

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
Alger**

**EHEC**

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

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Le rôle de la force de vente dans la  
communication marketing d'une  
entreprise pharmaceutique**

**Cas : Groupe SAIDAL**

**Présenté par :**

SIFOUR Malika

**Encadré par :**

Mme GRINE Lynda  
Maitre de conférences à EHEC

**2<sup>ème</sup> Promotion  
Septembre 2015**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
Alger**

**EHEC**

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

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Le rôle de la force de vente dans la  
communication marketing d'une  
entreprise pharmaceutique**

**Cas : Groupe SAIDAL**

**Présenté par :**

**Encadré par**

**2<sup>ème</sup> Promotion  
Septembre 2015**



## *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail et ma profonde gratitude à mes chers parents qui m'ont précieusement soutenu et qui ont si long temps attendu ce jour ;

À mes chers frères et sœurs *Mohamed, Ali, Yasmina, Amina* et *Nabila* ainsi pour son mari *Youcef* et à mes nièces adorées *Chaima & Kawther* et mon petit prince *Yakoub* ;

À la mémoire de ceux avec qui j'aurais aimé partager ce moment : ma chère grande mère, mon oncle et ma tante - que ALLAH les bénisse et les accueille dans son vaste paradis - ;

À ma deuxième famille : *les Divani & groupe Absher* ;

À mes amis que j'aime autant et que je ne remercierai jamais assez pour leurs soutiens : *Amira, Amina, Halima, Samira, Meriem, Asma & Asma, Saad, Mehdi, Moussa, Oussama, Tarek et Billel* ;

En fin, je tiens à dédier ce travail à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire et à toutes les personnes qui m'aiment et qui me sont chères.

**SIFOUR Malika**



## *Remerciement*

Je tiens à remercier en premier ALLAH de m'avoir donné la force, la foi et le courage pour réaliser ce travail et de m'avoir entouré par des personnes qui m'ont beaucoup aidé ;

Je remercie chaleureusement mon encadreur **Mme GRINE Lynda** pour sa disponibilité, son suivi, ses conseils et orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire ;

Mes vifs remerciements sont adressés à **Mr DJEBBARA Mohamed** mon encadreur au niveau de SAIDAL pour son dévouement et sa patience de m'avoir consacré son temps et partagé son expérience professionnelle enrichissante ;

Enfin, je tiens à vouer toute ma sympathie à ceux qui ont été sincèrement à mes côtés et qui m'ont toujours soutenu et encouragé lors de la réalisation de ce mémoire.

**SIFOUR Malika**

## Résumé

La particularité du produit « médicaments », la réglementation du secteur pharmaceutique, l'importance de la cible qui a un pouvoir d'influence sur les patients consommateurs ...etc, sont des facteurs qui mettent l'industrie pharmaceutique en obligation d'élaborer une stratégie adéquate avec l'évolution et le dynamisme de son environnement.

Le marketing et plus précisément la communication marketing tient ici une place importante, elle peut modifier la perception des prescripteurs, changer leur représentation d'une pathologie et ainsi façonner la manière dont ils prescrivent à travers les divers canaux de communication selon les besoins stratégiques de l'industrie.

Pour cela, la force de vente pharmaceutique, qui représente l'ensemble des acteurs dont interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les prescripteurs, doit avoir un rôle informatif et surtout communicatif en termes d'image reflétée, de qualité et l'efficacité des produits, la qualité de prestation de la visite médicale... . C'est à la force de vente pharmaceutique –aux délégués médicaux– d'atteindre un équilibre entre communication persuasive en vue de la promotion d'un nouveau médicament et transmission d'information objective destinée à outiller les prescripteurs.

En effet, la communication, la promotion et la force de vente sont des concepts liés entre eux considérés comme les principaux axes qui contribuent au développement de l'entreprise en assurant la réalisation des objectifs commerciaux et marketing.

Donc notre recherche essaie à répondre à cette problématique de rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique.

**Mots clés :** communication, force de vente, industrie pharmaceutique, prescripteurs, délégués médicaux.

## ملخص

الميزة الخاصة للمنتج "الأدوية"، تنظيم القطاع الصيدلاني وأهمية المستخدمين و الزبائن اللذين لديهم القدرة على التأثير على المستهلكين المرضى ... الخ هي العوامل التي وضعت شركة صناعة المستحضرات الصيدلانية في الزامية اعداد استراتيجية ملائمة على نحو كاف مع تغيير المحيط والبيئة الديناميكية.

للتسويق او للاتصالات التسويقية على وجه التحديد مكانا هاما هنا، فإن بإمكانه تغيير نظرة الواسفين، تغيير تمثيلها لعلم الأمراض، وبالتالي تشكيل الطريقة التي تفرض من خلال قنوات الاتصال المختلفة حسب الاحتياجات الاستراتيجية للصناعة.

