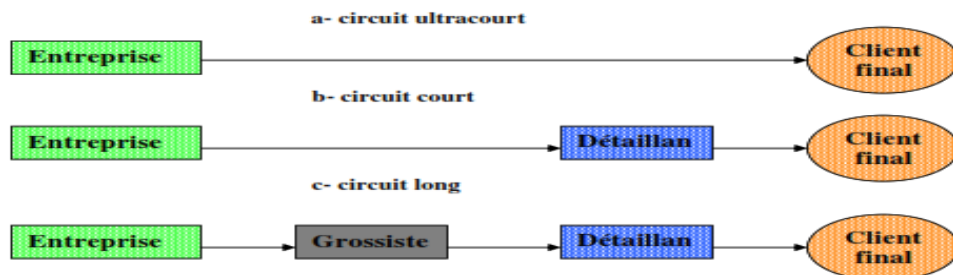
Les officines ne sont pas à proprement parler des entreprises de distribution. Ce sont des établissements pharmaceutiques auxquels est réservée la dispensation au détail des médicaments, l'exécution des préparations dites magistrales, officinales et des plantes médicinales. Elles assurent aussi la vente de dispositifs médicaux, de nombreux accessoires et de produits d'hygiène. Elles constituent donc le dernier maillon de cette chaîne. Comme pour les autres établissements, la création et le transfert des officines sont réglementés.

4-4-3 Les canaux et les circuits de distribution :

Un canal de distribution est l'itinéraire suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur, il est plus ou moins long. L'analyse habituelle d'un canal se fait à partir du nombre d'intervenants, ou intermédiaires, par lesquels le produit transite.

Le schéma ci-dessous nous reproduit trois exemples de canaux de distribution, le canal Ultracourt est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, le canal court ne comporte qu'un intermédiaire entre le producteur et le client. Le circuit long intègre plusieurs intermédiaires (grossiste, semi grossiste)

Figure N°1: RESEAU DE DISTRIBUTION



Source : Elaboré par nous même

4-4-4 Le système d'enregistrement / AMM :

Tout médicament ne pouvant être prescrit, vendu ou administré sur le territoire national que s'il figure expressément dans les nomenclatures de médicaments autorisés (article 174 de la loi relative à la santé), la phase de son enregistrement constitue le point d'entrée de toute l'architecture réglementaire qui le régit.

L'organisation générale du système d'enregistrement qui est centrée notamment autour d'une nomenclature nationale, recueil officiel des produits pharmaceutiques enregistrés.

Les modalités de formalisation d'une décision d'enregistrement d'un produit pharmaceutique, cette décision est valable pour une période de cinq (05) années.

Les modalités d'instruction des demandes d'enregistrement : dossier scientifique à fournir et expertise à réaliser.

Le système de prise de décision se fait via la commission nationale de nomenclature et le Ministre de la santé.

Le délai d'enregistrement qui est d'un maximum de 120 jours.

Les mesures de retrait, de suspension, de cession ou de renouvellement de la décision d'enregistrement.

Ces mesures sont régulées par la commission nationale de nomenclature.

S'il est permis aux pays membres de l'OMC de garder des marges de manœuvre quant à la préservation des objectifs de leur politique de santé publique, en revanche ils sont requis d'afficher la plus grande transparence dans les réglementations qu'ils mettent en place, en particulier sur des aspects aussi sensibles que ceux de l'enregistrement du produit pharmaceutique.

4-5 La communication :

La communication dans le domaine de l'industrie du médicament est différente par rapport à celles des produits industriels. Cette différence résulte du fait que ces produits ne peuvent être publiés, leur communication se base alors sur des techniques promotionnelles qui consistent à accorder des avantages réels aux grossistes et pharmaciens tel qu'une réduction de prix, un cadeau...

Dans le domaine pharmaceutique les moyens de promotion utilisés sont :

➤ La visite médicale et commerciale:

Renseigne sur le laboratoire et les médicaments. La visite médicale est effectuée par les délégués médicaux auprès des médecins pour leur compétence technique médicale et par des délégués commerciaux pour leur compétence technique de vente.

« La force de vente est un vecteur de communication très important pour l'entreprise, elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande de ses produits auprès d'une clientèle acquise ou prospectée »¹⁰.

Les entreprises consistent à employer des délégués médicaux qui sont des médecins, des Pharmaciens, des biologistes...etc. ces derniers reçoivent des formations médicales et commerciales, leur objectif est de faire reconnaître et vendre les divers produits de l'entreprise auprès des médecins auxquels ils fournissent toutes les informations biomédicales ou scientifiques concernant les médicaments qu'il présentent.

Les délégués doivent assurer la distribution des échantillons, la diffusion des textes

Scientifiques indépendant sur l'usage rationnel des médicaments et sur les projets thérapeutiques publiés par les organisations internationales telles que l'organisation mondiale de la santé OMS et les organismes nationaux de réglementation.

➤ La publicité :

La publicité des produits pharmaceutiques diffère totalement de la publicité réalisée pour des produits ordinaires, cette différence varie selon les réglementations en vigueur dans chaque pays. Pour cette raison, les fabricants et les importateurs insistent sur la notoriété de la maison et son image de marque.

¹⁰ HANSEN (C) et PARIENTE. (P), « *En agence de communication* », édition TOP, PARIS, 200, P38.

Il existe aussi d'autres moyens de publicité tels que les placards d'affiches et posters médicaments affichés sur les lieux de ventes offerts par le fabricant.

Les objectifs de la publicité pharmaceutique :¹¹

Réaliser un dialogue à la fois scientifique et personnel.

- Expliquer les spécificités pharmaceutiques.
- Montrer les avantages que le produit recèle.
- Faire appel du jugement du clinicien.

La publicité doit être conforme :

- Aux dispositions de l'autorisation de mise sur le marché.
- Présenter le médicament, la spécialité pharmaceutique, de façon objective.
- Favoriser le bon usage.

➤ Les relations publiques :

Les relations consistent à prendre des contacts personnels avec des publics, particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.

Les principales cibles qui peuvent être visées sont :

- Des milieux politiques et administratifs.
- Des milieux intellectuels (enseignants, étudiant...).
- Des milieux financiers.
- Prospecteurs et leader d'opinion.
- Les distributeurs.

➤ Le mailing :

« Le mailing est le média principal du marketing direct, il est utilisé à la fois pour constituer un fichier et pour adresser ensuite des messages à ses membres »¹²

Le mailing ou dite aussi le publipostage, peut prendre la forme d'une lettre, d'un matériel miniaturisé, d'une cassette enregistrée, d'une documentation, etc.... ou de plusieurs de ces éléments en même temps. Le mailing pour les entreprises pharmaceutiques consiste à l'envoi des revues scientifique, publicitaires de l'entreprise aux praticiens par voie postale.

Ces revues permettent non seulement de faire connaître l'entreprise, mais aussi la Présentation des produits de cette dernière.

¹¹ LENDREVIE.J, « Mercator », 5^{ème} édition, p 481.

¹² LENDREVIE.J, « Mercator », 5^{ème} édition, P481.

Les étapes indispensables pour la mise en œuvre du mailing sont :

- La sélection rigoureuse des différents client (médecins, pharmaciens,).
- L'établissement du fichier client.
- La mise à jour du fichier client par la vérification des adresses.

➤ Le sponsoring :

« C'est une technique de communication qui consiste à associer de manière visible le nom d'une marque ou d'une entreprise a une manifestation a caractère événementiel (spectacles...etc.) »¹³

Le sponsoring est présent aussi dans le secteur pharmaceutique, sa consiste à associer sont nom a des émissions de télévision ou radio, les séminaires médicaux, les rencontres

Scientifiques ou encore les événements sportifs..., comme le fait le groupe SAIDAL dans le football algérien dans ces dernières années.

Le but de ce type de communication est plus particulièrement de faire connaître l'entreprise et de développer l'image de marque et la notoriété de cette dernière.

Des organisations de conférences, congrès, séminaire, journées médicales et des réunions cinématographiques souvent sponsorisées par les laboratoires pharmaceutiques, toutes ces actions soumises à une législation lourde et pointilleuse.

En Algérie, la promotion des produits pharmaceutiques a permis de relancer la mise a niveau de l'information médicale continue actualisée.

¹³ VERNETTE (E), « *l'essentiel du marketing* », PARIS, édition D'organisation, 1998, P 377.

Conclusion du chapitre

Avec l'évolution des besoins, et l'hostilité du marché, l'entreprise industrielle pharmaceutique voulant rentabiliser ses investissements et survivre dans un environnement concurrentiel doit adapter une stratégie marketing au sein de sa politique managériale générale qui vise à atteindre des résultats permettant la satisfaction des clients et la rentabilisation des actions fournies par l'entreprise.

chapitreII : Lancement d'un nouveau produit

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre nous allons énumérer les différentes étapes du processus de lancement de nouveau produit pharmaceutique qui consiste à la recherche des idées, au filtrage des idées, le développement et le test du concept, l'élaboration de la stratégie marketing, l'analyse économique, l'élaboration du produit, le test de marché et le lancement. Ce derniers donne lieu à un cycle de vie que nous allons traiter avec ses étapes.

Section 1 : Les étapes du processus de lancement de nouveau produit pharmaceutique :

Selon KOTLER et DUBOIS, la méthode la plus sophistiquée de l'innovation est de découper le processus de l'innovation en huit (08) étapes et d'installer à la fin de chacune d'elle un point de contrôle. Le leader du projet et son équipe, doivent fournir à chaque étape des résultats avant de passer à la suivante et les transmettre à la direction générale qui les analyse et prend l'une des quatre (04) décisions suivantes : poursuivre, arrêter, mettre en attente ou recycler.

Nous allons maintenant nous intéresser à chaque étape en détail :

1 La recherche des idées :

C'est l'étape qui correspond au recueil des idées de nouveaux produits répondant aux objectifs de l'entreprise et à sa stratégie de croissance.

En s'appuyant sur des idées spontanées en provenance de sources internes et externes, des besoins et désires de ses clients ainsi que ses chercheurs ou bien sur les produits en cours de développement chez ses concurrents.

« Tout produit commence par être une idée. Pourtant, les procédures mises en place dans les entreprises pour recueillir les idées nouvelles varient considérablement, certaines sociétés conservent une approche très empirique du problème en s'appuyant sur un courant spontané d'idée en provenance de source interne et externe, d'autres utilisent des méthodes beaucoup plus systématiques >>

La recherche de nouveaux produits devient indispensable à l'entreprise lors :

- Le marché est saturé, une future expansion devient improbable.
- Le produit vieillit, les ventes fléchissent.
- L'entreprise constate un rétrécissement du marché (vieillissement du marché).
- L'entreprise apprend l'existence d'un besoin non satisfait.
- Le lancement d'un produit concurrent constitue une menace pour la position de l'entreprise.
- Il y a ouverture des nouveaux marchés.
- L'entreprise envisage un élargissement de sa gamme.
- Les produits qui existent, ne conviennent plus aux besoins du marché sous leur forme actuelle.
- Le progrès technologique entraîne l'obsolescence et vieillissement de produit.
- Recherche des nouveaux produits est l'une des conditions essentielles de la compétitivité et de la croissance d'une entreprise et l'idée est la base de toute création.

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

1-1 Les sources d'idées de nouveaux produits :

Les principales sources d'idées de nouveaux produits, pour une entreprise sont :

- Les clients.
- Les vendeurs.
- Les départements de recherche et développement.
- Les concurrents.
- Les représentants et les distributeurs.
- La direction générale.
- Autres sources

On peut regrouper ces sources en deux catégories :

1-1-1 Sources internes :

Les services techniques et commerciaux continuent le meilleur appui pour la découverte de nouveautés.

L'exploitation des registres du service après-vente, les réclamations des clients, sont des sources indispensables pour la recherche d'amélioration.

Les services commerciaux, les représentants, par leur contact permanent avec clientèle sont souvent à même de soumettre à la direction de bonnes suggestions.

La direction générale, qui est par ses relations dans la profession, joue un rôle important pour définir les domaines dans lesquels chercher les idées.

1-1-2 Sources externes:

Les vendeurs jouent un rôle important, car ont directement en contact avec le client, ils entendent les réclamations des clients, et leurs critiques.

La concurrence constitue une bonne source d'idées pour la recherche d'un produit nouveau, et cela grâce à des études sur le produit de la concurrence, tout en essayant de limiter, soit servilement, soit en le modifiant légèrement. Cette méthode a pour résultat une minimisation du niveau de risque de lancement et de rendre toute opération moins coûteuse.

L'achat de brevets; constitue également une autre source de produits nouveaux.

1-2 Les méthodes créatives:

On distingue les méthodes psychologiques ou intuitives et les méthodes rationnelles.

1-2-1 Les méthodes intuitives:

- Les méthodes projectives;
- Les méthodes Delphin;

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- Le brainstorming;
- La synectique ou technique des analyses.

1-2-2 Les méthodes rationnelles :

- La matrice des découvertes;
- L'analyse morphologique;
- La méthode de la liste des attributs;
- L'analyse fonctionnelle ou analyse de la valeur;
- L'analyse de perception et des préférences;
- Les associations forcées.

Dans ce qui suit, on ne développera que quelques modèles:

- **Le Brainstorming:** Technique mise en place par ALEX OSBORN, consiste en une discussion de groupe (entre 6 et 142 personnes) sur un sujet bien spécifique, permettant de susciter des idées originales, exprimant de façon spontanée et sans aucune censure toutes les idées et opinions qui viennent à l'esprit.
- **La Synectique:** Contrairement au Brainstorming, cette méthode définit le problème qu'il faut résoudre qu'en termes vagues et généraux, afin d'éviter que les participants ne découvrent pas sa nature réelle puis graduellement cernera le problème à étudier.
- **L'analyse morphologique :** Cette méthode consiste à distinguer les dimensions les plus importantes d'un problème, afin d'examiner les relations existantes entre elles. La liste des attributs Elle consiste à imaginer une liste des caractéristiques d'un produit, puis à les modifier en les améliorant, en essayant de répondre à une liste de questions qu'on appelle la check-list élaboré par OSBORN.

1-3 **Les méthodes d'évaluation :**

Le processus de lancement d'un nouveau produit coûte cher en temps et en frais, une précaution élémentaire consiste à ne retenir que les idées qui ont les meilleures chances de succès. Par conséquent, elles sont soumises à trois grilles différentes : la fiabilité technique, financière et marketing ; ces techniques consistent à confronter chaque idée à une série de questions de grandes importances sur les différents plans techniques, financier et commercial, seules les rescapées seront lancées.

<h3>2 <u>Le filtrage des idées :</u></h3>
--

Cette étape consiste à filtrer les idées afin d'en éliminer les moins attractives et les moins compatibles avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Le filtrage s'effectuera donc par une analyse rapide, interne et peu coûteuse des idées recueillies permettant de retenir les concepts les plus pertinents et qui méritent d'être testés et analysés de façon plus approfondie.

Après avoir rassemblé le plus grand nombre d'idées, il faudra les sélectionner, afin de réduire ces idées à un nombre réaliste.

L'objectif du filtrage est de répéter et d'abandonner les mauvaises idées; ainsi l'entreprise poursuivra avec des idées qui lui sembleront les plus intéressants.

Au cours du filtrage, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs:

- **L'erreur d'abandon** lorsque l'entreprise élimine une bonne idée à cause d'un mauvais diagnostic.
- **L'erreur d'adoption** lorsque l'entreprise laisse une mauvaise idée se développer et donner naissance à un produit.

3 Le développement et test du concept:

Les idées ayant survécues au filtrage vont être traduites en concepts de produit. Il ne s'agit plus que de la fiche technique du produit, désormais l'accent est mis sur les avantages que le produit apporte aux utilisateurs potentiels.

Après la phase de développement, ce qui n'était qu'une idée va donner naissance à un certain nombre de concepts de produits qui seront soumis à l'appréciation des consommateurs choisis au sein du marché cible afin d'enregistrer leurs réactions. C'est le test du concept.

3-1 L'élaboration d'un concept

Avant tout, il faut savoir que « une idée est une possibilité de produit. Un concept est une description de cette idée ».

Pour faciliter le passage de l'idée au concept, l'entreprise devra se poser les questions suivantes :

- Pour qui ? (Enfants, adultes, personnes âgées, ...).
- Pourquoi ? (L'avantage du produit).
- Où ? (Devant la télévision, au bureau, lieu de consommation).
- Quand ? (Matin, midi, soir, ...).
- Quoi et Comment ? (Caractéristiques physique du produit).

En répondant à cette liste d'interrogation, l'entreprise disposera ainsi d'un certain nombre de concept de produit. L'entreprise devra effectuer un test pour chacun d'entre eux, qui a pour but de tester l'accessibilité du concept.

3-2 Le test du concept :

Cette phase consiste à soumettre ces différents concepts à un groupe de consommateurs au sein du marché cible, et enregistrer leurs réactions.

L'entreprise fera appel à des interviews, les questions à aborder dans le cadre d'un test de concept sont les suivantes :

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- 1- Le concept est-il clair et facile à comprendre?
- 2-A-t-il des avantages que les produits concurrents n'ont pas ?
- 3- Croyez-vous à la réalité de ses avantages?
- 4- Achèteriez-vous ce produit?
5. Avec quelle fréquence achèteriez-vous le produit ?
- 6- Quels produits remplaceriez-vous par ce nouveau produit ?

Les résultats de test devront aider l'entreprise à enrichir chacun des concepts testés et en sélectionner le meilleur d'entre eux.

4 L'élaboration de la stratégie marketing

Une fois le concept test réalisé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement la plus appropriée.

L'identification de la stratégie marketing, comporte trois phases :

- La première phase décrit la taille, la structure, le comportement du marché cible, le positionnement choisi et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché que l'on veut atteindre dans les premières années.
- La deuxième phase souligne le prix prévu du produit, le conditionnement, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour les premières années
- La troisième phase consiste à identifier les objectifs de vente à long terme de et d'évaluation de stratégie marketing.

5 Analyse économique :

Une fois que la direction choisit un concept de produit et une stratégie marketing appropriée. Le responsable de nouveaux produits, doit faire une estimation du volume des ventes, c'est-à dire une prévision dynamique des ventes, des bénéfices et de la rentabilité future du produit, puis une stimulation des coûts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernées par le projet. L'entreprise utilise alors les chiffres de ventes et des coûts pour analyser l'intérêt financier du nouveau produit.

Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné.

6 L'élaboration du produit:

L'analyse économique a permis de ne retenir qu'un ou plusieurs concepts. Il s'agit à ce stade de passer à la mise au point d'un prototype, donc de réaliser physiquement le produit, pour cela, il faudra :

- La mise au point technique.
- Le choix d'un positionnement.

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

6-1 La mise au point technique du produit:

La mise au point du produit est chargée par le département de recherche et développement. Ainsi, il faut réaliser un prototype qui respecte les attributs du concept du produit sélectionné.

Pour cela, il faut établir un cahier des charges qui indique les caractéristiques du produit (la marque, le conditionnement, le poids, la taille, la forme, ...) après l'élaboration du prototype, il doit être testé auprès d'éventuels acheteurs pour voir si effectivement il répond à l'attente des consommateurs, lorsque les résultats du choix de prototype est satisfaisant, l'entreprise lance la fabrication.

6-2 Le choix d'un positionnement:

Positionner un produit, c'est de le placer sur un segment d'un marché bien déterminé en fonction de ses caractéristiques, de son originalité ou du plus qu'il apporte par rapport aux produits similaires ou qui remplissent la même fonction.

Il faut savoir qu'un mauvais positionnement ou un mauvais choix de segment peut être fatal au produit en raison de la perception des consommateurs du produit positionné qui peut ne pas correspondre à celle que l'entreprise souhaite lui donner, pour éviter cette erreur, un positionnement cohérent est de mise, et cela en fonction

- De l'image des produits concurrents.
- Les attentes des consommateurs.

7 <u>Les tests de marché :</u>

Compte tenu de risque encourus lors d'un lancement d'un produit nouveau, un test de marché peut éviter des pertes considérablement plus importantes que son cout, qui est de plus, variable selon la méthode utilisée.

Il existe quatre grandes catégories de test de marché :

7-1 Les tests de produits prolongés :

On demande aux consommateurs d'essayer le produit 5 a six fois, afin d'observer la fréquence des rachats successifs de la marque de l'entreprise, et même on continuera à interroger les consommateurs sur leurs réactions.

7-2 Les magasins laboratoires :

Cette méthode nécessite la participation d'une cinquantaine de personnes choisies pour la représentativité de la population cible. Ces consommateurs sont invités à regarder des films publicitaires concernant le produit nouveau et ses principaux concurrents, puis on leur remet un bon d'achat et leur demander d'effectuer leurs achats dans un magasin laboratoire.