لهذا قوة المبيعات الدوائية والتي تمثل جميع الجهات الفاعلة المعنية بما في ذلك التصرف كوسيط بين الشركة والواسفين يجب أن يكون لها الدور الإعلامي والتواصلية خاصة من حيث انعكاس الصورة والجودة وفعالية المنتجات... . تعود مسؤولية تحقيق التوازن بين التواصل المقنع لتعزيز دواء جديد ونقل المعلومات الموضوعية للواسفين.

في الواقع، الاتصالات والترويج وقوة المبيعات عبارة عن مفاهيم مترابطة كما انها تعتبر المحاور الرئيسية التي تساهم في تطوير الشركة من خلال ضمان تحقيق أهداف الأعمال التجارية والتسويقية. لذلك بحثنا يحاول الإجابة على هذا الدور الإشكالي لقوة المبيعات في الاتصال والتسويق لشركة أدوية صيدلانية.

كلمات البحث: الاتصالات، وقوة المبيعات، صناعة الأدوية، الواسفين، ممثلي الطبية،

## **Abstract**

The special feature of the product "drugs", the regulation of the pharmaceutical sector, the importance of the target that has a power to influence consumers patients ... etc, are factors that put the pharmaceutical industry to develop a strategy obligation adequately with changing and dynamic environment.

Marketing and marketing communications specifically holds an important place here, it can change the perception of prescribers, change their representation of a pathology and thus shape the way they prescribe through the various communication channels as strategic needs of industry.

For this pharmaceutical sales force, which represents all the actors involved including to act as an intermediary between the company and prescribers must have informative and communicative role especially in terms of reflected image, quality and effectiveness of products, quality of delivery of the medical examination .... It is in the pharmaceutical sales force -aux medical representatives - to achieve a balance between persuasive communication for the promotion of a new drug and transmission of objective information for prescribers equip.

Indeed, communication, promotion and sales force are interlinked concepts considered the main axes that contribute to the development of the company by ensuring the achievement of business objectives and marketing.

So our research is trying to answer this problematic role of the sales force in the marketing communication of a pharmaceutical company.

**Keywords:** communication, sales force, pharmaceutical industry, prescribers, medical representatives.

## Liste des figures

N°	Intitulé des figures	N° de page
<b>CHAPITRE I</b>		
<b>01</b>	Les niveaux de la communication	<b>17</b>
<b>02</b>	Le processus de la communication	<b>18</b>
<b>03</b>	Le plan de la communication	<b>24</b>
<b>CHAPITRE II</b>		
<b>01</b>	Les types et les statuts	<b>40</b>
<b>02</b>	Le cycle de la gestion de la formation	<b>50</b>
<b>CHAPITRE III</b>		
<b>01</b>	L'évolution du CA dans les principaux marchés mondiaux entre 2011-2013	<b>68</b>
<b>02</b>	Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013	<b>68</b>
<b>03</b>	L'organigramme du groupe SAIDAL	<b>85</b>
<b>04</b>	La production du SAIDAL en 2014 par site	<b>86</b>
<b>05</b>	L'organigramme de la DMIM	<b>87</b>
<b>CHAPITRE IV</b>		
<b>01</b>	La source d'information pour les pharmaciens	<b>109</b>
<b>02</b>	La réception des délégués de SAIDAL	<b>109</b>
<b>03</b>	La fréquence de la visite médicale	<b>110</b>
<b>04</b>	La durée de la visite médicale	<b>110</b>
<b>05</b>	Les raisons de la visite médicale	<b>110</b>
<b>06</b>	Les supports promotionnels	<b>111</b>
<b>07</b>	La prestation des délégués médicaux de SAIDAL	<b>111</b>
<b>08</b>	La qualité de transmission des informations par les délégués de SAIDAL	<b>112</b>
<b>09</b>	L'image laissée par les délégués de SAIDAL	<b>112</b>
<b>10</b>	La compétence des délégués de SAIDAL	<b>112</b>

<b>11</b>	La visite médicale	<b>113</b>
<b>12</b>	La réception des avantages	<b>113</b>
<b>13</b>	Les avantages proposés par SAIDAL	<b>113</b>
<b>14</b>	Le conseil d'achat des produits SAIDAL	<b>114</b>
<b>15</b>	Les motivations de choix	<b>114</b>
<b>16</b>	La source d'information pour les pharmaciens	<b>115</b>
<b>17</b>	La réception des délégués de SAIDAL	<b>115</b>
<b>18</b>	La fréquence de la visite médicale	<b>116</b>
<b>19</b>	La durée de la visite médicale	<b>116</b>
<b>20</b>	Les raisons de la visite médicale	<b>116</b>
<b>21</b>	Les supports promotionnels	<b>117</b>
<b>22</b>	La prestation des délégués médicaux de SAIDAL	<b>117</b>
<b>23</b>	La qualité de transmission des informations par les délégués de SAIDAL	<b>118</b>
<b>24</b>	L'image laissée par les délégués de SAIDAL	<b>118</b>
<b>25</b>	La compétence des délégués de SAIDAL	<b>118</b>
<b>26</b>	La visite médicale	<b>119</b>
<b>27</b>	La réception des avantages	<b>119</b>
<b>28</b>	Les avantages proposés par SAIDAL	<b>119</b>
<b>29</b>	La prescription des produits SAIDAL	<b>120</b>
<b>30</b>	Les motivations de choix	<b>120</b>

Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>N° de page</b>
	<b>CHAPITRE I</b>	
<b>01</b>	Les outils de différenciation pharmaceutique	<b>12</b>
<b>02</b>	Le mix communication marketing	<b>20</b>
<b>03</b>	Les outils de la communication fréquemment utilisés	<b>21</b>
	<b>CHAPITRE II</b>	
<b>01</b>	Comparaison entre les différents statuts de la FDV	<b>41</b>
<b>02</b>	Les sources de formation	<b>51</b>
<b>03</b>	Formation inter ou intra-entreprise	<b>52</b>
<b>04</b>	Les avantages et les inconvénients de la rémunération	<b>54</b>
<b>05</b>	Les avantages et les inconvénients de la commission	<b>55</b>
<b>06</b>	Les avantages et les inconvénients de la prime	<b>56</b>
	<b>CHAPITRE III</b>	
<b>01</b>	Les principaux marchés pharmaceutiques au monde en 2003 et 2013	<b>65</b>
<b>02</b>	Les dix premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2013	<b>70</b>
<b>03</b>	Les principaux fournisseurs de groupe SAIDAL	<b>74</b>
<b>04</b>	Les producteurs de médicament sur le marché Algérien	<b>76</b>



# ***Sommaire***

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale .....</b>	<b>2</b>
------------------------------------	----------

## **Chapitre I : Le marketing pharmaceutique et la communication marketing.**

- **Section 1** : Le marketing pharmaceutique..... 06
- **Section 2** : La communication marketing..... 15
- **Section 3** : La communication des produits pharmaceutique ..... 25

## **Chapitre II : Le rôle de la force de vente dans l'industrie pharmaceutique.**

- **Section 1** : L'organisation de la force de vente..... 36
- **Section 2** : La gestion de la force de vente..... 45
- **Section 3** : La force de vente pharmaceutique..... 60

## **Chapitre III : Le marché pharmaceutique et le groupe SAIDAL**

- **Section 1** : Le marché pharmaceutique ..... 67
- **Section 2** : Le groupe SAIDAL ..... 77
- **Section 3** : La Direction Marketing et Information Médicale (DMIM)...87

## **Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe S Vidal .....96**

- **Section 1** : La force de vente SAIDAL.....96
- **Section 2** : Le cadre général de l'enquête .....106
- **Section 3** : Analyse de questionnaire et traitement des résultats.....106

## **Conclusion générale.**



# **Introduction Générale**

Le marché du médicament apparaît comme un secteur économique d'une grande importance au niveau mondial. Quelque soit l'organisation qu'il empreinte, ce marché est d'une sensibilité particulière pour le pouvoir publique, souvent, pour son poids économique et financier, mais plus généralement encore pour son caractère social éminent.

Si dans les pays les plus développés la préoccupation majeure des autorités semble être celle de la maîtrise des dépenses publiques de santé et la sauvegarde de système de sécurité et de solidarité sociale, dans les pays en voie de développement, en revanche, elle est surtout liée à la disponibilité des produits et, de manière plus générale, à l'accès des prescripteurs aux informations et des citoyens aux médicaments.

Notre recherche constituera un parcours initiatique à la démarche promotionnelle et à son application à l'industrie du médicament en tenant compte des spécificités du produit, du client et du marché.

Comment faire savoir, comment faire aimer, comment faire acheter ? Telles sont les trois questions que se posent les responsables marketing des entreprises. Questions auxquelles la communication apporte une réponse, contribuant ainsi de façon majeure au développement de l'entreprise.

La communication de l'industrie pharmaceutique est principalement basée sur un dialogue scientifiques et marketing entre ses représentants et les prescripteurs. Donc c'est la particularité de la promotion des médicaments qui nous a invité à étudier ce thème pour approfondir nos connaissances dans le domaine de la communication pharmaceutique et aussi connaître le rôle de la force de vente qui assure cette communication.

C'est dans ce contexte qui s'inscrit le thème de notre mémoire qui s'intitule :

**« Le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique »** en prenant comme cas d'étude le **Groupe SAIDAL**.

Le choix du groupe SAIDAL n'a pas été aléatoire, en effet, le groupe détient une force de vente qui couvre l'ensemble du territoire national, et qui se charge d'informer et de servir les clients prescripteurs et les grossistes. Il est important de souligner également que SAIDAL est le principal opérateur dans la production pharmaceutique nationale. Son objectif ne s'arrête pas à la couverture du marché national, mais il s'est lancé dans une stratégie de développement industriel en élargissant la gamme de produits génériques.