Cette méthode permet de mesurer : le taux d'essai, taux de ré achat, le degré de satisfaction, et le contrôle de l'efficacité de la politique de communication.

7-3 Les marchés témoins :

Elle consiste à commercialiser le produit, dans sa conception définitive, avec une stratégie marketing bien définie, et pour une durée limitée.

Cette méthode permet d'estimer le niveau des ventes et d'apprécier l'efficacité du marketing Mixe de façon à l'améliorer ou de tester les différents plans marketing envisagés pour le produit.

À la fin du test, il faudra prendre la décision de lancer ou non le produit.

7-4 Les mini marchés témoins :

Elle consiste à la mise en œuvre de la stratégie seulement chez un petit nombre de détaillants réalisant un volume de ventes élevé, pendant la durée de l'expérience, on suit les ventes du produit dans les points de ventes choisis, et on procède à des enquêtes dans les magasins en question.

Le test de marché a pour objet de comprendre la réaction des consommateurs et des distributeurs vis-à-vis du nouveau produit, et de mesurer le marché potentiel.

8 Le lancement:

À l'issue des marchés test l'entreprise dispose suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses élevées. La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, d'où la nécessité de bien planifier les différentes étapes de lancement. L'entreprise doit :

- D'abord choisir la date (pour bénéficier du pic le plus élevé des ventes).
- Tenir compte d'éventuel lancement des concurrents pour éviter la concurrence directe.
- Echelonner les lancements de nouveaux produits pour mobiliser efficacement la force de vente et les distributeurs.
- Déterminer où le lancement doit être effectué (local ou international), préférer une stratégie d'élargissement progressif.
- Pour les actions de communication l'entreprise peut choisir une stratégie d'annonce préalable de lancement c'est-à-dire annoncer le lancement du produit avant sa disponibilité commerciale et ainsi le client peut planifier l'achat.
- Pour la distribution l'entreprise doit présenter en interne le produit et son argumentaire commerciale à la force de vente et aux distributeurs, et négocier avec ces derniers sa mise en place.

Section 2 : Concept du nouveau produit

1 Notion du nouveau produit :

Il y'a plusieurs degrés de nouveauté que peut présenter un produit ou service par nouveau produit on entend

- Un produit dont les caractéristiques techniques et fonctionnelles sont radicalement nouvelles ex: les molécules nouvelles de l'industrie pharmaceutique.

- Un produit présentant des améliorations sur certaines caractéristiques ex : les médicaments contre la douleur qui arrivent aujourd'hui à localiser, ensuite à atténuer la douleur ou qu'elle soit dans le corps humain.

- Un produit dont l'aspect intérieur (emballage, conditionnement, design) ou des éléments d'identification (marque) ont été modifiés afin d'en améliorer la perception et l'acceptabilité par l'ensemble du marché ou par quelques segments.

On conclue que le nouveau produit est une conception d'une idée nouvelle (découverte majeure) ou d'une amélioration d'un produit existant (modification mure).

« Le produit nouveau est un résultat d'une invention, c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial ou autre de la manière à améliorer les présentations offertes aux consommateurs >>.

DARMON LAROCHE, définit dans son ouvrage « le marketing », le nouveau produit comme : << la création par une entreprise d'un marché, d'une classe de produit (ou d'un élément de cette classe) ou d'une marque afin de répondre à des besoins non satisfaits d'un groupe déterminé de consommateurs >>.

Le produit nouveau est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant.

La notion de nouveau produit est employée indifféremment pour désigner les innovations mineures, telles que le changement de la qualité du produit, ou l'apparence du produit (changement de couleur, de goût, de forme, de prix et de son conditionnement), de se faciliter l'utilisation et de tout ce qui différencie des produits concurrents, ou des innovations majeures, telles que la mise au point d'un nouveau médicament après de nombreuses années de recherche.

Ainsi, le produit sera lancé avec appellation de nouveau produit quel que soit le degré de nouveauté d'un produit mais, plus l'entreprise s'aventure sur des terrains nouveaux, plus le risque stratégique devient important pour elle, les niveaux de risque changent selon la nature de l'innovation d'un produit, on distingue quatre niveaux de risque :

a) Marché et technologies connus: L'entreprise s'appuie sur des compétences distinctives, par conséquent, le risque est doublement limité.

b) Marché nouveau mais technologie connue: Le risque est commercial et met en Cause le savoir-faire marketing de l'entreprise.

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

c) **Marché connu mais technologie nouvelle:** Le risque est technique et met cause le savoir-faire technologique de l'entreprise.

d) **Marché nouveau et technologie nouvelle:** On retrouve les caractéristiques d'une stratégie de diversification, dû au cumul des risques.

2 Les types de nouveaux produits :

L'étude de BOOZ ALLEN et HAMILTON (1982), portant sur 700 entreprises et 13 000 produits nouveaux industriels et de consommation, a identifié jusqu'à six types de nouveaux produits selon le degré d'innovation, tant pour l'entreprise que pour le marché.

A- Les produits nouveaux pour le monde Ce sont des produits entièrement nouveaux, ils ont à l'origine de la création d'un nouveau segment.

B- Produits nouveaux pour l'entreprise (Nouvelles marques): Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant.

C-lés extensions de gamme : Elles prolongent une ligne de produit déjà implantée.

D-Les améliorations de produits: Elles renforcent les performances en améliorant l'image.

E-Les repositionnements: Ils sont moins coûteux.

F-Les nouveaux produits moins chers: Ils sont moins coûteux

3 La classification des nouveaux produits :

Les nouveaux produits sont classés comme suit :

- Les nouveautés technologiques qui créent de nouveaux marchés les (breaks through).
- Les nouvelles marques et les nouveaux produits qui sont nouveaux pour l'entreprise mais qui entrent sur des marchés existants - Les compléments de gamme qui enrichissent les produits existants (ex : nouveau packaging).
- Les nouvelles formules ou les nouvelles séries de produits existants qui améliorent les performances et renforcent leur compétitives,
- Les repositionnements de produits existants sur les nouvelles cibles ou sur les nouveaux usages.
- Les produits « premiers prix» qui sont des imitations des produits existant à des coûts beaucoup plus faible (comme les médicaments génériques).

Tableau N°3 : classement des produits nouveaux

Classification des nouveaux produits	Nature de produits nouveaux
1-Les breaks throughs	Innovations technologiques
2-Les nouvelles marques	Innovation sur le marché
3-Les compléments de gamme	Extension de marque, élargissement de la gamme existante.
4-Les améliorations des produits existants	Nouvelles formules ou nouvelles séries de produits existants.
5-Les repositionnements des produits existants	Nouvelles cibles-nouveaux usages
6-Les produits « premiers prix»	Imitation des produits existants à des couts plus faibles

Source : Revue française du marketing

4 Le processus d'adaptation d'un nouveau produit:

Le processus d'adaptation et de succession d'étapes qui amènent le consommateur à prendre connaissance du produit à lui trouver un intérêt à l'essayer éventuellement et à l'adopter, c'est à-dire à l'intégrer dans son système de consommation.

Ce processus varie en fonction de l'individu, les consommateurs sont plus au moins sensibles à l'attrait de produit nouveau selon Rogers, la courbe de diffusion de produit au sein de la population une loi normale, à partir de laquelle il définit cinq classes d'individus qui se distinguent les unes des autres par leur rapidité d'adaptation de l'innovation.

Pour quoi innover ? :

Plusieurs raisons poussent une entreprise à développer un programme d'innovation

-La concurrence sur le plan national international s'intensifie toujours plus et fait pression sur l'entreprise. Faire la différence avec la concurrence devient de plus en plus impératif. Ce qui

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

explique que ces dernières années furent celles de l'innovation. arme efficace dans la lutte concurrentielle.

- Un produit, dès qu'il est lancé, commence à vieillir et son remplacement doit être prévu pour assurer la continuité de l'entreprise
- Sortir des nouveaux produits est un très bon moyen pour relancer la demande dans un marché saturé
- L'innovation permet aussi de restaurer les marges et récupérer les dépenses engagées par l'entreprise pour maintenir leurs produits arrivés à maturité. Enfin, l'innovation peut être une arme efficace dans les négociations producteurs/distributeurs pour le référencement des produits

5 Cycle de vie d'un produit :

Le cycle de vie de médicament et le processus de développement des nouveaux produits :

La notion du cycle de vie des produits part du constat que tout ce qui existe sur la terre naît, croît et meurt.

❖ La notion du cycle de vie des produits existe en grande partie parce que :

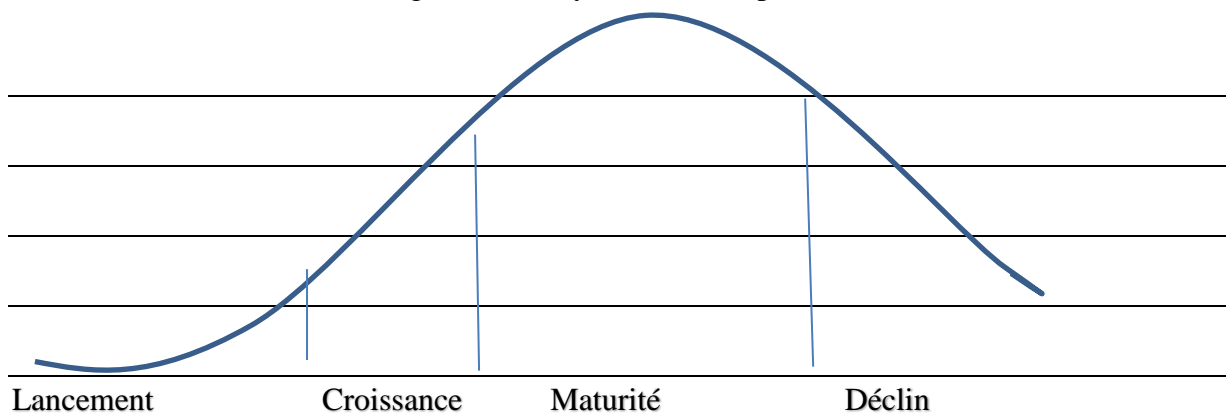
- Les besoins et les goûts du consommateur changent au fil du temps.
- Les technologies évolutives et les habitudes de consommation changent.

❖ Tous les produits suivent un cycle de vie qui se décompose en plusieurs phases :

- Lancement.
- La croissance.
- La maturité.
- Le déclin.

Selon les auteurs un plus ou moins grand nombre de phases de vie sont distinguées. En pratique, le plus souvent, quatre étapes sont retenues. Parfois, une cinquième étape préliminaire est ajoutée, nous nous en tiendrons à quatre.

Figure N°2 : Cycle de vie de produit



Cycle de vie de produit

Source : élaborer par nos soins

CHAPITRE II : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Lancement :

Le produit est lancé sur le marché mais présente encore quelques imperfections : pas encore reconnu, distingué. Lors de cette phase, la croissance des ventes est relativement lente, due le plus souvent à la demande et au marché. Dans le cas des produits pharmaceutiques, la demande est le premier facteur déterminant à sa survie sur le marché. Les campagnes publicitaires sont accrues, elles servent de relais «expressif» pour une bonne communication.

Croissance:

Lors de cette deuxième phase et avec une bonne communication, le produit réussit son entrée sur le marché, et par conséquent marque les esprits des consommateurs.

Le prix a tendance à baisser si celui-ci connaît une augmentation des ventes. Cette constatation vient généralement du prix de revient unitaire qui baisse relativement en fonction de la demande. La promotion de produit reste soutenue en raison des objectifs de l'entreprise.

La maturité:

Cette phase est assez longue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante de cette phase, le produit pharmaceutique peut ne pas être concerné du fait qu'il n'y a pas d'innovation dans ce sens, au même titre qu'un tout autre produit.

On parle alors de saturation au niveau de l'écoulement de produit sur le marché.

Le déclin:

Il est rare, mais cela pourrait arriver pour un produit pharmaceutique. Il arrive que la demande (vente) décline et que le produit ne fasse plus l'objet d'importation, on dit qu'il n'est pas rentable. Le produit rentre alors en zone de perte.

Conclusion de chapitre

L'adoption d'une innovation peut réussir un lancement ce qui est un atout mais ce n'est pas suffisant car ça doit être muni d'un plan stratégique prévoyant des actions de suivi et d'analyse des résultats, de développement, éventuellement en déclinant une gamme de produits et services dérivés ou connexes.

A l'issue des marchés test (Étape du processus de développement dans laquelle le produit et le programme marketing associé se voient confrontés aux conditions réelles de l'environnement commerciale) l'entreprise dispose suffisamment d'informations pour décider la sortie du nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses élevées. La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, d'où la nécessité de bien planifier les différentes étapes de lancement.

chapitre III : **Présentation de l'Organisme d'Accueil**

Introduction du chapitre :

Ce chapitre nous donne une description générale de l'entreprise d'accueil (le Groupe SAIDAL), en apportant une vue globale sur : son historique, ses missions, ses valeurs et sa structure organisationnelle ainsi que la présentation de la direction dans laquelle s'est effectué notre stage pratique qui est la direction du marketing et de l'information médicale avec ses différents départements.

Section 1 : Présentation du groupe SAIDAL**1 L'historique¹⁴ :**

SAIDAL est une société par actions, au capital de 2.500.000.000 Dinars algériens, dont la mission principale est de développer, produire et commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain et vétérinaire Sa vision réside dans sa capacité de se projeter dans le futur et assurer la position d'un laboratoire leader aux niveaux national et régional tout en perçant le marché international.

La Pharmacie Centrale Algérienne a été créée en 1969 par une ordonnance présidentielle lui confiant la mission d'assurer le monopole de l'Etat sur l'importation, la fabrication et la commercialisation des Produits Pharmaceutiques à usage humain. Dans le cadre de sa mission de production, elle a créé en 1971 l'unité de production d'El Harrach et racheté en deux étapes (1971 puis 1975) les unités de BIOTIC et PHARMAL

A la suite de la restructuration de la Pharmacie Centrale Algérienne, sa branche production fut érigée en Entreprise Nationale de production Pharmaceutique par le décret 82/161, promulgué en Avril 1982.

Son patrimoine était constitué par les unités de production d'Alger. Le projet antibiotique de Médéa, qui appartenait alors à la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques), qui en avait assuré la réalisation, lui fut intégré officiellement en 1988 (les actions relatives à ce transfert ayant débuté dès 1986).

L'entreprise Nationale de Production Pharmaceutique avait pour mission d'assurer le monopole de la production et de la distribution des médicaments, produits assimilés et réactifs et pour objectif d'approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien.

Elle changea de dénomination en 1985 pour devenir SAIDAL. En 1989, suite à la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devint une entreprise publique économique dotée de l'autonomie de gestion et fut choisie, parmi les premières entreprises nationales, pour acquérir le statut de société par actions.

En 1993, des changements ont été apportés aux statuts de l'Entreprise lui permettant de participer à toutes opérations industrielles ou commerciales pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de sociétés nouvelles ou de filiales.

En 1997, la société SAIDAL a mis en œuvre un plan de restructuration qui s'est traduit par sa transformation en Groupe industriel le 02 Février 1998 auquel sont rattachées trois filiales (Pharmal, Antibiotical et Biotic) issues cette restructuration.

¹⁴ Document interne du GROUPE SAIDAL.

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

2 Les missions, vision, valeurs et objectifs du groupe SAIDAL:

2-1 Les missions :

La mission de SAIDAL est de produire et commercialiser des médicaments à usage humain, des produits pharmaceutiques de qualité à des prix compétitifs, en vue de satisfaire efficacement les attentes de nos clients et de nos actionnaires tout en s'attachant à concilier les objectifs de santé publique et ses impératifs économiques.

2-2 Les valeurs :

- La satisfaction des clients.
- Le développement des compétences humaines.
- Le respect mutuel dans le maintien de l'intégrité de chacun.
- La compétence individuelle et le travail d'équipe.
- La transparence et l'équité dans les relations professionnelles.
- La rentabilité.
- La qualité (reposant sur l'adoption des normes spécifiques au secteur pharmaceutique ainsi que sur la certification ISO)
- Le respect de l'environnement.
- La communication intra entreprise et inter filial.
- La citoyenneté.

2-3 Les principaux objectifs du Groupe SAIDAL :

Le groupe SAIDAL, entreprise leader de la fabrication des médicaments sur le marché Algérien, a pour objectif de renforcer sa position dominante sur le marché algérien :

- En élargissant et actualisant sa gamme de produits.
- En offrant des médicaments de qualité, à des prix compétitifs.
- En développant des partenariats avec des entreprises étrangères.
- En renforçant son effort marketing et commercial.

Pour atteindre ce but, le groupe SAIDAL s'est fixé des axes et objectifs stratégiques dans le cadre de son Business Plan (2005-2015), ainsi que les moyens de les atteindre, ce en s'appuyant sur ses forces et atouts. Il est ainsi attendu au cours des huit prochaines années une progression constante de la rentabilité des capitaux propres.

Acquérir des parts de marchés importantes dans des classes thérapeutiques émergentes à travers des formes d'administration innovantes.

Les objectifs de développement :

SAIDAL s'est fixé des objectifs en cohérence avec sa stratégie globale qui sont :

- D'élargir sa gamme en couvrant un maximum de classe thérapeutiques en utilisant les molécules génériques les plus récentes.
- Développer les formes galéniques les plus porteuses en termes de CA escompté (plus de valeur ajoutée).
- La stratégie de SAIDAL consiste à cibler 10% du marché c'est-à-dire 50 000 UV pour une valeur de 1 million de dollars.

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

Les objectifs marketing

- Conjuguer un savoir-faire reconnu et une forte volonté de présence significative sur le marché.
- Se positionner parmi les grandes entreprises pharmaceutiques à l'échelle nationale et régionale.
- Promouvoir l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.
- Assurer la promotion médicale d'une gamme de produits choisis parmi les produits nouveaux, à forte valeur ajoutée, en surstocks ou bien en mévente.

3 L'organisation du Groupe SAIDAL :

L'organisation du Groupe SAIDAL est établie pour répondre à la conjoncture actuelle, l'objectif principal est de permettre la décentralisation de la gestion et l'autonomisation des filiales de production avec une séparation nette, entre le pouvoir de surveillance stratégique et le pouvoir opérationnel détenu par les filiales

3-1 La présentation des filiales et unités du Groupe SAIDAL :

3-1-1 La filiale ANTIBIOTICAL :

Situé à Médéa, à 80 Km d'Alger ANTIBIOTICAL est spécialisé dans la production des antibiotiques pénicillinique, cette filiale est dotée d'installations nécessaires à la fabrication des spécialités pharmaceutiques, de la matière première (principe actif) et les articles de conditionnement (imprimerie) ainsi que les annexes (laboratoires d'analyse, les utilités, la maintenance...).

Fiche technique :

- Le capital : 1 187.5 Millions de Dinars
- L'expérience : 23 années d'expérience
- La capacité installée : 50 Millions UV/an
- Le CA : 2.5 Milliards/an
- Les effectifs : 1359 agents
- La gamme : 36 produits
- Les infrastructures : Complexe Antibiotique de MEDEA, intégré à SAIDAL en 1986, et démarrage de la production en Avril 1988.

Les atouts :

- Capacité de production Pénicillinique importante dans la fabrication de Produits finis et matières premières en Vrac.
- Un savoir-faire élevé dans les formes complexes (Injectables, gélules, pommades, sirops et comprimés).
- Une expérience dans la production d'antibiotiques (stériles).
- Un laboratoire d'analyses et un personnel qualifié et compétent dans la production et la fabrication des matières premières.
- Production annuelle : 35 millions UV.

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

Le complexe couvre une seule classe thérapeutique (antibiotique) dans ces différentes formes galéniques.

3-1-2 La filiale PHARMAL :

Fiche technique :

- Le capital : 200 Millions de Dinars
- La capacité installée : 50 Millions UV/an
- Le CA : 2.2 Milliards/an
- Les effectifs : 910 agents
- La gamme : 51 produits
- Les infrastructures :
 - Usine de DAR EL BEIDA : Construite en 1960, par le Laboratoire Labaz (Groupe SANOFI), rachetée en 1970 à 51% et 100% en 1976 par l'ex PCA. Elle fabrique une gamme de produits sous plusieurs formes (gélules, sirop, comprimés et pommades) avec une capacité de production de 40 millions UV.
 - Usine de CONSTANTINE : Rattachée à SAIDAL en 1998, après dissolution des ex Pharm. Elle est spécialisée dans la production de l'insuline. Avec une capacité de 3.5M UV
 - Une usine à Annaba spécialisée dans la production des sirops liquides avec une capacité de 5M UV.

Les atouts :

- Capacité de production importante.
- Longue expérience et un très bon savoir-faire dans le domaine de la production, du contrôle et de l'analyse.
- Elle produit une cinquantaine de produits qui couvre 16 classes thérapeutiques dans différentes formes galéniques.

3-1-3 Filiale BIOTIC:

Par sa longue expérience, la filiale BIOTIC exploite son savoir-faire dans la production des spécialités pharmaceutiques ainsi que ses équipements modernes. Cette filiale offre un long éventail de médicament

Fiche technique :

- Capital social: 590.000.000 DA - Gamme: 66 produits
- Capacité de production: 42 millions d'unité vente
- Chiffre d'affaire annuel (2015/2016): 2.370.000.000 DA
- Production annuelle (2015/2016): 49.2 millions d'U.V
- Cette filiale dispose de trois usines :
 - Usine de Gué de Constantine avec une capacité de production de 18 million d'U.VS /an spécialisé dans la production des formes galéniques (suppositoire, ampoules buvable et comprimés) ainsi que la fabrication des solutés massifs (poche et flacons)

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

- L'usine d'El Harrach avec une capacité de production de 20 million d'U.V / an spécialisés dans la production des solutions, comprimés et dragées, sirop et les pommade
- Une usine implantée à Cherchell spécialisé dans la production de l'hémodialyse.

La production des filiales :

Tableau N°4 : La production des trois filiales de SAIDAL année 2019

SOCIETES	1 ^{er} Trimestre	2 ^e Trimestre	3 ^e Trimestre	4 ^e Trimestre	Cumul Année
ANTIBIOTICAL	9	11	7.8	12	40
BIOTIC	11	13	8.8	13	46
PHARMAL	11	14	7.4	14	47
Total Groupe	31	38	24	39	133

Source : Rapport de gestion 2019

L'effectif des filiales :

Tableau N°5 : L'effectif des trois filiales de SAIDAL année 2019

SOCIETES	1er Trimestre	2ème Trimestre	3ème Trimestre	4ème Trimestre
ANTIBIOTICAL	1341	1334	1306	1283
BIOTIC	1308	1335	1344	1363
PHARMAL	975	978	993	1003
SOCIETE MERE	805	816	812	821
Total Groupe	4429	4463	4455	4470

Source : Rapport de gestion 2019

3-2 Le Centre De Recherche Et De Développement :

Consciente de rôle que peut jouer la recherche et le développement dans l'industrie pharmaceutique SAIDAL s'est dotée d'un Centre de Recherche pour le Développement en laboratoire des produits génériques dans un premier temps et éventuellement, en partenariat pour la recherche proprement dite de nouvelles molécules. Ce qui nécessite de compétences humaines et des moyens financier hors de portée pour un laboratoire de la taille de SAIDAL.

Les principales missions de C.R.D sont:

- Développer les axes de recherches en rapport avec les missions stratégiques de SAIDAL
- Participer à l'élaboration de la politique de développement de médicament du groupe SAIDAL

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

- Concevoir et développer l'industrie de médicament générique au profit du groupe SAIDAL
- Assister dans les aspects techniques les filiales et les unités de production
- Assurer une veille technologique et scientifique
- Promouvoir, valoriser et diffuser les différents travaux techniques et scientifiques.

3-3 Les Unités Commerciales (U.C.C U.C.O et U.D.B)

La première unité commerciale a été créée en 1996 pour commercialiser les produits du groupe SAIDAL et mettre à la disposition de ses clients toute la gamme de produits fabriqués, les résultats encourageants obtenus ont permis de créer deux autres centres de distribution l'un à Batna (U.D.B) à l'est du pays en 1998 et l'autre à l'ouest (U.C.O).

L'expérience capitalisée en matière de vente a permis aux centres de distributions de contribuer pleinement au développement du groupe SAIDAL

3-4 *Direction De Marketing et de l'Information Médical (D.M.I.M):*

Le groupe SAIDAL a mis en place en 1996 la Direction De Marketing et de Vente (D.M.V) pour devenir en 2000, Direction De Marketing et Information Médical (D.M.I.M) rattachée à la Direction générale du groupe SAIDAL, et chargée d'assurer la coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise, la promotion de ses produits et son image de marque.

Pour ce faire. Cette structure est dotée d'une équipe médicaux-marketing, composée de 123 délégués médicaux et superviseurs de haut niveau couvrant l'ensemble du territoire National et chargés de la promotion de la gamme de produits pharmaceutiques de SAIDAL à travers la visite médicale.

Section 2 : La Direction du Marketing et l'Information Médicale (DMIM)

1 Département médical :

Il est chargé de véhiculer l'information médicale des produits de SAIDAL auprès des médecins et officines par l'intermédiaire des délégués médicaux (efficacité des produits, le prix, sa disponibilité...). Des fiches posologies, des dépliants, des posters et aide visites sont utilisés par les délégués médicaux.

La promotion médicale permet de faire connaître les produits et de promouvoir l'image de marque du Groupe SAIDAL sur le marché à travers la visite médicale. Cette structure est composée de médecins, chirurgiens-dentistes, vétérinaires, pharmaciens et biologistes.

La délégation couvre l'ensemble du territoire national. Elle constitue donc une véritable force de vente. Des fiches posologiques, des dépliants, des posters aides visites sont utilisés par les délégués médicaux. Le rôle de ce département est :

- La gestion de la promotion médicale;
- La collecte d'informations sur le marché pour des études de marché.
- La promotion des produits de SAIDAL lors des manifestations scientifiques;
- La promotion de la notoriété à travers les visites médicales.

2 Un Département Etude De Marché:

Il est chargé du suivi permanent de la concurrence (forces et faiblesses) du comportement des médicaments et de la politique commerciale.

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

- L'élaboration des études de marché ;
- La veille concurrentielle;
- Analyse de la gamme
- Elaboration des plans prévisionnels de production et de vente :
- Analyse et suivi des ventes, production, stocks

3 Un Département Médical :

Ayant pour mission le suivi des activités techniques et scientifique de réflexions, d'orientation et d'assistance technique en matière d'information et promotion des produits.

4 Un Département Marketing Pharmacie :

Ayant pour missions principales:

- Faire des promotions des ventes par l'intermédiaire d'informateurs médicaux auprès de prospecteurs privé et publique

Être présente à travers le sponsoring dans les foires et les manifestations scientifique ou la promotion des produits

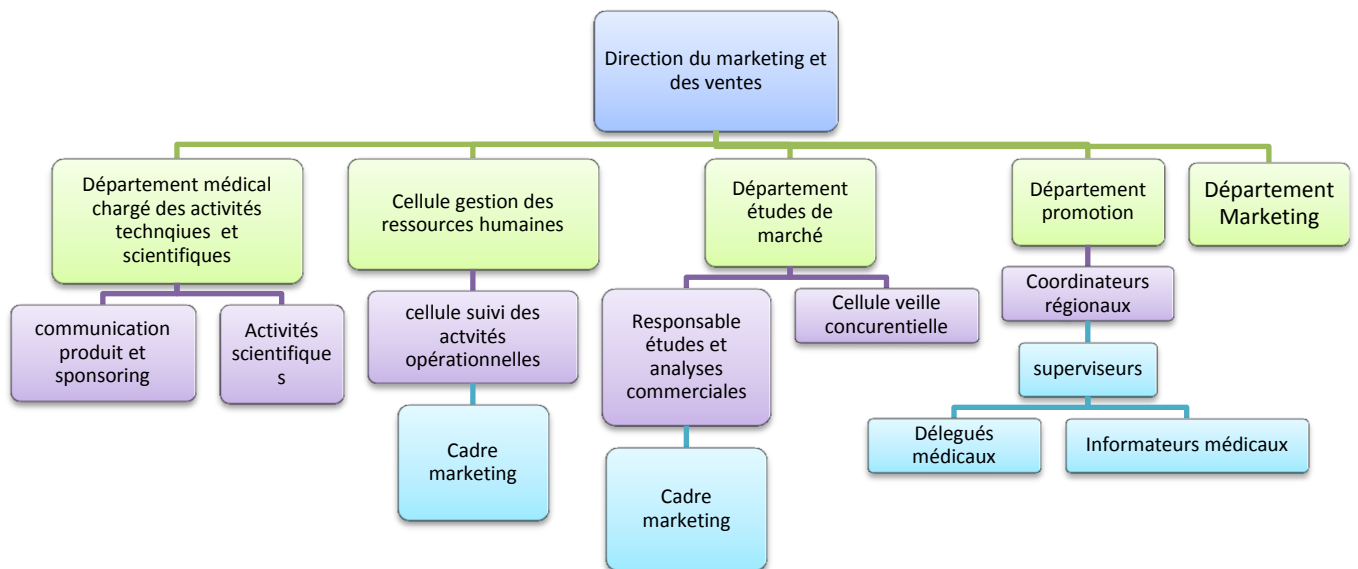
- Procéder à des études de marchés à travers les enquêtes et études des évolutions du marché concurrent
- Coordonner les activités commerciales des centres de distribution et les unités de production a traves un réseau de communication continu.

5 Cellule de Gestion de Ressources Humaines :

Ayant pour missions principales la gestion administrative du personnel, le développement des compétences à travers la réalisation d'action formation, toute en assurant la prise en charge des stagiaires universitaire dans de bonne condition au niveau de la D.M.I.M.

Cette cellule a pour mission principale d'assurer sous les supervisions de la direction marketing et de l'information médical et en liaison avec la direction de l'administration générale du groupe, le suivie de la gestion administrative des effectifs ainsi que les activités logistiques et moyens généraux nécessaires au fonctionnement de la direction.

Figure N°3 : L'Organisation de la direction du Marketing et de l'Information Médicale



Source : Elaborer par nous même

CHAPITRE III : PRESENTATION DU GROUPE SAIDAL

En tant que direction centrale du groupe industriel SAIDAL, la direction du marketing et des ventes a pour missions principales de :

- Définir les stratégies en matière de produits liées à la politique des ventes
- Promouvoir les produits de SAIDAL tant sur le plan national qu'international à travers une communication et une information adéquate et de qualité sur la gamme de fabrication du groupe.
- Faire des promotions des ventes par l'intermédiaire d'informateurs médicaux aux près des prescripteurs privés et publics.

- Etre présente à travers le sponsoring dans les foires et les manifestations scientifiques ou la promotion des produits
- Procéder à des études de marché à travers les enquêtes et études des évolutions
- Coordonner les activités commerciales des centres de distribution et les unités de production à travers un réseau de communication continu.

Conclusion de chapitre :

Enfin, il est utile de rappeler que SAIDAL est une entreprise industrielle très performante à tous les niveaux grâce à ces ressources humaines, financières, technologiques et son expérience dans le domaine du générique qui doivent lui permettre de saisir les opportunités qui se présentent sur le marché (exemple : lancement d'un nouveau produit pharmaceutique).

La régularité des bons résultats de SAIDAL lui a ouvert en 1998 les portes de la Bourse d'Alger, avec environ 370 millions de dinars d'impôts versés au fisc, elle compte parmi les plus gros contribuables du pays. Pour toutes ces raisons, SAIDAL est une entreprise qu'il faut absolument sauvegarder.

**chapitreIV : Etude du processus de lancement de
PARALGAN 1g**

Introduction de chapitre :

Ce dernier chapitre est consacré à la détermination de la stratégie du lancement de PARALGAN 1g. Nous exposons d'abord le marché international et le national puis on met l'accent sur le marché de PARALGAN. Ensuite nous présentons le marketing stratégique et opérationnel. A la fin nous essayerons de cerner les principales étapes de sa production.

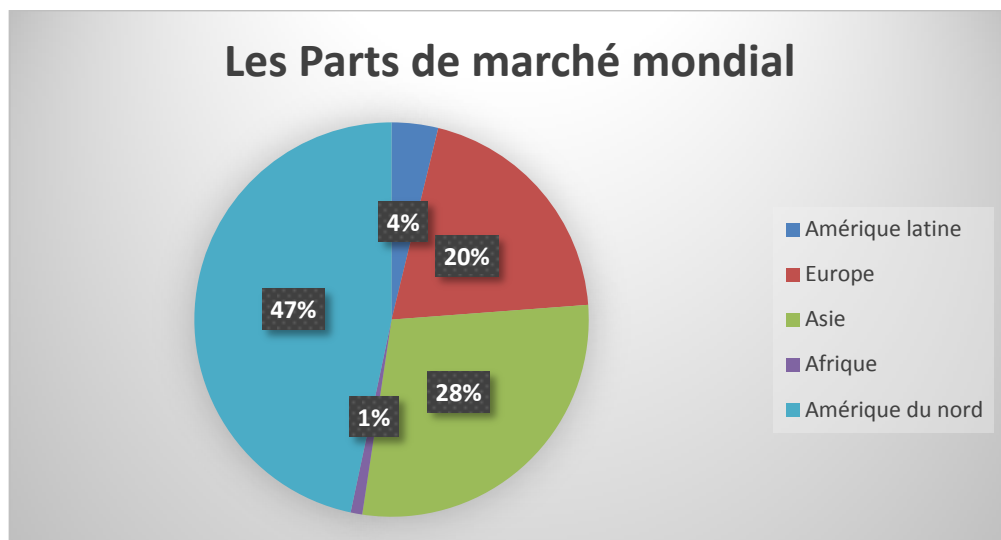
Ce travail d'analyse n'aurait pas été possible sans l'apport en informations issue d'une étude de type quantitative que nous avons effectué auprès des médecins et des pharmaciens, c'est cette même étude qui nous a permis de déterminer à la fois l'image de ce produit, à son lancement, son développement et ce qu'il a apporté de plus à SAIDAL

Section 1 : La stratégie de lancement de PARALGAN 1g sur le marché algérien

1 Marché pharmaceutique international

Le marché mondial du médicament En 2017, le marché mondial du médicament a dépassé le seuil des 1 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires (environ 826 milliards d'euros), en croissance de 6% par rapport à 2016 Le marché américain (Etats-Unis) reste le plus important, avec 45 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 16,5 % de parts de marché, le Japon (7,8 et les pays émergents (Chine et Brésil), La France demeure le deuxième marché européen derrière l'Allemagne. Toutefois, elle voit sa part de marché reculer de 2,2 points en dix ans 10,7 Une étude QuintilesIMS, publiée en décembre 2016, confirme cette tendance La France perdrait deux places à l'horizon 2021, se faisant dépasser par l'Italie et l'Angleterre (Outlook for Global Medicines Through 2021)

FIGURE N°4 : Le marché mondial du médicament en 2018



Source : LEEM ; bilan économique 2018

Les pays industrialisés :

Représentés par l'Amérique du nord, l'Europe de l'ouest et le Japon verront à l'avenir, à quelques exceptions près, leur industrie s'installer dans une récession durable, avec des reculs de leur marché respectif de -1 à -4%.

Les pays émergents

Particulièrement ceux des BRIC (Brésil, Russie, Chine, Inde) verront de leur côté les croissances de leur marché pharmaceutique s'envoler à des taux que connaissaient les pays développés il y a à peine une dizaine d'années. Lentement mais sûrement, la marque de

l'évolution économique actuelle et dont ont, d'ores et déjà, pris acte les BIG PHARMA » dans leur propre stratégie

Après avoir dépassé les 1000 milliards de dollars de ventes annuelles en 2014, la croissance du marché mondial du médicament devrait se poursuivre pour atteindre les 1400 milliards d'ici à 2022. Estimé entre 3 et 6 % en moyenne au niveau mondial pour la période 2018-2022 par une étude prospective de l'institut américain IQVIA, le rythme de croissance des dépenses sera toutefois globalement plus faible qu'entre 2013 et 2017 (+6,2 %) ¹⁵

1-1 L'industrie pharmaceutique mondiale

En 2017, le top 10 de l'industrie pharmaceutique a réalisé un chiffre d'affaires global de 322,76 milliards d'€ (+ 2,07 %) pour un bénéfice de 59,79 milliards d'€ (-14 %). Ses dépenses de R&D ont atteint 64,4 milliards d'€ (+1,8 %) tandis que le montant des dividendes versés aux actionnaires s'est élevé à 60,48 milliards d'euros.

Pour la troisième année consécutive, le classement de la big pharma consacre le même trio de tête, l'américain Pfizer occupant la pole position, devant les suisses Novartis et Roche. L'écart de chiffre d'affaires entre les deux premiers du top 10, Pfizer et Novartis, reste conséquent, même s'il repasse cette année sous la barre des dix milliards de \$ pour atteindre 9,3 milliards de \$ (8,33 milliards d'e). Quant à Roche, il n'est séparé de Novartis que par 1,15 milliard d'e de chiffre d'affaires. Le Français Sanofi conserve sa 4 place, suivi par l'américain Johnson&Johnson qui maintenant devance son compatriote Merck&Co. Le britannique GSK gagne une place et prend la 7ème position à Gilead, dorénavant 9 derrière AbbVie qui progresse à la gem. Enfin, un des pionniers de la biotech, l'américain Amgen fait pour la première fois son entrée dans le top 10 au détriment du britannique AstraZeneca

Le tableau (ci-dessous) classe les dix premiers groupes pharmaceutiques en fonction de leur chiffre d'affaires consolidé, toutes activités confondues. Selon ce critère, c'est le géant américain Johnson&Johnson qui arrive en tête, devant un suisse, Roche. suivis d'un autre américain Pfizer ¹⁶

Tableau N°6 : Classement des grandes entreprises pharmaceutique par CA :

Rang	Entreprise	pays	CA	Bénéfice
1	JONSON	USA	76.4	1.3
2	ROCHE	SUISSE	55.5	-
3	PFIZER	USA	52.5	21.3
4	NOVARTIS	SUISSE	49	8.1
5	SANOFI	France	43.2	10
6	GLAXOSMITHLINE	RU	43.23	2.2
7	BAYER PHARMA	ALLEMANGNE	42.4	-
8	MERCK & CO	USA	40.12	2.6
9	ABBOT LAB	USA	27.39	0.5
10	GILEAD SCIENCES	USA	26.1	-

SOURCE : Document interne de SAIDAL

¹⁵ <https://www.arenion24.news> le 16-04-2021 à 15 :00

¹⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_plus_grandes_entreprises_pharmaceutiques.

L'ensemble des entreprises du Top 10 de la pharma mondiale s'est lancé dans des programmes drastiques de réduction des coûts qui touchent non seulement la production, les dépenses de marketing, mais aussi les investissements de recherche et développement (R&D).

1-2 Conséquences de l'évolution du marché du médicament

La nouvelle stratégie qui se dessine au sein des grands groupes implique recentrage sur des produits à très forte valeur ajoutée (biotechnologies, traitement des maladies rares), mais aussi vers des services plus intégrés aux patients, dès lors qu'ils seront, eux aussi, à forte valeur ajoutée. Il s'agit, au-delà des médicaments, d'arriver au plus près du grand marché des patients solvables, pour créer une nouvelle chaîne de valeur. La pression des grands actionnaires est d'ailleurs très forte pour augmenter leur retour sur investissement. Sanofi résume ses objectifs stratégiques de la façon suivante : « Générer de la croissance durable et maximiser le retour pour les actionnaires. » C'est ainsi que Pfizer a distribué l'équivalent de 11,5 milliards d'euros (presque 15 milliards de dollars) à ses actionnaires au titre de l'exercice 2014, tandis que ceux de Novartis ont perçu l'équivalent de 4,85 milliards d'euros, ceux de Sanofi 3,7 milliards et chez Bayer 1,57 milliard d'euros. Les actionnaires de Johnson & Johnson et d'AstraZeneca ont reçu respectivement l'équivalent de 4,2 et 2,7 milliards d'euros.

En termes d'innovations, l'année 2015 a été prolifique en nouvelles molécules présentées au marché. A la FDA, le nombre de nouveaux médicaments autorisés a atteint son plus haut niveau depuis plus de 15 ans, avec 39 AMM accordées. En termes de nouvelles entités moléculaires (NEM), le cru 2014 s'avère particulièrement intéressant. 34 NEM a été autorisées aux États-Unis, dont 11 possèdent le statut de médicament orphelin. Tandis que l'Europe a donné son feu vert à 25NEM parmi lesquelles on compte huit médicaments ayant le statut d'orphelin'. Alors qu'en 2010 et en 2014, les AMM de génériques ont représenté quelque 35% et 50% du total des AMM accordées en Europe, ce taux s'établit à 39% en 2015. La tendance devrait d'ailleurs se maintenir à la baisse en 2016. Les prévisions de l'Agence européenne du médicament (EMA) tablent sur une centaine de dossiers de demande d'autorisation pour cette année 54 d'entre elles devraient concerner des nouveaux médicaments, 20 des médicaments orphelins et 20 des médicaments génériques.