L'objectif principal de notre recherche consiste à répondre à la problématique suivante :

**« quelle est la valeur ajoutée fournie par la force de vente pour l'entreprise pharmaceutique en terme de communication marketing ? »**

De cette problématique génère découle d'autres questions secondaires qui sont :

- Quel est le rôle principal de la force de vente pharmaceutique ?
- La force de vente améliore-t-elle l'image de l'entreprise auprès de sa cible ?
- La force de vente motive-t-elle la cible (les prescripteurs) à promouvoir ses produits auprès des consommateurs patients ?

En rapport avec la problématique et les sous-questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H1 :** La force de vente pharmaceutique a comme rôle principal la promotion des produits pharmaceutique qui est basée sur la communication.

**H2 :** La force de vente pharmaceutique est la source principale d'information des prescripteurs donc elle améliore l'image de l'entreprise auprès d'eux.

**H3 :** La FDV plus précisément les délégués médicaux sont les ambassadeurs de l'industrie pharmaceutique qui poussent les prescripteurs à promouvoir les produits.

Pour répondre à la problématique à savoir infirmer ou confirmer les hypothèses, notre étude s'est appuyée sur la recherche bibliographique et documentaire : les ouvrages, les articles, les travaux universitaires et les sites internet en plus d'une étude quantitative par le biais d'un questionnaire auprès des médecins et des pharmaciens.

Nous avons subdivisé notre travail en deux parties : une théorique et l'autre pratique. Chacune des parties est structurée de deux chapitres et chaque chapitre se compose de trois sections.

Le premier chapitre porte sur le marketing pharmaceutique et la communication marketing. Dans la première section nous avons traité le marketing pharmaceutique, sa démarche, ses stratégies et son mix. La seconde section porte sur la communication marketing, sa typologie, ses moyens, son plan ... etc. la troisième section est consacrée pour la communication pharmaceutique et ses spécificités.

Dans le deuxième chapitre nous avons traité le rôle de la force de vente dans une entreprise pharmaceutique passant par son organisation dans la première section, sa gestion dans la seconde section et nous avons fini par la force de vente pharmaceutique comme troisième section.

« Le marché pharmaceutique et le groupe Sidal » c'est l'intitulé de troisième chapitre qui traite dans sa première section le marché pharmaceutique mondial, algérien et le marché Sidal. Dans la deuxième section nous avons présenté notre terrain pratique qui est le groupe SAIDAL et dans la troisième section nous avons présenté la direction marketing et information médicale DMIM dont nous avons effectué notre stage.

Le dernier chapitre contient l'étude empirique c'est-à-dire à l'application de notre thème dans le terrain pratique à savoir le groupe Sidal dans sa première section, la deuxième et la troisième section sont consacrés à la méthodologie de la recherche et le traitement des résultats.

À la fin, nous avons clôturé notre travail avec une conclusion générale qui synthétise notre étude et porte une réponse à la problématique posée.

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

# *CHAPITRE I*

## **Le marketing pharmaceutique et la communication marketing**

L'apparition du marketing pharmaceutique est due à l'agressivité concurrentielle et aux entreprises qui ont pris conscience que le développement de leurs parts de marché et l'amélioration de leurs réputations sont fortement liés non seulement à la capacité de production mais aussi à l'importance donnée à l'approche marketing et en particulier à la communication.

L'activité marketing de secteur pharmaceutique ne se limite pas à savoir s'il faut ou non communiquer, mais décider plutôt à qui le message de la communication est destiné, par qui il est transmis, dans quel but, par quel outil, à quel moment, avec quelle fréquence et avec quel budget.

Pour cela, on a essayé dans ce chapitre de définir le marketing pharmaceutique avec ses stratégie et son mix, aussi de traiter la communication marketing et ensuite de ... la lumière sur la communication des laboratoires pharmaceutiques et la façon dont en faire la promotion de ses produits.

## **Section 1 : Le marketing pharmaceutique**

Le marketing est transportable à l'industrie pharmaceutique. En effet, il s'agit d'appliquer, de façon spécifique, les principes du marketing à l'univers des produits pharmaceutiques, il s'adresse à un segment de clientèle particulière, en prenant en charge au mieux les attentes des patients.

### **1- Définition du marketing pharmaceutique :**

Il paraît important de définir d'abord la notion marketing avant de l'aborder dans le domaine pharmaceutique.

Il existe plusieurs définitions de marketing parmi elles : « *le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable* »<sup>1</sup> ;

« *Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue de consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des*

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LINDON : *Mercator*, 5ème édition, Dalloz, Paris, p.02.

*marchés, des clients, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs »<sup>1</sup>.*

Donc, le marketing est un état d'esprit et une démarche qui consiste à exploiter les moyens et les outils dont dispose l'entreprise afin de déterminer une stratégie allant de l'étude de marché jusqu'à la mise en place des actions dans le but de la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'entreprise ainsi que la satisfaction des besoins de ses clients.

Concernant le marketing pharmaceutique, selon HARBOUN « *Le marketing est une activité intégrant 4 variables (le produit ; le marché ; la concurrence ; l'environnement) dont l'objectif est d'assurer la pérennité de l'entreprise grâce à la satisfaction de ses clients*<sup>2</sup> »

Le marketing pharmaceutique alors a une fonction de base identique à tout autre type d'industrie utilisant les principes fondamentaux du marketing. Il obéit à la même démarche que le marketing classique.