2 Le marché pharmaceutique Algérien :

Le marché est un contrat portant sur la fourniture d'un bien ou d'un service, en d'autres termes, c'est le bien théorique ou l'offre est confrontée à la demande.

Le marché Algérien du médicament est le plus important marché du Maghreb, car sur le continent Africain, il se situe au second rang après l'Afrique du sud.

Le médicament est un marché fructueux en Algérie. Parmi les entreprises de production du médicament, le groupe SAIDAL étant le leader sur le territoire national. Cependant, la facture des importations de médicaments est importante au vu de la consommation de produit pharmaceutique.

2-1 La demande des produits pharmaceutiques :

La consommation médicamenteuse en Algérie s'est accrue de façon importante depuis la fin de la décennie écoulée, elle est passée de 500 Millions de dollars en 1995 à 1.6 Milliard de

dollars en 2017 et 2.35 Milliards de dollars en 2018. Il devrait atteindre les 2.94 milliards de dollars en 2018, soit un taux de croissance annuel de plus de 5%.

Cette croissance est soutenue par une tendance démographique toujours en augmentation, dépassant 34 Millions d'habitants en 2018 et une pyramide des âges en transformation radicale ces dernières années.

En effet, cette dernière se caractérise par une réduction considérable à la base à cause du ralentissement des naissances et une amplification au centre, due au vieillissement de la population et entraînant ainsi l'apparition de différentes pathologies liées à l'âge dites « civilisationnelles », telles que les maladies cardio-vasculaire, métabolique, cancer..., alors que les pathologies dites « anciennes » telles que, les maladies infectieuses, parasitaires persistent encore.

Parallèlement à cela, la consommation nationale des médicaments est favorisée par la bonne couverture médicale et un système de remboursement national efficace.

Le montant déboursé par la sécurité sociale pour les médicaments est passé de 64 Milliards de DA en 2017 à 70 Milliards de DA en 2018, soit un taux d'évolution de + 09%.

Le gouvernement algérien a lancé une politique d'investissement dans ce secteur pour encourager et promouvoir la production et la consommation de médicaments génériques.

L'industrie pharmaceutique Algérienne plus particulièrement le Groupe SAIDAL, est confronté à la nécessité de se mettre au diapason de :

L'évolution des exigences internationales en matières de recherche et développement ;

- Nécessité de fabrication de médicaments génériques récents, capable de prendre en charge les pathologies les plus fréquentes ainsi que les nouvelles formes d'administration des médicaments, à moindre coût et en respectant les bonnes pratiques de fabrication.

2-1-1 Cadre juridique du médicament en Algérie :

L'importation du médicament :

L'importation est cadrée par un arrêté daté du 06 juin 2005 qui énonce les conditions de transit, l'obligation d'obtention du contrôle de conformité et les mentions D.C.I (Dénomination Commerciale Internationale, le nom commercial, le numéro d'enregistrement, les dates de fabrication, ainsi que les conditions de stockage et de manutention).

L'investissement:

L'investissement est régi par une ordonnance datée en 2003 qui fixe les avantages généraux et particuliers

La production et la distribution :

La production et la distribution des médicaments sont régies par le décret 92/284 qui définit les conditions et les modalités de l'enregistrement des produits pharmaceutiques. Ce

même décret explicite les cas de retrait, de cession et de renouvellement, et astreint chaque lot au contrôle physico chimique.

Le décret 92/284 confère exclusivement les pharmaciens la fonction de Directeur Technique.

Le prix des produits pharmaceutiques :

Le décret exécutif 95/119 institue la marge plafonnée des médicaments Enfin, la loi 85-05

- Institue la commission National de la nomenclature des médicaments
- Définie le médicament

2-1-2 La taille de Marché :

C'est un élément très important dans l'étude de la demande. Ce même marché a été estimé à plus de 1000 millions de dollars en 2005 (facture d'importation), avec 0.18% du marché mondial, 22% seulement a été assuré par la production national par rapport aux besoins exprimés.

Il est important de signaler l'Algérien occupe la septième place des importations de médicament français (70% des parts de marché français avec prix de 700 millions de dollars, en 2005), comparativement à nos voisins marocains et tunisiens, l'Algérie occupe le dernier rang en matière de développement et production de médicament.

L'état Algérien œuvre à réduire la facture des importations de médicament et s'oriente vers l'investissement productif en renforçant le droit du producteur local en matière d'enregistrement de médicament et la cohérence du système de remboursement des médicaments avec le tarif référentiel. Il est même prévu l'interdiction d'importer des produits équivalents fabriqués localement.

2-1-3 Les facteurs de croissance de la demande :

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

La croissance démographique :

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

La situation pathologique :

L'augmentation de la consommation des médicaments peut aussi s'expliquer par la baisse du niveau de vie, de la dégradation de la situation sociale de la population et des conditions d'hygiène. Ce qui a conduit la répartition des maladies qui étaient considérées, comme disparu définitivement, comme la peste, la typhoïde, le choléra, en plus de nouvelles maladies qui

naissent et qui sont dites maladies du siècle tel que les tumeurs, les maladies cardiovasculaires, le diabète, la tension et les maladies mental.

2-2 L'offre des produits pharmaceutique

En Algérie, ce sont les importations qui représentent l'essentielle de l'offre en médicament.

2-2-1 L'importation des médicaments :

Devant l'incapacité de satisfaire le besoin du marché Algérien en évolution continue, une facture de l'ordre de 1.000 millions de dollars (USD) a été consacrée à l'importation des produits pharmaceutiques en 2019.

Ces importations sont dues essentiellement au nombre important d'opérateurs (importateurs) privés et ce, afin de satisfaire une demande trop élevée de médicament.

2-2-2 Principaux fournisseurs étrangères de médicament:

Au vu d'une demande de produits pharmaceutiques, sans cesse croissance et continue, l'Algérie a importé, en 2019 pour un montant de 650 millions de dollars, ses médicaments des principaux portés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°7: les principaux fournisseurs étrangers de médicament

Classement	Fournisseurs	Valeur (M USD)	Taux %
1	France	424	65.3
2	Jordanie	46.8	7.2
3	G Bretagne	44.2	6.8
4	Italie	18.2	2.8
5	Danemark	16.2	2.5
6	Turquie	14.9	2.3
7	Allemagne	13	1.9

Source : Site web : L'industrie pharmaceutique en Algérie

2-2-3 Production local du médicament:

L'industrie pharmaceutique en nationale, évaluée a 343 million de dollars, qu'elle soit publique ou privé, ne couvre que 22.27% de la demande globale de médicament. Elle est assurée principalement par le groupe SAIDAL qui reste le leader sur le plan de la production locale et détiens 8.25% du marché national, les deux importants laboratoires étrangers (Sanofi ; Aventis et Pfizer) totalisent 7.47% alors que vingt opérateurs nationaux se partage 6.55%.

Tableau N°8 : Les parts de marché national :

N	Opérateurs	Valeurs(en M USD)	% 2018	%2019
1	SAIDAL	120	8.18	8.25
2	AVENTIS	80	5.61	5.35
3	PFIZER	34	2.3	2.12
4	IMC	33	2.27	2.1
5	LAB.SALEM	12	0.27	0.54
6	PHARMAGREB	11	0.69	0.5
7	AUTRES	53	3.43	3.41
	TOTAUX	343	23.21	22.27

Source : document interne de l'entreprise

La production du secteur privé :

Le secteur privé détient 38% de la production national. Il est assuré par 31 sociétés dont 18 fabricants et 13 conditionneurs. Parmi ces producteurs nationaux on peut citer à titre d'exemple:

L.P.A: Laboratoire Pharmaceutique Algérien

L.A.M: Laboratoire Algérien du Médicament L.A.D Pharma

La production du secteur publique :

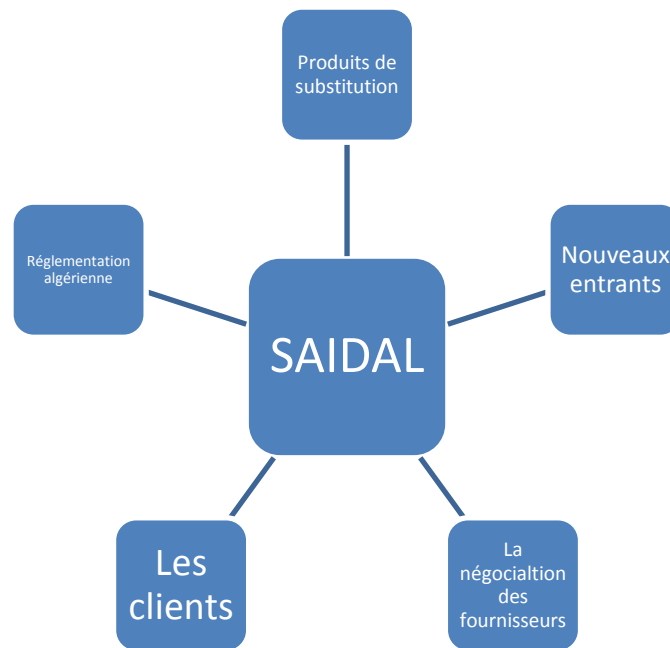
Le groupe SAIDAL SEULE entreprise publique détenant 62% de la production national contre 38% du secteur privé, SAIDAL réalise 18 classes thérapeutiques sur 26 et une gamme de 153 produits.

2-3 La concurrence

L'ouverture du marché l'importation et du secteur pharmaceutique a contribué au lever des barrières la production locale par conséquent le meilleur moyen de décourager l'envahissement par les nouveaux entrants dans ce secteur, est de développer le maximum de produits qui tombent dans le domaine public et d'acquérir dans le plus bref délai une part du marché Certains fournisseurs de matière première des anciens produits de la gamme SAIDAL se font rare par conséquent cette situation de monopole pénalise l'entreprise en engendrant des ruptures fréquentes influençant directement le coût d'achat ce qui en résulte un fort pouvoir de négociation des fournisseurs

Emergence de produits phytothérapie, alicaments (ex: yaourt laxatif) et innovation dans la forme d'administration Constituent une menace potentielle pour du secteur pharmaceutique. L'intérêt primordial du client (grossiste et pharmacien) est de commercialiser les produits à forte marge bénéficiaire et forte rotation, d'où la nécessité d'investir dans ce sens, afin de faire face au pouvoir de négociation du client, concernant les prescripteurs, le consensus thérapeutique tend vers choix des molécules récentes indiquées dans les différentes pathologies ex cardiologie, diabétologie.....) Une forte intensité concurrentielle intra sectorielle caractérise le marché pharmaceutique, il est composé d'une soixante (60) d'importateurs représentant un (01) milliard d'euro et de plus de quatre-vingt-dix (90) producteurs et conditionneurs nationaux pour plus de quatre milles noms commerciaux enregistrés en Algérie.

Figure N°5 : L'intensité concurrentielle



Source : élaborer par nous même

- Les concurrents :

Ce sont les firmes rivales au sein du secteur pharmaceutique qui luttent pour accroître ou maintenir leur position, en jouant sur les prix, en perfectionnant les produits... Il existe plus de soixante (60) importateurs et quatre-vingt-dix (90) producteurs et conditionneurs nationaux.

- Le pouvoir de négociation des clients (distributeurs, officines et prescripteurs) :

C'est la capacité des clients d'obtenir de SAIDAL des conditions de vente et de service avantageuse pour eux. Il s'agit pour les grossistes et pharmaciens de commercialiser les produits à grande marge bénéficiaire et grande rotation, d'où la nécessité d'investir dans ce sens. En ce qui concerne les prescripteurs, le consensus thérapeutique tend vers le choix des nouvelles molécules.

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Certains fournisseurs de matière première des anciens produits de la gamme SAIDAL

se font rare par conséquent cette situation de monopole pénalise l'entreprise en engendrant Des ruptures influençant directement le coût d'achat ce qui en résulte un Pouvoir de négociation des fournisseurs puissant.

-Les nouveaux entrants :

L'ouverture du marché du secteur pharmaceutique a contribué au lever des barrières à l'importation et à la production locale ; par conséquent le meilleur moyen de décourager l'envahissement par les nouveaux entrants dans ce secteur, est de développer le maximum de Produits qui tombent dans le domaine public et d'acquérir dans le bref délais une part de Marché.

-Les offreurs de produits de substitutions :

Ils représentent les entreprises qui sont capables de satisfaire le même besoin mais avec des produits différents.

Emergence de produits de phytothérapie, alicaments (ex : les tisanes) et innovation dans la Forme d'administration constituent une menace potentielle pour le secteur pharmaceutique.

3 Le marché de PARALGAN 1g :

3-1 Etude de marché :

L'étude de marché est une activité de collecte d'informations conçue pour comprendre l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et identifier les besoins des clients existants et potentiels. Elle doit aider les dirigeants à prendre des décisions liées au lancement d'un nouveau produit ou sa modification.

L'étude de marché est importante pour la réussite du développement de produit. On dit que le coût de correction d'une erreur produite à chaque étape du processus de développement de produit est dix fois plus chère qu'à la précédente étape.

« C'est l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre ou de la demande réelle ou potentielle d'un service afin de permettre la prise des décisions. »¹⁷

Un marketeur doit comprendre les besoins des consommateurs et pour ce faire il doit les déterminer en réalisant une étude de marché sur ses derniers.

L'analyse est réalisée par divers cabinets et autres sociétés spécialisées qui proposent, pays par pays, des études barométriques ou des panels clients, permettant à chaque institution de dresser un bilan qui lui permettra de se situer par rapport à son environnement (part de marché, position occupée par la concurrence, notoriété, image).

L'analyse du marché se fait sur plusieurs étapes et à l'aide de plusieurs outils, pour cela SAIDAL confie cette tâche à des experts en marketing, qui s'appuient sur les données de l'IMS (Intercontinental Marketing Service) renforcées par les enquêtes des délégués médicaux sur le terrain suivant ces étapes :

- La collecte d'information auprès du ministère de la santé, cela afin de voir la tendance épidémiologique du marché; maux de tête, fièvre, douleurs articulaires (Rhumatisme).

¹⁷ HEC, ISA, dossier sur les études de marché, 1992. P2.

- La collecte d'information auprès des officines, pour faire un rapport des produits les plus vendus.
- L'analyse de l'offre des produits les plus consommés.
- L'analyse de la concurrence et des premiers producteurs des médicaments.

Après avoir collecté suffisamment d'informations sur le marché, SAIDAL constate que :

- Le PARACETAMOL réalise une évolution des ventes importante.
- Les douleurs dentaires, les états grippaux, les courbatures et la fièvre sont des douleurs à courte durée à un taux de croissance annuel élevé égale à 64% donc c'est un marché porteur (tendance épidémiologique).
- Pour les maux de tête SAIDAL constate qu'il y a un monopole par SANOFI avec son produit PARALGAN.

3-2 L'étude de faisabilité :

La faisabilité est l'étude des moyens ; financiers, technologiques et humains, qu'une entreprise dispose pour fabriquer un produit au moindre coût, avec une marge bénéficiaire et une forte valeur ajoutée.

Après l'étude du rapport accomplis par le marketeur, SAIDAL décide de développer un produit pour le segment douleur qui est le PARALGAN avec un dosage de 1 g

3-3 Analyse SWOT :

Tableau N°9 : Analyse SWOT de PARALGAN 1 g

Opportunités	Menaces
<p>-Promotion du médicament générique par les pouvoirs publics</p> <p>-Augmentation de la prévalence de la douleur.</p>	<p>-Production locale et d'importation (concurrence).</p> <p>-Promotions commerciales des produits concurrents Réactivité et flexibilité des concurrents.</p>
Forces	Faiblesses
<p>-Excellente notoriété de la marque PARALGAN.</p> <p>-Force de vente à l'échelle nationale.</p>	<p>-Réactivité insuffisante de SAIDAL à l'agressivité des concurrents</p> <p>-Mal structuration de la veille concurrentielle (excès de confiance)</p> <p>-Budget promotionnel insuffisant</p> <p>-Concentration des délégués médicaux non équilibré à travers les principales régions (elle est plus forte au centre)</p> <p>-L'analyse interne nous amène à conclure que les moyens humains, financiers et technologiques dont dispose SAIDAL doivent lui permettre de saisir les opportunités qui se présentent sur le marché et que nous allons décliner dans ce qui va suivre. Après cette analyse soit interne ou extrême, nous avons effectué un entretien avec différentes structures concernées et il s'avère que</p> <p>-Le marché de PARALGAN 1g n'a pas été évalué correctement (absence d'étude de marché par rapport aux concurrents)</p>

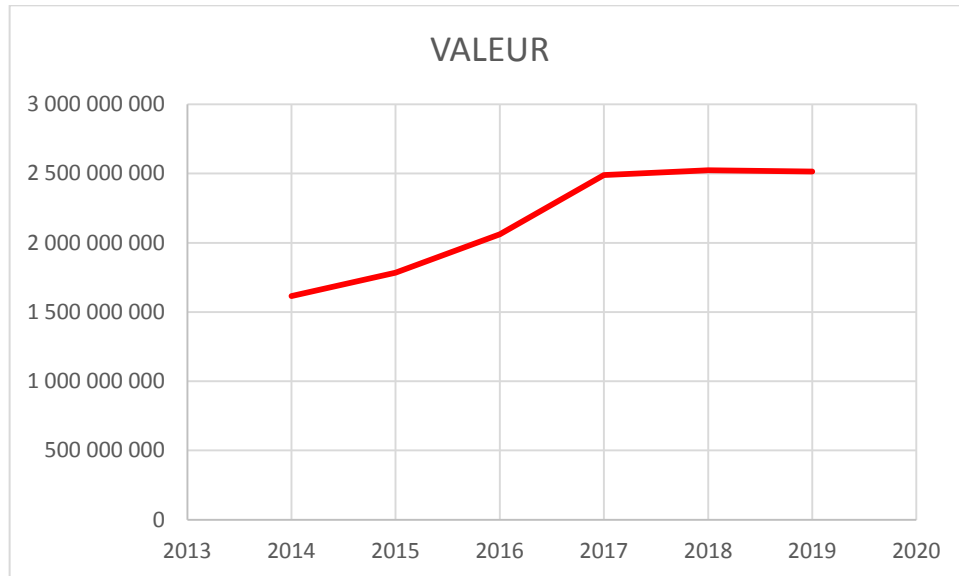
Source : Elaborer par nous même

3-4 Le marché de SAIDAL après le lancement de PARALGAN 1g :

Le marché de PARALGAN 1g est un marché très important, très prisés par les différents laboratoires du médicament. C'est pour cela que SAIDAL laboratoire leader national voit ce marché potentiel en constante évolution comme une opportunité pour augmenter ses parts de marché et son chiffre d'affaire

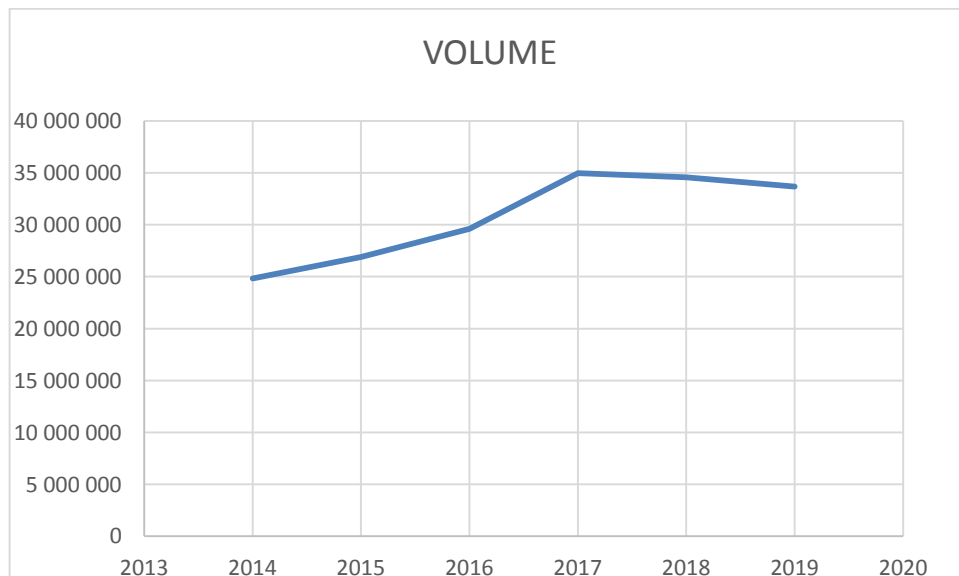
3-4-1 L'évolution du chiffre d'affaire de PARALGAN 1g :

Figure N°6 : Evolution des ventes de PARALGAN en valeur (DA)



Source : document interne de SAIDAL

Figure N°7 : Evolution des ventes en volume



Source : document interne de SAIDAL

COMMENTAIRE :

De 2014 (le lancement de produit) à 2017 : Les ventes ont en progressions dû à la bonne démarche de lancement et de commercialisation qui a été mise en place.

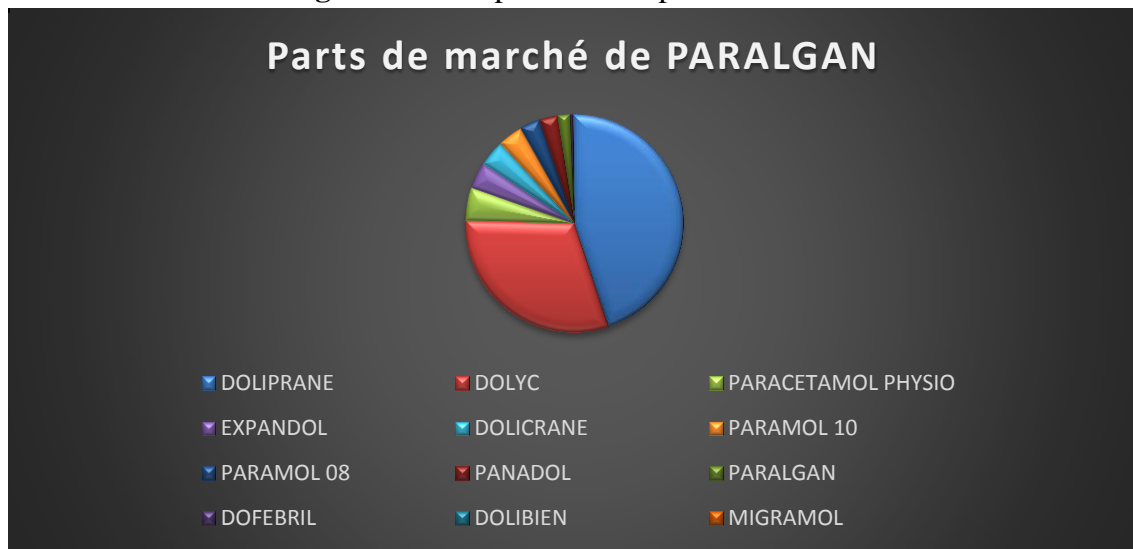
De 2017 à 2019 : une stagnation au niveau des ventes du a la férocité des concurrents.

En 2019 : une baisse au niveau des ventes dû à la rareté des matières premières causée par la crise sanitaire (Fermeture des ports ...).

3-4-2 Evolution des parts de marché :

De diverses marques sont enregistrées sur le marché algérien nous nous intéressons aux produits de SAIDAL ainsi ses concurrents :

Figure N°8 : Répartition des parts de marché



Source : document interne de SAIDAL

Tableau N°10 : Les parts de marché de PARALGAN année 2018

Marque	Valeur DA	%
DOLIPRANE	1 131 769 984,00	44,85
DOLYC	769 986 688,00	30,51
PARACETAMOL PHYSIO	122 180 192,00	4,84
EXPANDOL	99 311 416,00	3,94
DOLICRANE	99 002 632,00	3,92
PARAMOL 10	94 347 568,00	3,74
PARAMOL 08	77 369 963,00	3,01
PANADOL	70 723 985,00	2,80
PARALGAN	44 789 654,00	1,77
DOFEBRIL	9 367 785,00	0,37
DOLIBIEN	4 840 560,00	0,19
MIGRAMOL	11 313,00	0,00

Source : Document interne de SAIDAL

4 Elaboration de la stratégie marketing :

Dans cette partie nous allons traiter des actions que SAIDAL a entreprises au niveau stratégique à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement ; pour assurer un maximum de chances de réussir le lancement.

4-1 Le ciblage

Pour déterminer notre cible nous avons eu recours à la méthode suivante qui est actuellement en cours d'exécution

Auditoire de cibles primaires : Il n'y a aucune donnée officielle disponible Toutefois, notre approche de client courant est basée sur l'information et des données émanent de la force de vente.

Approche de l'évaluation de la cible : La valeur d'une cible est appréciée et déterminée en fonction de son potentiel de prescription et de son statut (leader d'opinion ou non).

Cette valeur une fois attribuée permet de classer les cibles par ordre d'importance (A, B, C, D) et de définir les priorités à attribuer aux uns et aux autres en fonction de leurs potentiels respectifs (le budget de fidélisation, la fréquence de visite...).

Cependant chez SAIDAL ce fichier est en cours d'organisation et de préparation.

L'évaluation de la cible est basée sur les critères suivants

- La spécialité de la cible: médecin et prescripteurs qui ont un pouvoir de prescription et qui prennent en charge la douleur. Son potentiel dans le segment de marché.

Deux critères sont pris en compte pour classer le potentiel médecin :

-Son potentiel malade :

A-t-il beaucoup de malades en consultation ou pas ?

A: Grosse consultation

B: Moyenne fréquentation

C: Faible consultation de malades

-Son affinité avec les produits SAIDAL:

1. Grand prescripteur SAIDAL

2- Moyen prescripteur SAIDAL

3. Faible prescripteur SAIDAL (préfère les princeps)

- Son statut (leader d'opinion ou non),
- Son potentiel patient, Les degrés d'accessibilité à la cible.

Typologie des prescripteurs :

Notre principale cible est les médecins généralistes potentiels qui représentent les rhumatologues, les chirurgiens-dentistes, neurologues et les pharmaciens sont des cibles secondaires.

4-2 Le positionnement

Avant de parler du positionnement de PARALGAN 1g, il faut préciser le positionnement de l'entreprise qui est le développement et commercialisation des médicaments récents, d'un bon rapport qualité-prix.

En ce qui concerne PARALGAN. C'est un nouveau produit donc centré dans la logique de l'entreprise.

- Le lancement de PARALGAN 1g, produit d'actualité selon les schémas thérapeutiques en cours.
- PARALGAN 1g médicament récent, de qualité, prix abordable.
- PARALGAN 1g le dosage adéquat pour le traitement des douleurs de maux de tête, de la fièvre, et des douleurs articulaires.

4-3 LA Segmentation

- Les critères de segmentation : Pathologie, âge, poids et prévention.
- Le segment choisi : le marché des douleurs.
- Pas de prévention primaire
- PARALGAN est un médicament curatif.

5 Marketing mix :

Les décisions stratégiques relatives au produit étant prises, il reste ici à mettre en pratique la stratégie retenue à travers le mix marketing le produit, le prix, la communication et la distribution.

5-1 Le produit**La fiche technique :**

- La dénomination commune internationale : PARACETAMOL.
- La forme galénique : comprimé sécable.
- Le dosage unitaire : 1 g.
- La classification : Antalgique.
- La présentation : boîte à 10 comprimés.

Indication

Ce médicament est indiqué pour :

- Le traitement de courte durée

- La fièvre
- Les maux de tête
- Douleurs dentaires
- Les états grippaux
- Courbatures.
- Des règles douloureuses.
- Les douleurs de l'arthrose.

Posologie:

- voie orale, les comprimés sont à avaler tels quels avec une boisson
- En raison de son dosage, ce médicament est réservé à l'adulte et à l'enfant de plus de 50 kg.
- La dose habituelle est de 1 comprimé par prise, à renouveler au bout de 6 à heures
- En cas de besoin, la prise peut être répétée au bout de 4 heures minimum.

5-2 Le prix

- Le prix Public Algérien de PARALGAN 1g est de 81DA.
- Le prix d'usine :45.5 DA.

La structure du prix d'un médicament est complexe en fonction des coûts fixes et des coûts variables.

Le calcul du prix d'un médicament comporte généralement les éléments suivants:

- Le coût de la production: matière première, formulation, conditionnement.
- Le coût de l'assurance de la qualité, de la publicité et de la promotion directe et indirecte,
- Les frais administratifs généraux.
- Les frais de la distribution (stockage, transport, la promotion commerciale)
- Le cout du service lié à la clientèle.
- Marge du grossiste et de l'officine.
- Si le tarif de référence existe, il faut aligner le PPA.
- La concurrence actuellement est alignée au tarif de référence.

5-3 La distribution :

La distribution des produits SAIDAL obéit à la règle générale de distribution des produits pharmaceutiques, c'est la réglementation.

Ce circuit comprend essentiellement deux canaux:

Le canal ultra court:

Concerne les médicaments destinés aux secteurs étatiques : les secteurs sanitaires (EPH.EPSP), le ministère de la défense, la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) vers qui la vente s'effectue directement sans intermédiaire. Il faut savoir que ces clients bénéficient du prix sorti usine (PSU).

Le canal long :

SAIDAL vend aux grossistes répartiteurs qui à leurs tours vendent aux officines qui assurent la vente aux patients (client final).

Tous les opérateurs utilisent les mêmes canaux de distribution. Selon ces schémas on constate que pour éviter le phénomène retour d'ordonnance il est important d'assurer une disponibilité d'au moins 50 % au niveau des officines.

Pour cela des mesures incitatives doivent accompagner la mise en place du produit au niveau de ces structures ; Parmi ces mesures on peut citer :

- Des unités gratuites pour les officines.
- Délais de paiement plus long pour les grossistes répartiteurs.
- Des ristournes en fonction du chiffre d'affaire réalisé avec ce produit pour les grossistes répartiteurs également.
- Convention clients.

Remarque :

Pour le canal long tous doit passer par les centres de distribution qui obéissent à une logique géographique. On a le centre de distribution (EST) et le centre de distribution ouest (CDO) et le centre de distribution centre (CDC)

5-4 La Communication :

Dans l'industrie pharmaceutique, l'élément essentiel du Mix marketing est la communication. Elle est régie par les pouvoirs publics, représentés par la direction de la pharmacie. Cette dernière s'assure que le contenu du message véhicule reste conforme aux mentions légales précisées sur l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) accordée au produit.

5-4-1 Message de communication :

Le message de communication, est fonction de la cible (AMM):

- Cible primaire (les pharmaciens) : à travers des supports promotionnels ; flyer ; présentoir...
- Cible secondaire (MG et les médecins spécialistes) :à travers les dépliants.

5-4-2 Communication à travers les médias

Les insertions publicitaires dans les magazines professionnels, restent les moyens légaux de communication en média. De même pour l'institutionnelle par exemple les émissions culturelles de santé, Mécénat (les associations). Nous prévoyons des insertions de placards publicitaires dans en Algérie. Majorité des revues scientifiques vendues.

5-4-3 Communication hors médias

Dans ce cas on a recours à plusieurs actions qui sont :

Dans ce cas notre principal canal de communication reste la visite médicale, donc les délégués médicaux qui vont jouer un rôle dans les actions qui vont suivre.

- Organisations de FOCUS au nombre de 12 par an - Organisation d'EPU (Etude post universitaire) 03 par an
- Participations aux congrès scientifiques nationaux et régionaux.
- Mailings
- distribution par les visiteurs médicaux des supports tels que : échantillons médicaux gratuits, les fiches posologies, posters et les gadgets, calendriers... C'est la visite médicale auprès de la cible

Budget total budget total media + budget total hors media Le budget total de la communication ne doit pas dépasser 15% du chiffre d'affaire prévisionnel de PARALGAN 1g

5-4-4 Objectifs de la communication:

Les objectifs de communication se font en fonction de la cible comme cela est illustré dans les tableaux ci-dessous.

Tableau N°11 : Développement du réflexe de substitution en faveur de Paracétamol 1g chez les pharmaciens.

Cibles	Objectifs	Moyens Proposés	Résultats attendues	Moyens Contrôles	Budget (DA)
pharmaciens	Développer La disponibilité Et la substitution en faveur de PARALGAN 1g	Publicité sur les lieux de ventes. Ristourne. Formations pour la force de vente	Proposer PARALGAN à la place des concurrents.	Disponibilité et rotation. Stock de sécurité	En fonction de la quantité achetée.

Source : Document interne de SAIDAL

Tableau N°12 : Développement de la prescription de PARALGAN 1g en première intention chez les spécialistes :

Cibles	Objectifs	Moyens proposés	Résultats attendus	Moyens de contrôles	Fréquence de visites
Neurologues Rhuma- tologues Dentistes Gynéco-logues	Développer la prescription de PARALGAN 1g en première intention chez les patients	Enseignement post universitaire. Focus Gadgets Echantillons gratuits médicaux Fiches posologies	Avoir au moins 05 prescriptions sur 10 dans un premier temps dans chaque consultation	Enquête Panel	Une fois par mois

Source : Document interne de SAIDAL

Tableau N°13 : Développement du réflexe de substitution en faveur de Paracétamol 1g chez les médecins généralistes potentiels.

Cibles	Objectifs	Moyens proposés	Résultats attendus	Moyens de contrôles	Fréquence de visites
MG potentiels	Développer la prescription de PARALGAN 1g en première intention chez les enfants de plus de 20kg	Enseignement post universitaire. Focus Gadgets Echantillons gratuits médicaux Fiches posologies	Avoir au moins 05 prescriptions sur 10 dans un premier temps dans chaque consultation	Enquête Panel	Une fois par mois

Source : Document interne de SAIDAL

6 Le processus de la production à la remise sur le marché :

Le processus de production de PARALGAN passe par plusieurs étapes présentées si dessous :

6-1 L'acquisition du dossier du princeps et des imputs :

Accompagné par son Drug Master Fiele (DMF) qui inclus des données sur le schéma de synthèse et le contrôle en différentes étapes du principe actif. Délivrer par le fournisseur Allemand AXXO.

6-2 L'étude du dossier et le contrôle des imputes :

Après la réception du dossier et des matières premières, une expertise est établie du dossier, et un contrôle préliminaire des imputes réaliser par le laboratoire de SAIDAL afin de vérifier leurs conformités par apport à des références citées dans le dossier acquis et qui répondent aux exigences de la pharmacopée européenne (La Pharmacopée européenne est une référence essentielle dans l'évaluation des données relatives à la qualité dans les dossiers d'Autorisation de Mise sur le Marché).

Par la suite, deux résultats probables peuvent être constatés :

**6-3 La transposition :**

Il s'agit de la fabrication de trois lots pilotes de validation et leur contrôle de qualité au temps 0 (contrôle du processus et du produit fini). Une étude de stabilité est établie par la suite, il s'agit de la surveillance des trois lots au cours du temps.

En sachant que RENIPRIL est un générique, il nécessite deux types de stabilités :¹⁸

La stabilité accélérée : avec une durée de 6 mois à T = 40°C et un taux d'humidité égale à 75%.

La stabilité réelle : avec une durée de 36 mois à T = 25°C et un taux d'humidité égale à 65%.

6-4 L'enregistrement :

Ce fait par la présentation d'un dossier pharmaceutique au ministère de la santé reflétant toutes les informations relatives à la fabrication, le contrôle des produits finis y compris celle des matières premières et les articles de conditionnement.

Le dossier d'enregistrement comprend les documents suivants :

- Le dossier pharmaceutique en quatre exemplaires,
- Le protocole de contrôle en un seul exemplaire,
- La partie administrative en un seul exemplaire,
- L'échantillon du produit fini, généralement égale à 300 comprimés,
- L'échantillon du principe actif.

6-5 La vérification au MSP ministère de la santé public :

Via LANCPP (laboratoire nationale du contrôle des produits pharmaceutiques).

6-6 La fabrication de PARALGAN:

La production de PARALGAN se fait selon le procédé granulation humide grâce aux étapes suivantes :

¹⁸ Selon les normes de ICH (International Conférence on Harmonisation), la mise en application des bonnes pratiques de fabrication (BPF) pour l'industrie pharmaceutique.

- Le mélange des matières première c'est-à-dire le principe actif et les excipients (composants internes) pour l'obtention des grains,
- L'obtention des comprimés par la compression des grains,
- La disposition des comprimés dans des plaquettes qui sont considérées comme un premier emballage pour le conditionnement du médicament et qui se compose de l'aluminium, le PVC (Polychlorure de vinyle. Matière plastique très courante) et le PVDC (Matière plastique très difficile à enflammer) blanc opaque,
- Enfin, la mise en étui avec la notice et la vignette.

6-7 Les tests de conformités :

Au cours de la production plusieurs contrôles sont simultanément réalisés par le laboratoire de SAIDAL pour tester la conformité :

- Le contrôle des grains.
- Le contrôle de la compression.
- Le contrôle du conditionnement primaire; tous ce qui est en contact avec le comprimé.
- Le contrôle du conditionnement secondaire ; concernant la notice, la mise en étui et la vignette.
- Le contrôle global ; celui du produit fini.

Section 2 : Enquête sur terrain :

Pour enrichir notre travail de recherche sur l'analyse de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique, nous avons réalisé une enquête qui permet de déterminer à la fois l'image de ce produit à son lancement, son développement et ce qu'il a apporté de plus à l'entreprise.

Pour réaliser notre enquête, nous nous sommes basés sur une méthode quantitative sous forme d'un questionnaire destiné à un échantillon de 100 personnes dont 50 prescripteurs (médecins) et 50 pharmaciens.

A la fin nous analyserons et résultats et nous élaborerons une synthèse d'étude.

1 Déroulement de l'enquête :

1-1 Etude quantitative :

Liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. « Un questionnaire doit remplir deux fonctions: il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement »¹⁹

Séquence logique et organisée de questions soumises aux individus interrogés dans le cadre d'une enquête.²⁰

1-2 La fonction du questionnaire :

Le questionnaire comprend des questions destinées à fournir des informations sur les faits des interviewés, sur ce qu'ils connaissent, leurs attitudes par rapport aux attentes des clients et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

1-3 Objectifs :

Dans cette étude qui porte sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique. Cas PARALGAN 1g. notre objectif est d'avoir une vision plus claire sur l'exécution et l'efficacité de la démarche engagée par l'entreprise afin de réussir le lancement de PARALGAN.

Ce questionnaire va nous permettre de faire une analyse globale sur le lancement du produit pharmaceutique PARALGAN pour connaître :

- « PARALGAN 1g » est-il un produit connu ?
- Comment est-il commercialisé ?
- Est-il disponible ?
- Est-ce qu'il satisfait les besoins des malades ?

¹⁹ HARPER (W) et RALPH (W) «*Marketing research*» (Hardcover-1956)

²⁰ www.marketing-etudiant.fr le 20-04-2021 à 07 :20

1-4 Les types de questions :

En ce qui concerne notre étude, nous avons opté pour les questions suivantes :

1. Les questions ouvertes : Réponse libre sans restriction.
 2. Les questions fermés : Réponse par oui ou par non.
 3. Les questions à choix multiple : elles tolèrent une plage de réponses plus diversifiée que les questions fermées, elles sont plus faciles à coder que les questions ouvertes.
- Le choix des mots utilisés est très important, car ils doivent être simples, directs sans ambiguïté ni connotation.

1-5 Cible :

Deux cibles sont concernées :

- Médecins à des fins de prescription.
- Officines à des fins de commercialisation.

1-6 Méthode d'échantillonnage:

Méthode aléatoire sur la base d'une liste de médecins et d'officines relevée au niveau de Groupe SAIDAL.

Et pour avoir un échantillon et des résultats représentatifs notre échantillon va se baser sur 100 personnes dont 50 médecins et 50 pharmaciens.

Pour constituer notre échantillon nous avons procédé de la façon suivante :

- Poster le questionnaire sur des groupes et des pages dédiés aux médecins,
- Faire passer le questionnaire aux médecins qui travaillent à CHU Nefissa Hamoud.
- Nous nous avons déplacé au niveau des cabinets des médecins et au niveau des pharmacies

1-7 La synthèse de l'étude :

Une période d'un (01) mois nous a permis d'effectuer cette enquête, une semaine pour l'élaboration du questionnaire, trois semaines pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon, et la dernière semaine pour l'analyse des informations récoltées.

La zone géographique de notre enquête est la wilaya d'Alger.

Notre enquête s'adresse aux médecins et pharmaciens, l'objectif des questions de chaque groupe est présenté comme suite :

- Le questionnaire destiné aux médecins :

Il nous permettra de connaître les habitudes de prescription des praticiens et les motivations qui déterminent leur choix.

- Le questionnaire destiné aux pharmaciens :

Il nous permettra de déterminer le volume des ventes au niveau des pharmacies par rapport à la concurrence. Et la réaction des malades après la pris de PARALGAN.

1-8 Dépouillement du questionnaire

Après la collecte des informations et des réponses sur les questionnaires, nous avons utilisé pour le traitement du questionnaire la méthode descriptive cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google Form, l'analyse des résultats a été faite par Google Forms et le logiciel Excel effectuant le tri à plat

Tris à plat : Calculer des fréquences effectuées question par question. C'est une opération qui consiste à présenter les effectifs et les pourcentages pour chaque modalité de variable étudiée.