Il n'existe pas une définition spécifique du marketing pharmaceutique, mais un principe fondateur : l'industrie pharmaceutique élabore une offre sur la base d'une étude de besoins des patients consommateurs.

Par conséquent, nous constatons que la spécificité du marketing pharmaceutique se résume dans :

- Le produit à promouvoir qui est le médicament et les autres produits pharmaceutique ou de santé qui ne peuvent pas être présenté de la même manière qu'un produit ordinaire ;
- La cible qui est les prescripteurs et les leaders d'opinions spécialisés dans ce domaine.

## **2- Les stratégies du marketing pharmaceutique :**

Après avoir déterminé les objectifs quantitatifs et qualitatifs, l'industrie pharmaceutique doit définir la stratégie qu'elle veut mettre en place.

Nous distinguons 3 types de confrontations de base, dont on peut facilement retrouver des exemples dans l'industrie : <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CHIROUZ (Y) : *Le marketing*, OPU, Alger, 1990, p.13.

<sup>2</sup> HARBOUN, (C) : *Le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, 1995, p. 24.

<sup>3</sup> Idem, p. 65.

## 2.1- L'attaque directe :

Une attaque directe signifie des budgets énormes, parfois mettant en danger la survie même de l'entreprise. Dans l'industrie pharmaceutique, le contexte est légèrement différent mais la règle s'applique quand même. Il y'a une différence car, jusqu'à présent, la santé n'avait pas de coût (elle représente un coût au niveau de l'Etat, en pourcentage du PNB, mais pour l'individu isolé, ne représentait rien de concret) ; de plus de prescripteur n'est pas l'utilisateur ; enfin, les marges des produits font que le point mort est très faible. Il est donc possible pour pharmaceutique de tenter une approche de type frontal (en terme de communication) et de réussir à avoir une part de marché faible mais suffisante pour être rentable.

## 2.2- L'attaque indirecte :

Le but est de concentrer sur une faiblesse de l'adversaire. En terme de business, l'attaquant se concentre sur un segment de marché émergent, négligé ou encors mal travaillé par les concurrents. Ce segment est le point d'entrée. Dès qu'il a acquis une taille confortable et une notoriété dans ce segment, il devient alors possible de se battre avec les concurrents, parfois sur son propre terrain. Dans le domaine pharmaceutique, l'attaque indirecte est un excellent outil, pour promouvoir des produits contre des leaders puissants qui occupent le devant de la scène.

## 2.3- L'enveloppement :

C'est une stratégie que l'on ne trouve que rarement dans l'industrie pharmaceutique, car contrairement au reste de l'industrie, il ne lui est pas possible de lancer les produits très rapidement.

## 3- La démarche SCP pharmaceutique :

Pour créer de la valeur sur son marché et dégager du profit, l'entreprise suit la démarche Segmentation Ciblage et Positionnement qui oriente ses activités en tenant compte des objectifs fixés en coordination avec ses ressources et ses moyens disponibles.

### 3.1- La segmentation du marché pharmaceutique :

La segmentation, le découpage du marché en segments homogènes, peut se faire de cinq manières différentes :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p. 200.

- Sur la base des avantages recherchés dans le produit par les clients potentiels (segmentation par avantages recherchés) ;
- Sur la base des caractéristiques socio-démographiques des clients (segmentation sociodémographique ou descriptive) ;
- Sur la base de caractéristiques du comportement d'achat (segmentation comportementale) ;
- Sur la base des styles de vie décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions (segmentation socioculturelle) ;
- Sur base des occasions d'achat.

### 3.1.1- Les caractéristiques d'un segment :

Pour une meilleure segmentation, KOTLER considère 4 caractéristiques fondamentales pour un segment : <sup>1</sup>

- Il faut avoir la possibilité de mesurer : il est donc nécessaire d'avoir des renseignements précis sur les principales caractéristiques des acheteurs, ce qui n'est pas forcément aisé à faire. Ainsi, dans le domaine Pharmaceutique, les renseignements disponibles (à condition de les payer) concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin : par exemple nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique, mais malheureusement aucune donnée sur l'aspect qualitatif de son activité. Or, les données quantitatives étant proposées par des sociétés prestataires, il est clair que pour une classe de produits donnée, tous les laboratoires aboutissent à la même segmentation, ce qui est presque un paradoxe, car la segmentation est effectuée dans l'espoir d'obtenir un avantage concurrentiel, par la présentation d'un produit adéquat à la bonne cible. On obtient hélas la présentation de produits très voisins de la même cible.
- Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique. Cette notion est importante mais la taille est une notion élastique. En effet, avec la venue du concept de marketing de masse sur mesure, il n'est plus nécessaire d'avoir des segments très grands. Néanmoins, dans la mesure où, dans l'industrie pharmaceutique, pour un produit donné et existant, l'innovation se fait dans la communication il faut avoir des segments d'une certaine taille (comme

---

<sup>1</sup>HARBOUN (C) : op.cit, p. 33.

toujours il y a des exceptions, notamment en ce qui concerne les produits très chers à forte marge, qui s'adressent à des micro populations).