2 Analyse des données quantitatives (tri à plat) :

2-1 Questionnaire adressé aux Médecins

Pour des raisons pratiques, nous avons arrêté un échantillon représentatif de cinquante (50) médecins à qui nous avons distribué le questionnaire N 02 et ce, dans la région d'Alger Une semaine après, nous avons récupéré le questionnaire et procédé à son dépouillement. Le résultat obtenu à travers le questionnaire se résume dans les suivants :

L'analyse du questionnaire N°2 destiné aux médecins :
Cette analyse est relative aux questions posées comme suite :

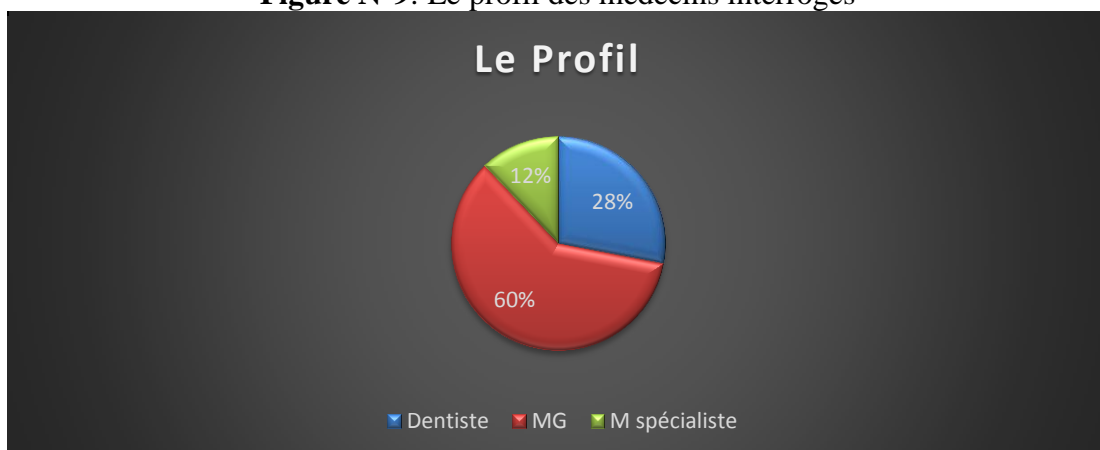
Le profil :

Tableau N°14 : Le profil des médecins interrogés

le profil	Nbr de rép	Pourcentage
Dentiste	14	28
MG	30	60
M spécialiste	6	12
Total	50	100

Source : Exel

Figure N°9: Le profil des médecins interrogés



Après le dépouillement de nos fiches d'étude concernant les prescripteurs, nous remarquons que cette dernière a touché près de 28% de dentistes, 12% de médecins spécialistes et 60% de MG, ces résultats sont issus de la méthode de travail adoptée, car nous avons ciblé plus de cabinets généralistes que les autres branches, pour leur meilleure connaissance des maladies à courte durée.

1- Connaissez-vous l'entreprise SAIDAL?

Oui:

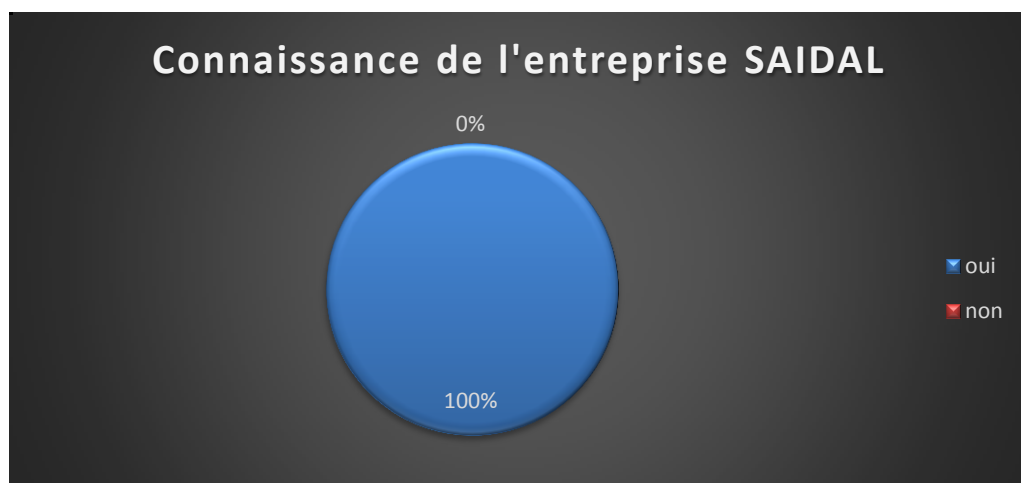
Non :

Tableau N°15 : le pourcentage de la connaissance de SAIDAL

	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0 %
Totale	50	100%

Source : Exel

Figure N°10 : le pourcentage de la connaissance de l'entreprise SAIDAL



Source : Exel

Nous constatons que la totalité des répondants connaissent l'entreprise SAIDAL.

2- Recevez-vous des visiteurs médicaux de « SAIDAL » ?

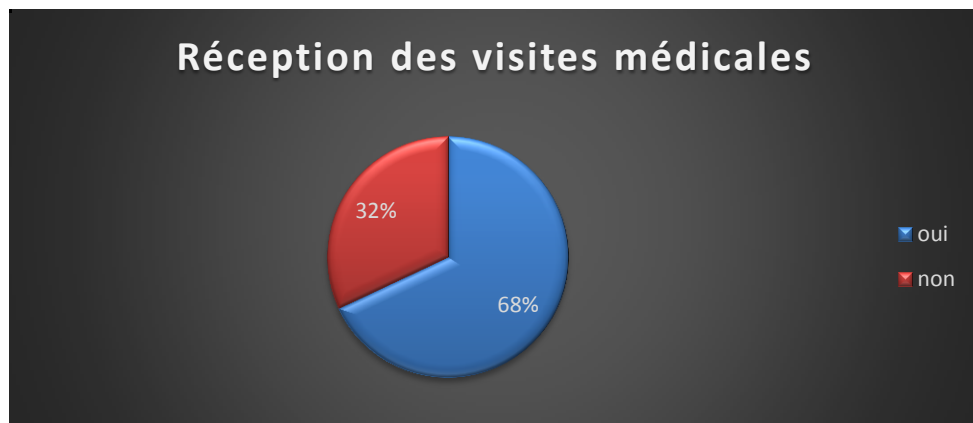
Oui :

Non :

Tableau N°16 : La réception des visites médicales

	Nbr de rép	Réception des visites médicales
Oui	16	68
Non	34	32

Source : Exel

Figure N°11 : Le pourcentage de la réception des visites médicales

Source : Exel

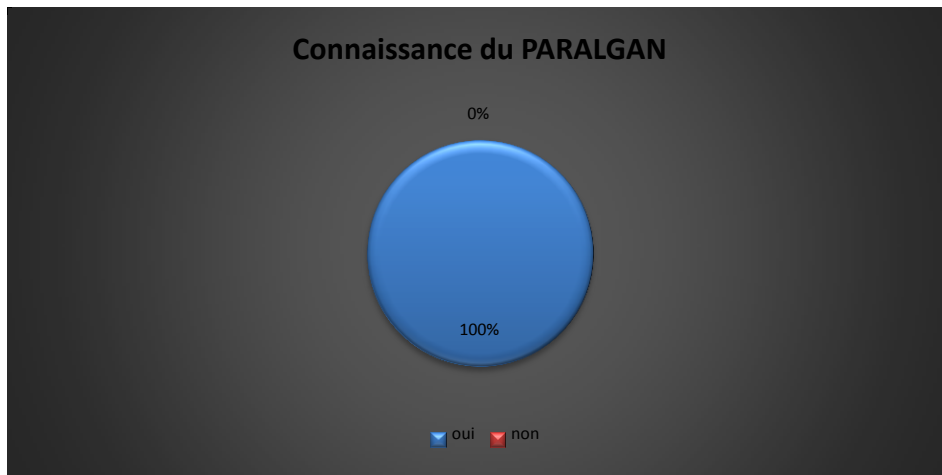
68% des répondants ont déjà reçu des délégués médicaux de SAIDAL et 32% d'entre eux affirme le contraire.

3-Savez-vous que SAIDAL commercialise un produit qui s'appelle « PARALGAN »?

Oui : Non: **Tableau N°17** : le pourcentage de la connaissance de PARALGAN

	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0 %
Totale	50	100%

Source : Exel

Figure N°12: Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN

Source : Exel

50 réponses

La totalité des pharmaciens interrogés connaissent le produit PARALGAN

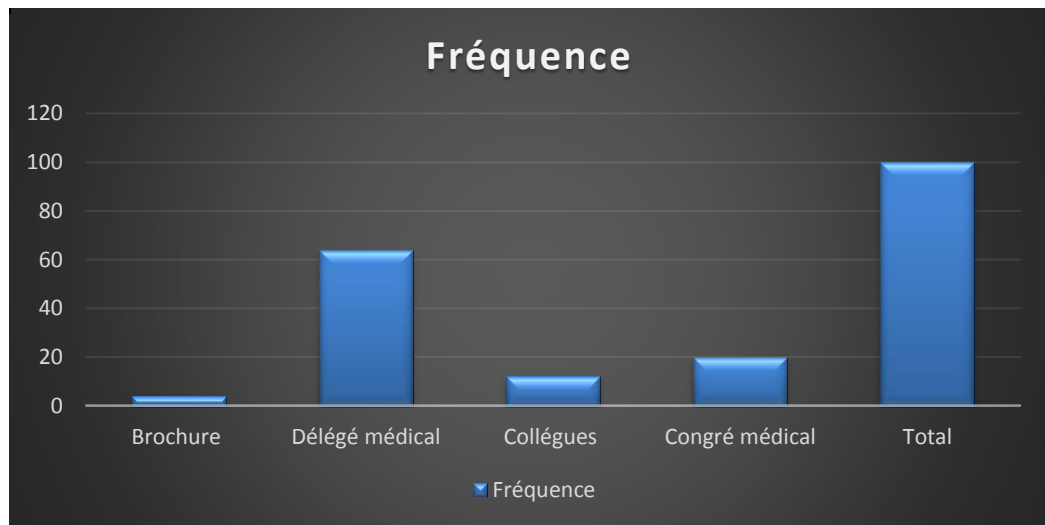
4- Si oui, par quel biais avez-vous pris connaissance de son existence ?

- Les délégués médicaux
- Congrès médicaux
- Brochures
- Autre (s) :

Tableau N°18 : Les biais avec lesquels les médecins ont connu le PARALGAN

	Nbr de rép	Fréquence
Brochure	2	4
Délégué médical	32	64
Collègues	6	12
Congrè médical	10	20
Total	50	100

Source : Exel

Figure N°13 : Les biais avec lesquels les médecins ont connu le PARALGAN.

Source : Exel

Nous remarquons que 64% des médecins déclarent avoir connaissance de PARALGAN grâce à la visite des délégués médicaux, 20% d'entre eux seulement ont pris connaissance grâce au congrès médicaux et 12% à travers un collègue ou un confère. Il semble bien que l'information ait plus circulé à travers la population du corps médical et la communication directe qu'à travers une campagne de communication.

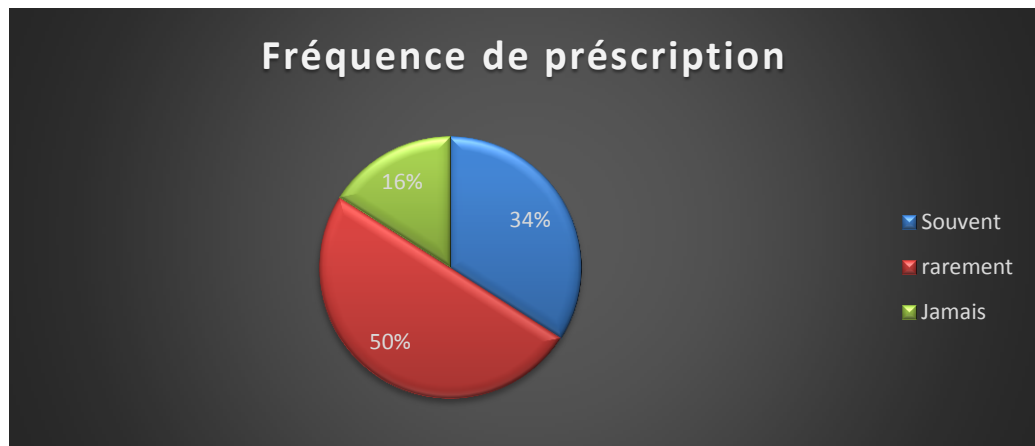
5. Le « PARALGAN 1g » fait-il partie de vos prescriptions ?

- Souvent
- Rarement
- Jamais

Tableau N°19 : La fréquence de prescription de PARALGAN

	Fréquence de prescription	nbr de rép
Souvent	34	17
rarement	50	25
Jamais	16	8

Source : Exel

Figure N°14 : La fréquence de prescription de PARALGAN

Source : Exel

Nous constatons que la moitié des médecins sondés prescrivent rarement le produit à leur malade. Et 34% le rescrit souvent à leurs clients. Les restes ne le font pas.

6- Quel a été la réaction du malade après la prise de « PARALGAN 1g » ?

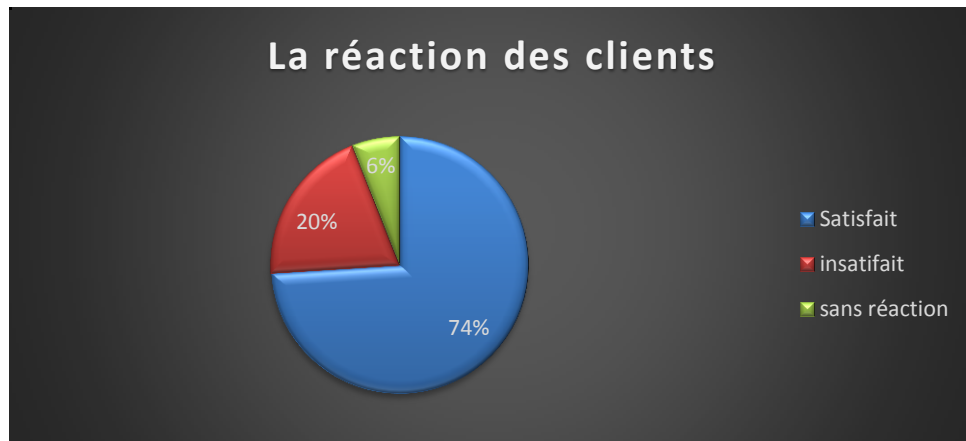
- Satisfait
- Insatisfait
- Sans réaction

Tableau N°20 : La réaction des clients envers PARALGAN

	Nbr de rép	La réaction des clients
Satisfait	37	74
insatisfait	10	20
sans réaction	3	6

Source : Exel

Figure N°15 : La réaction des clients envers PARALGAN



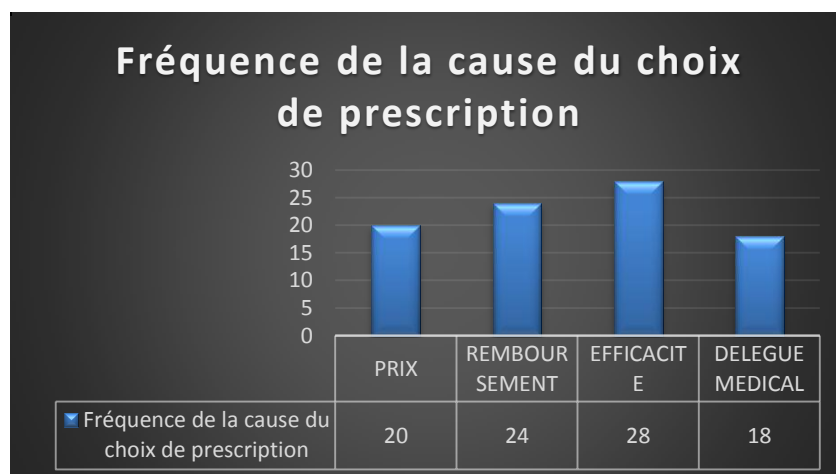
Source : Exel

Nous constatons que les répondants affirment que 74% des malades ayant pris le produit ont été satisfait, 20% d'entre eux ont été insatisfait et les 6% restants sont sans réaction.

7- Quelle est la raison qui motive votre choix ?

- Efficacité
- Prix
- Remboursement
- Les délégués médicaux

Figure N°16 : la Fréquence de la cause du choix de prescription



Source : Exel

La majorité des médecins sondés prescrivent PARALGAN 1g pour son efficacité suivie par la possibilité de remboursement.

8- Que pensez-vous de la qualité de « PARALGAN 1g » par rapport aux autres marques ?

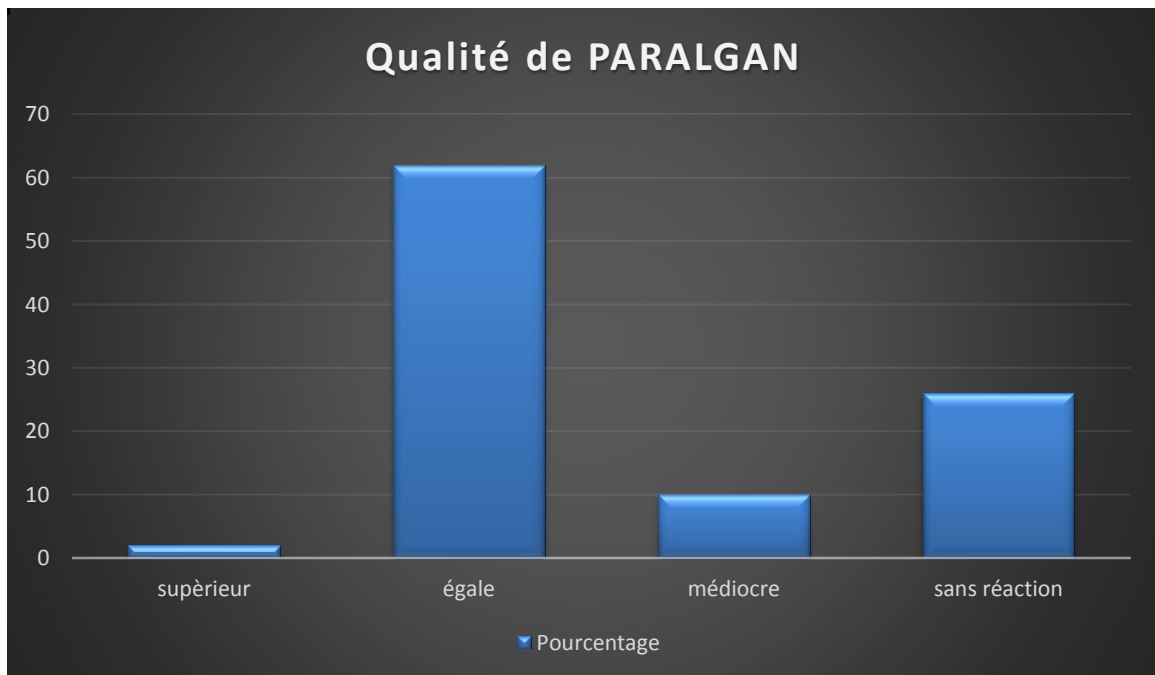
- Supérieur
- Egale
- Médiocre
- Sans opinion

Tableau N°21 : la qualité de PARALGAN par rapport aux autres marques

	Nbr de rép	Pourcentage
Supérieure	1	2
Egale	31	62
Médiocre	5	10
sans réaction	13	26

Source : Exel

Figure N°17 : La qualité de PARALGAN par rapport aux autres marques



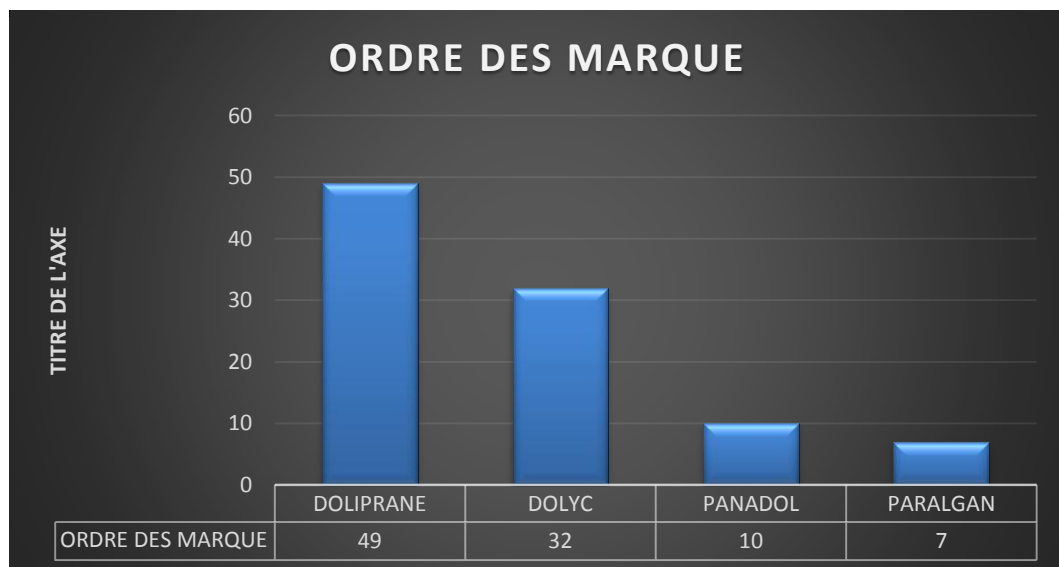
Source : Exel

Ces résultats nous permettent de comparer le générique et le princeps concernant la qualité. Sur notre échantillon 62% des médecins pensent que la qualité de PARALGAN 1g est égale à la qualité des autres marques ce qui nous permet de dire que PARALGAN en tant qu'un générique à la même efficacité qu'un autre médicament princeps.