- Le segment doit être facile d'accès. A la fois en termes de communication et de distribution,
- Cela doit être réalisable par l'entreprise. Il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux capacités financières et humaines de l'entreprise.

### 3.1.2- Les types de segmentation :

La détermination des segments du marché pharmaceutique est faite par les différents types de segmentation qui sont :<sup>1</sup>

#### ➤ **Segmentation à travers les prix du médicament :**

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

En effet, plutôt que d'exclure tel ou tel acheteur par des prix trop élevés, il est pertinent de délivrer le produit à tout acheteur qui accepte de contribuer, même à minima, au financement de la recherche. La segmentation des marchés est donc, à la différence des marchés classiques, une solution qui peut s'avérer optimale pour le médicament. Elle permet de maximiser les contributions au financement de la recherche et évite d'exclure certains acheteurs de l'accès aux médicaments.

#### ➤ **Segmentation selon les types du médicament :**

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

- les éthiques : médicaments à prescription obligatoire et remboursés.
- les génériques : des copies légales des médicaments éthiques, qui ne bénéficient pas de brevet, mieux remboursés surtout quand il y a application d'un tarif de référence. Pour ce qui

---

<sup>1</sup> BERRACHED (A) : *Marketing Pharmaceutique : rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie*, mémoire de magister en Marketing, Université Abou Baker Belkaid, Tlemcen, 2010, p. 73.

est de la prescription, divers pays et leurs structures de santé usent d'une variété de moyens pour favoriser la prescription et la délivrance des médicaments sous leur nom générique, vu leur prix attractif et ce dans le cadre d'une meilleure maîtrise des dépenses de santé.

- les OTC (Over- the- counter) sont des produits d'automédication en vente libre et non remboursables, de prescription facultative du médecin, ou par conseil du pharmacien

Il s'agit de trois produits différents, répondant à des contraintes différentes et des stratégies différentes, d'où l'importance de bien spécifier les catégories de médicaments produites par l'entreprise.

### ➤ **Segmentation selon la cible « prescripteur » :**

La nature des produits pharmaceutiques, produits de masse ou de spécialité, constitue deux cibles différentes, ainsi pendant longtemps les laboratoires ont ciblé des prescripteurs de masse c'est-à-dire les médecins généralistes, mais avec la réorientation de la recherche vers des produits de spécialité dit de « niche », la cible visée se réoriente vers les médecins spécialistes de ville et hospitaliers. Autre cible « prescripteur » qui constitue le pharmacien, car pour un produit OTC, le laboratoire doit cibler le pharmacien pour une éventuelle prescription à travers son conseil.

### **3.2- L'identification de la cible :**

S'avoir à qui on va s'adresser permette à l'industrie pharmaceutique de réduire les coûts et avoir plus de chance d'atteindre ses objectifs.

Selon Harboun : *« ce qui fait la richesse d'une entreprise ce sont ses clients. (...) l'industrie pharmaceutique est probablement la seule industrie à ne pas pouvoir identifier de façon formelle ses clients, c'est-à-dire les médecins prescripteurs de nos produits. »<sup>1</sup>*

Donc, la cible principale de l'industrie pharmaceutique est les médecins ainsi que les pharmaciens, les grossistes et les distributeurs mais aussi, ces dernières années, on vise à cibler les patients consommateurs.

### **3.3- Le positionnement dans le marché pharmaceutique :**

Le positionnement est une politique qui consiste à choisir où on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle perception dans l'esprit des clients.

---

<sup>1</sup> HARBOUN (C): op.cit, p. 204.

Il ne s'agit pas de positionnement primaire de produit (par exemple : antibiotique de la classe de ..., actif sur les germes... etc.) mais de positionnement dynamique, celui qui existe dans l'esprit des médecins et qui répond à la question « où sommes-nous ? ». La deuxième question concernant le positionnement est « où voulons-nous aller ? C'est-à-dire que voulons-nous finalement que le prescripteur pense de notre produit ?<sup>1</sup>

### ➤ Les outils la différenciation :

La notion de positionnement est fortement liée à celle de différenciation comme HARBOUN l'affirme : « Dans le domaine du Pharmaceutique, et contrairement au reste de l'industrie, la différenciation du produit pharmaceutique peut durer très longtemps sans que rien ne vienne jamais remettre en cause cette supériorité. D'une part parce que la conception d'un produit identique peut prendre des années, d'autre part parce que certains produits différenciant sont sur des niches qui ne seraient pas rentables à plusieurs ». <sup>2</sup>

Toute la stratégie, durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel, c'est-à-dire l'image que possède le consommateur du produit.