9- Pouvez-vous classer ses marques de médicament selon l'ordre de leur priorité lors de votre prescription ?

- PARALGAN • DOLYC
- DOLIPRANE • PANADOL

Figure N°18 : Classement des médicaments par le prescripteur



Source : Exel

Nous constatons que parmi les produits cités DOLIPRANE se trouve en premier lieu et le PARALGAN en dernier lieu.

10- En vous disant SAIDAL, quel est le mot représentatif qui vous vient à l'esprit ?

Cette question nous permet de marquer un point sur la demande des consommateurs (patients) pour PARALGAN. 74% des malades ayant pris le médicament sont satisfait. 34% des médecins le prescrivent souvent suite à la demande des patients, ce qui prouve que ce médicament procure une certaine satisfaction que ce soit pour son efficacité, prix ou remboursement.

2-2 Questionnaire adressé aux officines :

Pour des raisons pratiques, nous avons arrêté un échantillon représentatif de cinquante (50) pharmaciens à qui nous avons distribué le questionnaire N° 01 et ce, dans la région d'Alger. Une semaine après, nous avons récupéré le questionnaire et procédé à son dépouillement. Le résultat obtenu à travers le questionnaire se résume dans les suivants :

L'analyse du questionnaire N°1 destiné aux officines :

Cette analyse est relative aux questions posées comme suite :

1- Connaissez-vous l'entreprise SAIDAL?

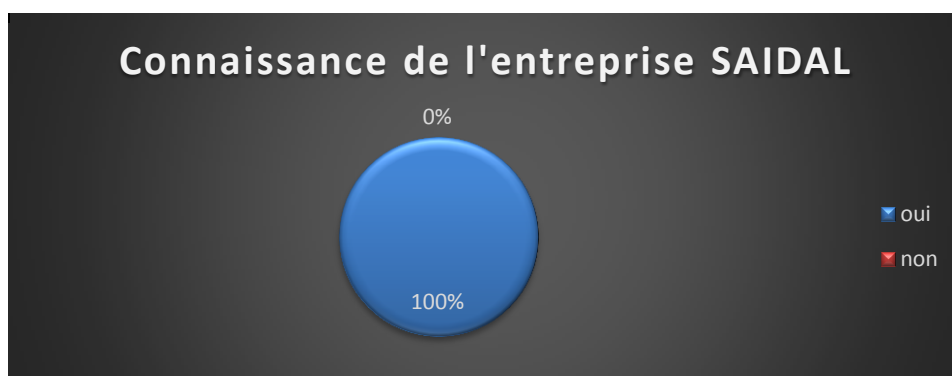
Oui: Non :

Tableau N°22 : le pourcentage de la connaissance de SAIDAL

	Nombre de réponses	Pourcentage
oui	50	100%
Non	0	0 %
Totale	50	100%

Source : Excel

Figure N°19: le pourcentage de la connaissance de l'entreprise SAIDAL



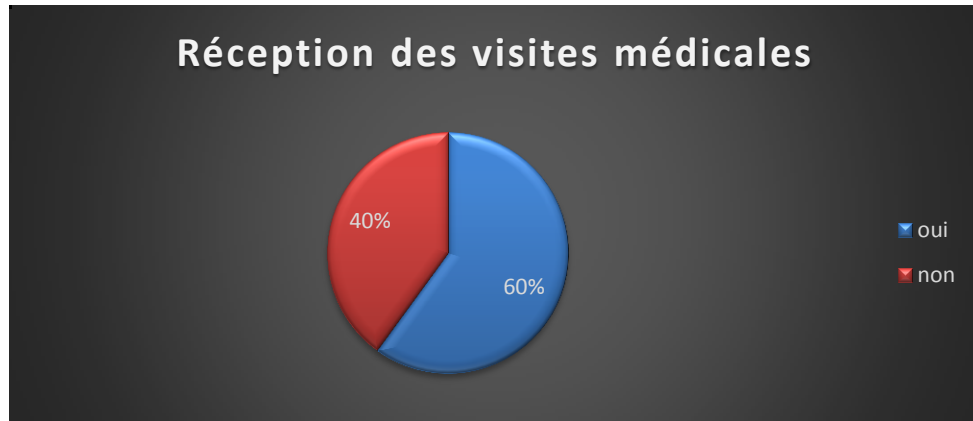
Source : Excel

Nous constatons que la totalité des répondants connaissent l'entreprise SAIDAL.

2- Recevez-vous des visiteurs médicaux de « SAIDAL » ?

Oui Non

Figure N°20: Le pourcentage de la réception des visites médicales



Source : Exel

60% des pharmaciens reçoivent les délégués médicaux deux fois par semaine

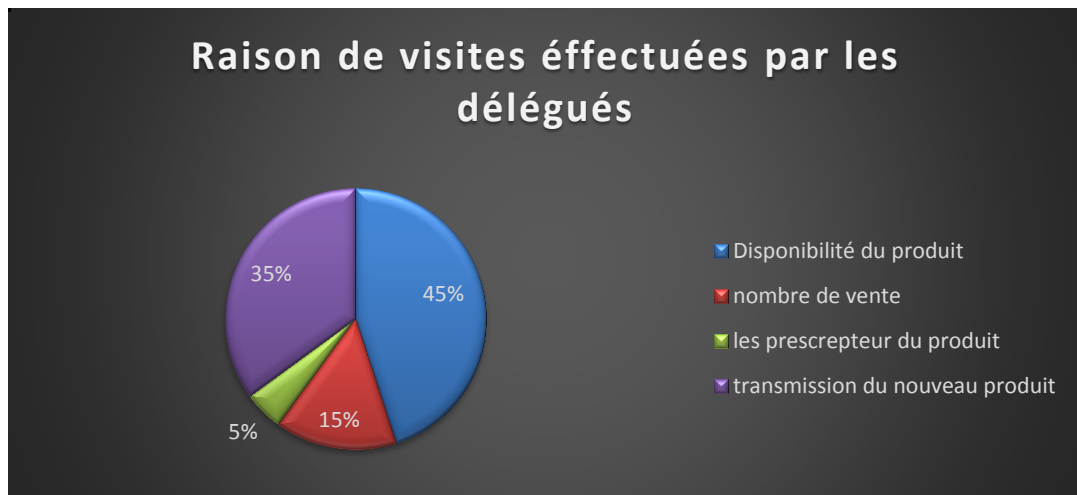
3- Veuillez indiquer la raison de leur visite (vous pouvez cocher plusieurs cases) :

- Pour vérifier la disponibilité de leur produit en pharmacie.
- Pour connaître le résultat de sortie de leur produit.
- Pour connaître les médecins qui prescrivent leur produit.
- Pour vous faire connaître leur produit.

Tableau N°23: Le pourcentage des raisons des visites médicales

	N° de réponse	Pourcentage
Disponibilité de produit	24	45
Nombre de ventes	7	15
Les prescripteur du produit	2	5
Transmission du nouveau produit	17	35
totale	50	100

Source : Exel

Figure N°21 : Le pourcentage des raisons des visites médicales

Source : Excel

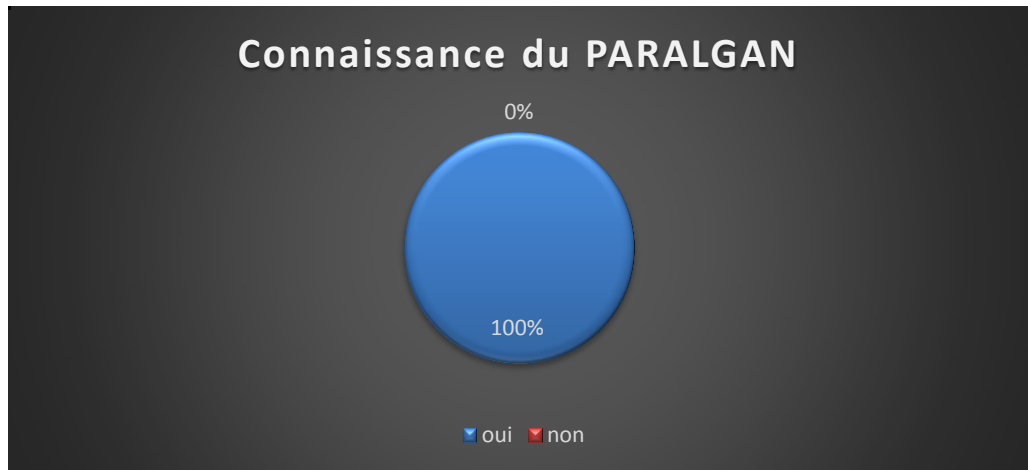
Si SAIDAL effectue des visites sur les lieux de vente c'est pour savoir la disponibilité de ses produits avec un taux de 45% puis pour faire passer le message de son nouveau produit (35%).

4- Savez-vous que SAIDAL commercialise un produit qui s'appelle « PARALGAN »?

Oui : Non: **Tableau N°24** : Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN

	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0 %
Totale	50	100%

Source : Excel

Figure N°22: Le pourcentage de la connaissance de PARALGAN

Source : Excel

50 réponses

La totalité des pharmaciens interrogés connaissent le produit PARALGAN

5- Commercialisez-vous « PARALGAN » de SAIDAL?

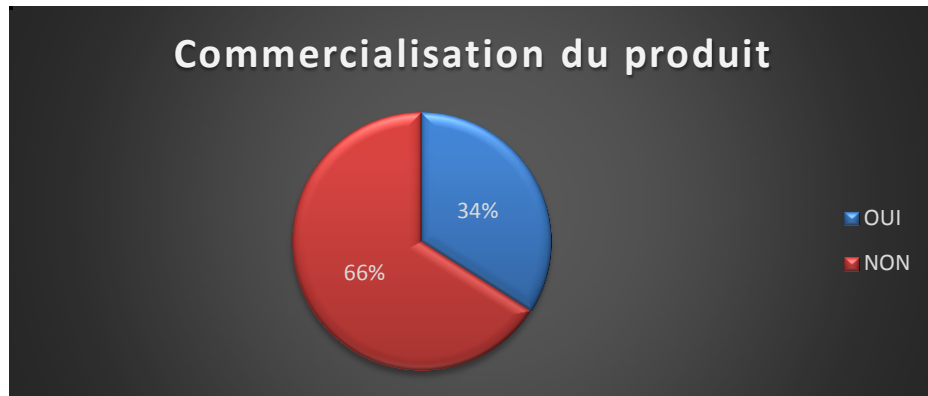
Oui:

Non :

Tableau N°25 : La commercialisation de PARALGAN

	N° de réponses	POURCENTAGE
OUI	17	66
NON	33	34
Totale	50	100%

Source : Excel

Figure N°23 : Le pourcentage de la commercialisation de PARALGAN chez les pharmaciens

Source : Excel

50 réponses

Nous constatons que 66% de répondants ne commercialisent pas le produit PARALGAN.

6- Recommandez-vous « PARALGAN » a vos clients ?Oui: Non: **Tableau N°26** : Taux de recommandations aux clients

	Recommandation	n° réponse
oui	41	7
non	59	10
totale	100	17

Source : Excel

Figure N°24 : Le pourcentage de recommandation aux clients



Source : Excel

17 réponses

Nous constatons que 59% des répondants ne recommandent pas PARALGAN à leurs clients

7- En recommandant PARALGAN a vos clients, quelle a été leur réaction ?

- Satisfait
- Insatisfait
- Sans réaction

Tableau N°27: La satisfaction client

	Satisfaction client %	N° de réponses
Satisfait	76	13
Insatisfait	18	3
Sans réaction	6	1
Total	100%	17

Source : Excel

Figure N°25 : Le pourcentage de la réaction des clients envers le produit



Source : Excel

17 réponses

Nous constatons que 76% des malades ayant pris le produit PARALGAN 1g ont été satisfait et 18 % insatisfait et les 6% restés sans réaction

8- Pouvez-vous classer ses médicaments par ordre décroissant selon leurs ventes par mois ?

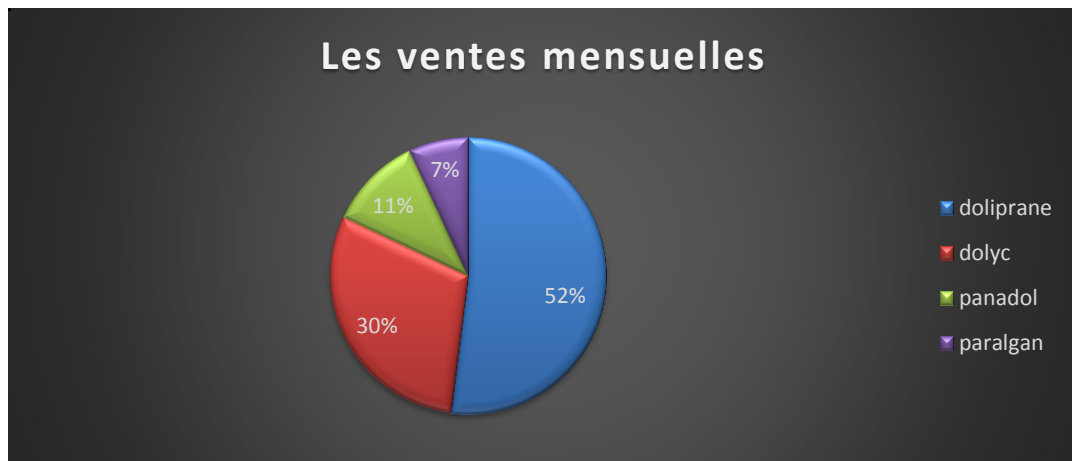
- PARALGAN • DOLYC
- DOLIPRANE • PANADOL

Tableau N°28: Volume des ventes mensuel

	volume des ventes	Fréquence
DOLIPRANE	9	52
DOLYC	5	30
PANADOL	2	11
PARALGAN	1	7
Totale	17	100%

Source : Excel

Figure N°26 : Volumes des ventes par mois



Source : Excel

Commentaire :

Nous observons que DOLIPRANE prend la première position avec un volume de 9 unités vendues suivi par DOLYC et PANADOL dans la deuxième et la troisième position avec respectivement 5 et 2 unités vendue. PARALGAN se met en quatrième place dans le classement avec un VOLUME de 01unité

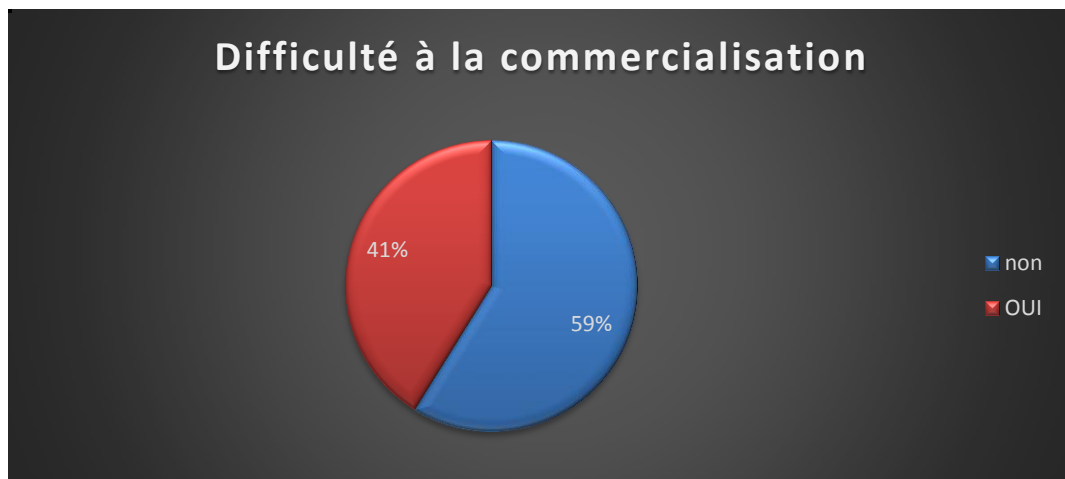
9- Trouvez-vous des difficultés à commercialiser PARALGAN ?

- Oui
- Non Lesquelles ?.....

Tableau N° 29 : la difficulté dû à la commercialisation

	Nombres	Fréquences
NON	10	59
OUI	7	41
Totale	17	100%

Source : Excel

Figure N°27 : La difficulté à la commercialisation

Source : Excel

On constate que 59% des pharmaciens interrogés ne trouve aucune difficulté à commercialiser PARALGAN, 49% d'entre eux affirment le contraire pour les raisons suivantes :

- A cause de son emballage.
- Parce que c'est un générique.
- Il n'est pas prescrit par les médecins souvent.
- c'est un produit local.

10- Quelles sont les remarques que vous pourriez suggérer aux responsables de SAIDAL afin d'améliorer le produit « PARALGAN » ?

Les remarques suggérées par les officines aux responsables de SAIDAL afin d'améliorer le produit PARALGAN sont :

- L'amélioration de l'emballage et la présentation du médicament PARALGAN.
- Un nouveau désigne.
- Plus de promotion médicale.

3 La synthèse de l'étude :

A travers ce questionnaire nous avons pu tirer un bon nombre de renseignements en voici les plus pertinents :

- La totalité des cibles interrogées affirment la connaissance du produit PARALGAN 1g.
- La qualité de PARALGAN est jugé identique au princeps (PARACETAMOL)
- Le prix de PARALGAN est très compétitif puisqu'il est aligné au tarif de référence.
- L'efficacité joue un rôle décisif lors de la prescription pour le consommateur final (patient).
- En dépit de l'importance du taux de satisfaction observé suite à la prise de ce médicament, il existe un faible résultat en terme de commercialisation de produit.
- La notoriété de SAIDAL est associée aux valeurs : confiance, produit national et assurance.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre s'est consacré à étudier le processus de lancement de PARALGAN 1g. Sur le marché des douleurs en Algérie DOLIPRANE reste le principal concurrent de PARALGAN, mais ce dernier commence à creuser l'écart et à (selon IMS) avoir plus des parts de marché et ainsi SAIDAL a pu se bien positionner grâce à la bonne qualité et le prix compétitif de son produit, sans oublier le facteur juridique en faveur des médicaments génériques dans notre pays.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans le cadre de ce travail, Le lancement de PARALGAN à 1000 mg en tant que nouveau produit sur le marché des antalgiques, nous a mis face à la réalité qu'impose le marché national.

Pour le choix de PARALGAN 1000 mg comme nouveau produit à lancer c'est un choix judicieux, pour les raisons suivantes :

L'enquête que nous avons effectuée révèle que le marché de PARALGAN comprimé à 1000 mg est concurrencé par presque 10 concurrents et que le marché n'est pas saturé car ces derniers ne sont jamais présents tous en même temps opportunité de rupture des concurrents à saisir.

En effet, à travers les résultats du questionnaire effectué auprès des différents prescripteurs et pharmaciens, nous pouvons dire que le lancement de PARALGAN est bénéfique pour le Groupe SAIDAL en termes d'augmentation de son chiffre d'affaire, et positionnement sur le marché de douleur. Cette situation lui a valu un gain en notoriété et une image de marque remarquablement améliorée.

L'entreprise fait tout pour creuser l'écart avec ses concurrents afin de rester compétitive et améliorer l'image de ce produit et le maillon fort de son application reste la force de vente par excellence pour son rôle dans la communication.

SAIDAL veut toujours être proche de sa clientèle. Pour cet effet, il faut que le client soit satisfait par le produit de SAIDAL la meilleure satisfaction, de la clientèle correspond au choix des produits qui leurs sont proposés et cela est essentiel dans la stratégie d'une entreprise pharmaceutique, SAIDAL est consciente.

Après avoir fait plusieurs recherches dans les domaines appropriés, notamment grâce à notre enquête, c'est-à-dire connaître le réel prescripteur, les consommateurs potentiels, les différents concurrents, les intervenants sur le canal de distribution nous avons dû établir notre analyse avec rigueur afin d'être le plus proche de la réalité.

Cela nous a permis de conclure que : Pour la démarche de SAIDAL, il est vrai qu'elle est basée sur des étapes théoriques et pratiques de la stratégie marketing pour le lancement de PARALGAN. Mais il existe des insuffisances dû à l'inadaptation des mutations de l'environnement, à l'absence d'une étude de marché et des médicaments substitués lancés, à la stratégie de commercialisation qui ne satisfait pas les officines.

Ce qui répond à notre problématique posée initialement et confirme notre deuxième hypothèse : **Pour tout lancement d'un nouveau produit, SAIDAL devrait faire une étude de marché suivit par une démarche basée sur une stratégie marketing (SCP+4P).**

Les propositions que nous avons formulées dans ce document ont pour but d'éviter toute lacune ou retard voir un ratage et d'assurer un bon lancement et bonne mise sur le marché, à savoir :

La segmentation : Segment bien identifié au marché de la douleur.

Conclusion générale

La cible marketing : Atteindre toutes les cibles détentrices d'un réel pouvoir de prescription bien distingué dans notre travail.

Bien se positionner, pour notre cas dans la logique de l'entreprise c'est-à-dire générique récent, de qualité, et prix abordable.

Pour le marchéage : nous optons plus sur le prix qui doit être aligné au TR, sur la communication dont le maillon fort reste notre force de vente et pour PARALGAN.

Les propositions que nous avons formulées dans ce document ont pour but de combler les insuffisances détectées :

- Modifier l'emballage de PARALGAN en le rendant plus compact et attractif.
- Dans un marché concurrentiel que celui de l'industrie pharmaceutique, SAIDAL doit différencier son produit par la prestation de ses délégués et les matériels promotionnels qui s'offrent aux médecins et officines.
- Motiver les médecins par des actions attrayantes pour qu'ils prescrivent les médicaments génériques en générale et plus précisément PARALGAN afin de permettre à SAIDAL de durée, augmenter ses parts de marché.
- Sensibiliser les nationaux et les encourager à consommer les médicaments génériques fabriqués localement, en organisant des conférences, des journées portes ouvertes.
- Durant notre enquête, on a constaté que certains pharmaciens et prescripteurs se plaignent d'un manque d'information concernant les produits de SAIDAL. Pour éviter ce problème SAIDAL doit renforcer ses efforts en matière de communication par la formation des délégués commerciaux avec une bonne connaissance dans le domaine en question, et en matière de relation public, en sponsorisant par exemple des événements nationaux et internationaux.

La perspective que nous avons pu entrevoir le long de cette enquête a fortement évolué et mérite que l'on s'y attarde pour un éventuel futur approfondissement. Cette recherche ne prétend pas être exhaustif. Néanmoins, nous sommes arrivés à quelques résultats, qui, s'ils restent modestes au vue du problème ; renouveler l'approche à l'avenir avec l'ambition d'en connaître les évolutions du marché en rapport avec celle du Groupe SAIDAL ne serait pas sans intérêt au regard du contexte de la mondialisation qui devient dans notre pays de plus en plus palpable et difficile, en d'épis des protections prodiguées par l'Etat ; mais jusqu'à quand ?

Bibliographie

Bibliographie

OUVRAGES

ALAAK (Bachir) : التسويق الصيدلاني édition YAZORI, Amam, 2007, P 21, 22.

ARIELLE MOREAU « L'industrie pharmaceutique en mutation », édition La documentation française, Paris, 2002, P08.

CHABOUNE, « le marketing pharmaceutique », édition ESKA, PARIS, 1994, P34.

HANSEN, PARIENTE.P, En agence de communication, édition TOP, PARIS, 200, P38.

LENDREVIE.J, « Mercator », 5Eme édition, p 481..

ARTICLES REGLEMENTAIRES

Art. 9 Les produits pharmaceutiques doivent être entreposés et ranger dans les conditions appropriées de manière méthodique, permettant la répartition des lots et la relation des stocks.

Art. 10: pour les produits nécessitant des conditions spéciales de conservation tel que maintien de la chaine de froid, des équipements et moyen de transport nécessaire doivent être prévus et leurs maintenances assurée »,

SITES WEB

www.imsHealth.com le 05-04-2021 à 14 :00

www.areion24.news le 20-05-2021 à 12 :00

[www.wikipedia.org/wiki/Liste des plus grandes entreprises pharmaceutiques.](http://www.wikipedia.org/wiki/Liste_des_plus_grandes_entreprises_pharmaceutiques)

www.marketing-etudiant.fr le 02-05-2021 à 16 :15

AUTRES DOCUMENTS:

Dictionnaire des médicaments SAIDAL édition 2005, P 11.

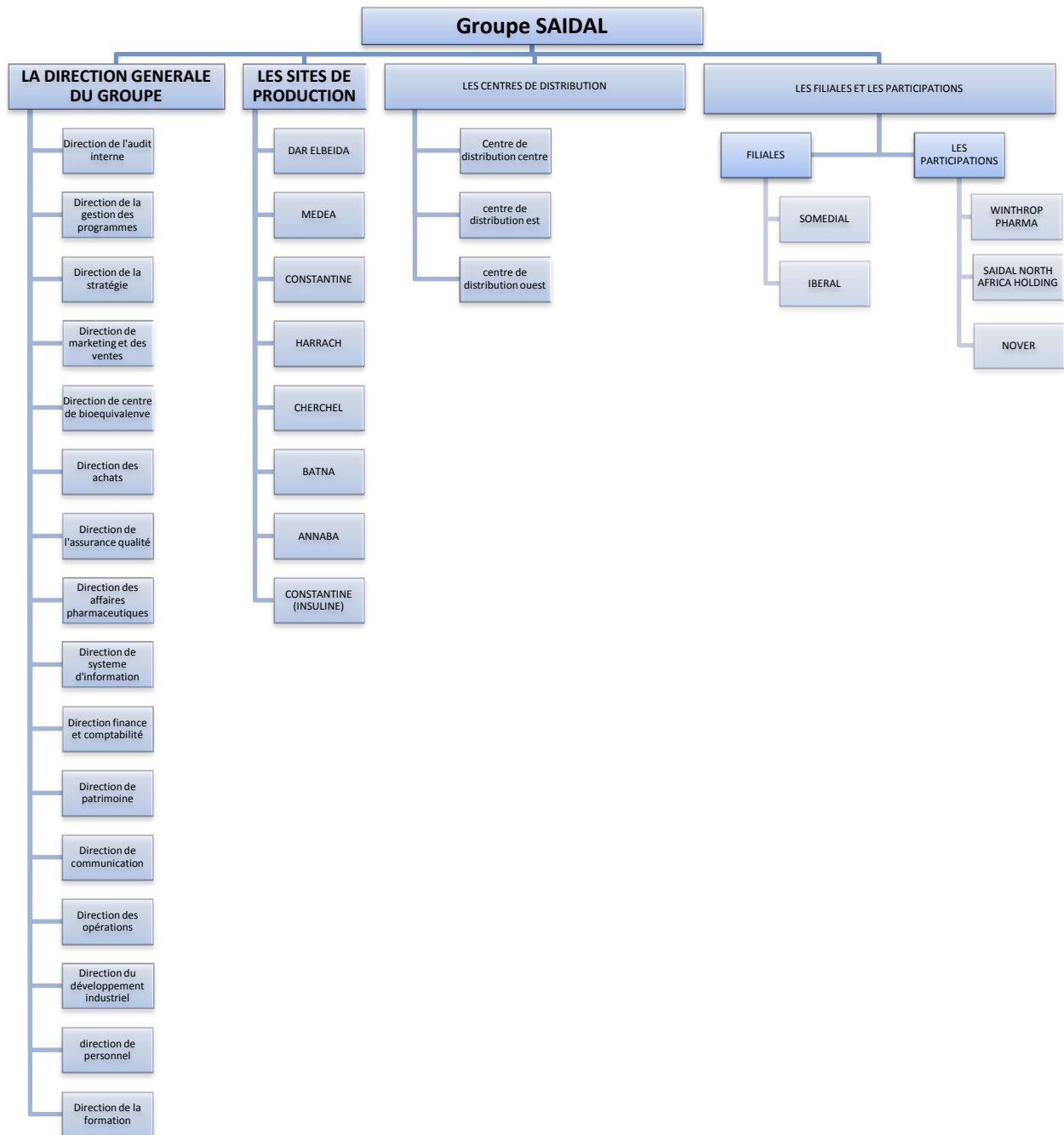
HEC, ISA, dossier sur les études de marché, 1992. P2.

Art 170 de la loi n°85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé

Annexes

Annexes

Annexe 1 : Organigramme du groupe SAIDAL



Source : Elaboré par nos soins

Annexe 2

Questionnaire N°1

Questionnaire de l'enquête par sondage effectué auprès des officines.

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude. En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciales option marketing à l'école des hautes études commerciales EHEC. Nous réalisons une étude sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique. Cas PARALGAN 1g.

Nous avons préparé un questionnaire destiné aux pharmaciens en vue de récolter un maximum d'informations relatives au produit PARALGAN 1g, objet de notre étude.

De ce fait, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire. Tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide à l'accomplissement de ce travail de recherche.

Renseignements :

Nom de la pharmacie :

Localisation :

Etatique :

privée:

1- Connaissez-vous l'entreprise SAIDAL?

Oui:

Non :

2- Recevez-vous des visiteurs médicaux de « SAIDAL » ?

Oui

Non

3- Veuillez indiquer la raison de leur visite (vous pouvez cocher plusieurs cases) :

Annexes

- Pour vérifier la disponibilité de leur produit en pharmacie.
- Pour connaître le résultat de sortie de leur produit.
- Pour connaître les médecins qui prescrivent leur produit.
- Pour vous faire connaître leur produit.

4- Savez-vous que SAIDAL commercialise un produit qui s'appelle « PARALGAN »?

Oui : Non:

5- Commercialisez-vous « PARALGAN » de SAIDAL?

Oui: Non :

6- Recommandez-vous « PARALGAN » a vos clients ?

Oui: Non:

7- En recommandant PARALGAN a vos clients, quelle a été leur réaction ?

- Satisfait
- Insatisfait
- Sans réaction

8- Pouvez-vous classer ses médicaments par ordre décroissant selon leurs ventes par mois ?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| • PARALGAN <input type="checkbox"/> | • DOLYC <input type="checkbox"/> |
| • DOLIPRANE <input type="checkbox"/> | • PANADOL <input type="checkbox"/> |

9- Trouvez-vous des difficultés à commercialiser PARALGAN ?

- Oui Lesquelles ?.....
- Non

10- Quelles sont les remarques que vous pourriez suggérer aux responsables de SAIDAL afin d'améliorer le produit « PARALGAN » ?

.....

.....

.....

Annexe 2

Questionnaire N°2

Questionnaire de l'enquête par sondage effectué auprès des médecins.

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude. En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciales option marketing à l'école des hautes études commerciales EHEC. Nous réalisons une étude sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique. Cas PARALGAN 1g.

Nous avons préparé un questionnaire destiné aux médecins en vue de récolter un maximum d'informations relatives au produit PARALGAN 1g, objet de notre étude.

De ce fait, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire. Tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide à l'accomplissement de ce travail de recherche.

Renseignements :

Médecin spécialiste	<input type="checkbox"/>	Médecin généraliste	<input type="checkbox"/>
		Dentiste	<input type="checkbox"/>
Localisation.....			

1- Connaissez-vous l'entreprise SAIDAL?

Oui: Non :

2- Recevez-vous des visiteurs médicaux de « SAIDAL » ?

Oui : Non :

3-Savez-vous que SAIDAL commercialise un produit qui s'appelle « PARALGAN »?

Oui : Non:

Annexes

4- Si oui, par quel biais avez-vous pris connaissance de son existence ?

- Les délégués médicaux
- Congrès médicaux
- Brochures
- Autre (s) :

5. Le « PARALGAN 1g » fait-il partie de vos prescriptions ?

- Souvent
- Rarement
- Jamais

6- Quel a été la réaction du malade après la prise de « PARALGAN 1g » ?

- Satisfait
- Insatisfait
- Sans réaction

7- Quelles sont les raisons qui motivent votre choix ?

- Efficacité
- Prix
- Remboursement
- Les délégués médicaux

Annexes

8- Que pensez-vous de la qualité de « PARALGAN 1g » par rapport aux autres marques ?

- Supérieur
- Egale
- Médiocre
- Sans opinion

9- Pouvez-vous classer ses marques de médicament selon l'ordre de leur priorité lors de votre prescription ?

- | | | | |
|-------------|----------------------|-----------|----------------------|
| • PARALGAN | <input type="text"/> | • DOLYC | <input type="text"/> |
| • DOLIPRANE | <input type="text"/> | • PANADOL | <input type="text"/> |

10- Quelles sont les remarques que vous pourriez suggérer aux responsables de SAIDAL afin d'améliorer le produit « PARALGAN » ?

.....
.....
.....

Table des matières

Résumé + Mots clés (en arabe, en français et en anglais)	
Remerciements	
Dédicaces	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
Sommaire	
INTRODUCTION GENERALE.....	1
chapitreI : L'industrie pharmaceutique & Marketing pharmaceutique.....	3
Section 1 : L'industrie pharmaceutique.....	5
1 La définition de l'industrie pharmaceutique :	5
2 Les missions, caractéristiques et enjeux :	5
2-1 Les missions :	5
2-2 Les caractéristiques :	5
2-3 Les enjeux :.....	6
3 Les acteurs de l'industrie pharmaceutique :	6
3-1 Le prescripteur :.....	6
3-2 Le grossiste :.....	6
3-3 Le pharmacien :	6
3-4 La sécurité sociale :	6
3-5 Le ministère de la santé Publique et de la réforme hospitalière :	6
Section 2 : Le marketing pharmaceutique.....	8
1 Définition du marketing pharmaceutique :	8
2 Spécificités du marketing pharmaceutique :	8
2-1 Le produit :	8
2-2 Les quatre points qui englobent les particularités du médicament:.....	9
3 Le rôle du marketing pharmaceutique :	10
4 Le marketing mix du médicament	10
4-1 Définition du marketing mix du médicament :.....	10
4-2 Le prix :	11

Table des matières

4-2-1	La fixation des prix des médicaments :	12
4-2-2	Les marges applicables aux médicaments :	12
4-2-3	Le tarif de référence :	13
4-3	Le produit (médicament) :	13
4-3-1	La définition	13
4-3-2	Les différents types des médicaments :	14
4-3-3	La dénomination du médicament :	14
4-4	La distribution (place) :	15
4-4-1	La définition	15
4-4-2	Les acteurs de la chaîne de distribution	15
4-4-3	Les canaux et les circuits de distribution :	16
4-4-4	Le système d'enregistrement / AMM :	16
4-5	La communication :	17
chapitreII : Lancement d'un nouveau produit		21
Section 1 : Les étapes du processus de lancement de nouveau produit		
pharmaceutique :		23
1	La recherche des idées :	23
1-1	Les sources d'idées de nouveaux produits :	24
1-1-1	Sources internes :	24
1-1-2	Sources externes:	24
1-2	Les méthodes créatives:	24
1-2-1	Les méthodes intuitives:	24
1-2-2	Les méthodes rationnelles :	25
1-3	Les méthodes d'évaluation :	25
2	Le filtrage des idées :	25
3	Le développement et test du concept:	26
3-1	L'élaboration d'un concept	26
3-2	Le test du concept :	26
4	L'élaboration de la stratégie marketing	27
5	Analyse économique :	27
6	L'élaboration du produit:	27
6-1	La mise au point technique du produit:	28
6-2	Le choix d'un positionnement:	28

Table des matières

7	Les tests de marché :	28
7-1	Les tests de produits prolongés :	28
7-2	Les magasins laboratoires :	28
7-3	Les marchés témoins :	29
7-4	Les mini marchés témoins :	29
8	Le lancement:	29
Section 2 : Concept du nouveau produit.....		30
1	Notion du nouveau produit :	30
2	Les types de nouveaux produits :	31
3	La classification des nouveaux produits :	31
4	Le processus d'adaptation d'un nouveau produit:	32
5	Cycle de vie d'un produit :	33
Chapitre III : Présentation de l'Organisme d'Accueil.....		36
Section 1 : Présentation du groupe SAIDAL.....		38
1	L'historique :	38
2	Les missions, vision, valeurs et objectifs du groupe SAIDAL:	39
2-1	Les missions :	39
2-2	Les valeurs :	39
2-3	Les principaux objectifs du Groupe SAIDAL :	39
3	L'organisation du Groupe SAIDAL :	40
3-1	La présentation des filiales et unités du Groupe SAIDAL :	40
3-1-1	La filiale ANTIBIOTICAL :	40
3-1-2	La filiale PHARMAL :	41
3-1-3	Filiale BIOTIC:	41
3-2	Le Centre De Recherche Et De Développement :	42
3-3	Les Unités Commerciales (U.C.C U.C.O et U.D.B)	43
3-4	<i>Direction De Marketing et de l'Information Médical (D.M.I.M):</i>	43
Section 2 : La Direction du Marketing et l'Information Médicale (DMIM).....		44
1	Département médical :	44
2	Un Département Etude De Marché:	44
3	Un Département Médical :	44
4	Un Département Marketing Pharmacie :	44
5	Cellule de Gestion de Ressources Humaines :	45

chapitreIV : Etude du processus de lancement de PARALGAN 1g.....	49
Section 1 : La stratégie de lancement de PARALGAN 1g sur le marché algérien	51
1	Marché pharmaceutique international 51
1-1	L'industrie pharmaceutique mondiale..... 52
1-2	Conséquences de l'évolution du marché du médicament 53
2	Le marché pharmaceutique Algérien : 53
2-1	La demande des produits pharmaceutiques : 53
2-1-1	Cadre juridique du médicament en Algérie : 54
2-1-2	La taille de Marché : 55
2-1-3	Les facteurs de croissance de la demande : 55
2-2	L'offre des produits pharmaceutique 56
2-2-1	L'importation des médicaments : 56
2-2-2	Principaux fournisseurs étrangères de médicament: 56
2-2-3	Production local du médicament: 56
2-3	La concurrence 57
3	Le marché de PARALGAN 1g : 59
3-1	Etude de marché : 59
3-2	L'étude de faisabilité : 60
3-3	Analyse SWOT : 61
3-4	Le marché de SAIDAL après le lancement de PARALGAN 1g : 62
3-4-1	L'évolution du chiffre d'affaire de PARALGAN 1g : 62
3-4-2	Evolution des parts de marché : 63
4	Elaboration de la stratégie marketing : 64
4-1	Le ciblage 64
4-2	Le positionnement 65
4-3	LA Segmentation 65
5	Marketing mix : 65
5-1	Le produit 65
5-2	Le prix 66
5-3	La distribution : 66
5-4	La Communication : 67
5-4-1	Message de communication : 67
5-4-2	Communication à travers les médias..... 67

Table des matières

5-4-3	Communication hors médias	67
5-4-4	Objectifs de la communication:.....	68
6	Le processus de la production à la remise sur le marché :.....	69
6-1	L'acquisition du dossier du princeps et des imputs :.....	69
6-2	L'étude du dossier et le contrôle des imputes :	70
6-3	La transposition :	70
6-4	L'enregistrement :.....	70
6-5	La vérification au MSP ministère de la santé public :.....	70
6-6	La fabrication de PARALGAN:.....	70
6-7	Les tests de conformités :	71
Section 2 : Enquête sur terrain :.....		72
1	Déroulement de l'enquête :.....	72
1-1	Etude quantitative :.....	72
1-2	La fonction du questionnaire :.....	72
1-3	Objectifs :	72
1-4	Les types de questions :.....	73
1-5	Cible :	73
1-6	Méthode d'échantillonnage:.....	73
1-7	La synthèse de l'étude :	73
1-8	Dépouillement du questionnaire.....	74
2	Analyse des données quantitatifs (tri à plat) :.....	74
2-1	Questionnaire adressé aux Médecins.....	74
2-2	Questionnaire adressé aux officines :.....	83
3	La synthèse de l'étude :	91
Conclusion générale :		94
Bibliographie.....		97
Annexes.....		99
Table des matières		105