**Tableau n°01** : les outils de différenciation pharmaceutique

La différenciation par le produit	<ul style="list-style-type: none"><li>- La fonctionnalité (ex : adopter le médicament pédiatrique au métabolisme de l'enfant à un coût abordable) ;</li><li>- La performance (effet thérapeutique optimal) ;</li><li>- La conformité (le médicament doit préserver son côté éthique) ;</li><li>- Le design et le packaging (le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription, le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage, quand au patient la première mission du packaging et de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur).</li></ul>
-----------------------------------	---

<sup>1</sup>HARBOUN (C) : op.cit, p. 56.

<sup>2</sup>Idem : p. 34.

La différenciation par le service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les délais de distribution ;</li> <li>- La formation (les formations des délégués médicaux pour une meilleure information au prescripteur et au pharmacien) ;</li> <li>- Le conseil (le conseil du prescripteur pharmacien ou médecin).</li> </ul>
La différenciation par le personnel	Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication (toutes ces caractéristiques doivent correspondre à un chef de produit pharmaceutique, ainsi qu'à ses délégués).
La différenciation par l'image	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les symboles (représentent la quintessence de la marque) ;</li> <li>- Les médias (pour ce qui est des marques à prescription facultative) ;</li> <li>- Les événements (les congrès, les journées scientifiques...).</li> </ul>

Source : HARBOUN (C) : op.cit, p. 35 (adapté de KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, Publi Union, 7<sup>ème</sup> édition, 1992).

Comme il est clair dans le tableau précédent, pour avoir un bon positionnement sur son marché, l'industrie pharmaceutique est sensée d'optimiser non seulement son produit mais aussi leurs services et surtout ses ressources humaines qui sont la vitrine de l'entreprise.

#### 4- Le mix marketing pharmaceutique

Le mix-marketing c'est la facette opérationnelle du marketing, il obéit à un principe de cohérence entre les quatre P qui sont : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication).

Dans le domaine de la pharmacie éthique, les 4P se résument-ils à un seul. Le marketing n'est que rarement voire jamais, à l'origine d'un médicament ; tout au plus génère-t-il parfois une forme secondaire, plus adaptée et répondant mieux aux besoins de la cible. Le prix est fixé par le ministère, après consultation économique, de l'originalité du produit et de son appartenance à une classe plus ou moins encombrée. Enfin, la distribution du médicament éthique est bien encadrée du point de vue légal et le circuit est relativement simple allant des laboratoires aux pharmaciens en passant par les grossistes répartiteurs (...); la communication représente la base de la promotion.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> HARBOUN (C) : op.cit, p. 36.

## 4.1- La politique produit « médicament » :

« Substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, et pouvant être administrées en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques chez l'Homme ou l'animal. »<sup>1</sup>

Selon LENDREVIE et LINDON<sup>2</sup>, La politique produit contient plusieurs dimensions. On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constitutives de l'offre produit à des degrés divers ; on peut distinguer :

- Le concept produit ;
- Les composantes du produit (formule-produit) ;
- Ses fonctions et performances ;
- Son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence) ;
- Son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique ;
- La qualité globale de l'offre ;
- Les services associés qui comme leur nom l'indique sont associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après-vente, etc. ;
- Et la marque qui exprime des valeurs et un univers symbolique, et qui s'exprime dans l'offre.

Il est important de distinguer l'expression du concept marketing et la description technique du produit. Dans l'industrie pharmaceutique, les produits sont définis en fonction de leurs molécules alors que pour le consommateur, ils sont définis par leur effet.

## 4.2- La politique prix :<sup>3</sup>

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

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

<sup>1</sup> HAMDouch (A) et DEPRET (M-H) : *la nouvelle économie industrielle de la pharmacie*, édition ELSEVIER, Paris, 2001, p. 260.

<sup>2</sup> LENDREVIE et LINDON : op.cit, p. 261.

<sup>3</sup> BERRACHED (A): op.cit, p. 88.

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

### 4.3- La politique distribution :

*« Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. »<sup>1</sup>*

Le circuit du médicament<sup>2</sup> est très réglementé, vu le caractère de ce dernier. Cependant, la distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue.

Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques :

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

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

### 4.4- La politique communication « la promotion » :

En réalité, le problème ne se pose pas dans le domaine pharmaceutique. En ce qui nous concerne, nous pouvons parfaitement considérer promotion et communication comme liées, la communication comprenant la promotion. En effet, dans l'industrie en général les techniques promotionnelles sont basées sur un des avantages réel accordé au consommateur (réduction des prix, produit en plus, cadeaux, etc.) et non pas sur un discours ; or, en pharmacie éthique, c'est précisément le contraire. La communication représente la base de la promotion. Cette

<sup>1</sup> LENDREVIE et LINDON : op.cit, p. 399.

<sup>2</sup> BERRACHED (A): op.cit, p. 92.

promotion prend en compte la partie vente, puisqu'elle est assurée par la visite médicale qui a comme mission de vendre sur la base de cette communication.<sup>1</sup>

## Section 2 : La communication marketing

On ne peut pas concevoir une stratégie de marketing sans avoir recours à la communication qui représente un outil principal dans la stratégie marketing de toute entreprise.

### 1- Définitions de la communication marketing :

Avant d'aborder la communication dans le domaine marketing, nous allons la définir dans un contexte global: « *On peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc. La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner* »<sup>2</sup>

La définition de la communication marketing selon LAMBIN et DE MOERLOOSE : «*Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.* »<sup>3</sup>

Autre auteurs la définissent comme : « *la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportements ou d'attitudes.* »<sup>4</sup>.

Et aussi, «*l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité médias, de la communication directe*

<sup>1</sup> HARBOUN (C) : op.cit, p. 36.

<sup>2</sup> ARCAND (R) et BOURBEAU (N) : *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, p. 13.

<sup>3</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : op.cit, p.488.

<sup>4</sup> HELFER (J.P) et ORSONI(J.P) : *Politique commerciale*, édition Vuilbert, 1987, p.133.

(publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio-relationnelle (relations internes, relations publiques), etc. »<sup>1</sup>

A travers ces définitions, nous pouvons déduire que la communication marketing consiste à transmettre un message, une idée ou bien un symbole depuis une source qui est l'entreprise via un ou plusieurs canaux (médias ou hors médias) en direction de ses destinataires (la cible) afin d'influencer et modifier les comportements et aussi pour améliorer l'image de marque, augmenter les ventes, accroître la notoriété et atteindre le positionnement souhaité.

## **2- Les différents types et niveaux de la communication :**

### **2.1- Les types de la communication :**

Il existe deux types de la communication aussi importante et indispensable l'un que l'autre :

#### **2.1.1- La communication interne :**

C'est-à-dire la communication au sein de l'entreprise, elle est destinée au personnel. Pour PASTOR et BREARD, «*la communication interne favorise la cohérence et l'unité de l'entreprise en vivifiant les relations sociales, et en valorisant la pluralité des acteurs tout en les réunissant dans une culture commune. Ainsi, elle suscite les initiatives et l'imagination, le sens de l'innovation et de la prise de risque*»<sup>2</sup>.

Selon WESTPHALEN, «*la communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à une autre*»<sup>3</sup>.

D'après les définitions citées, nous remarquons que le but de la communication interne n'est pas commercial mais elle a comme missions d'assurer la bonne circulation des informations, créer un bon climat de travail, renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise et surtout motiver le personnel.

#### **2.1.2- La Communication externe :**

Elle est destinée au grand public. PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant «*l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer*

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

<sup>2</sup>PASTOR (P) et BREARD (R) : *Les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003, p. 443.

<sup>3</sup> WESTPHALEN (M.H) : *Le communicator*, édition Dunod, Paris, 1999, p. 57.

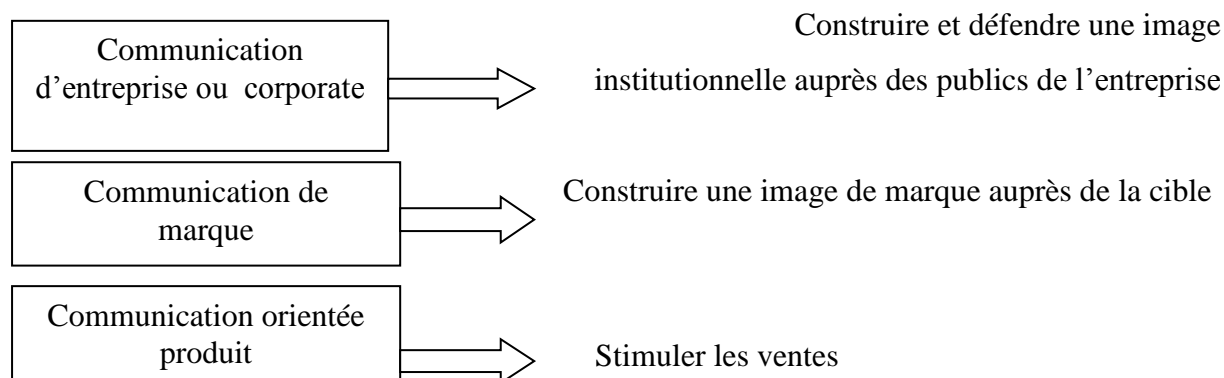
*tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.»<sup>1</sup>.*

Donc, la communication externe est l'ensemble des actions et moyens employés pour diffuser des messages concernant l'entreprise ou ses produits au grand public en général ou vers une cible en particulier afin d'influencer leurs attitudes et leurs comportements.

## 2.2- Les niveaux de la communication :

Quelque soit l'entreprise et son secteur, le concept communication se figure dans ces différents niveaux :

**Figure n°1** : les différents niveaux de la communication



Source: VIOT (C) : *Le Marketing*, Lextenso éditions, France, 2014, p. 195

Chacun de ces niveaux de communication aide à la réalisation des objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'entreprise.

## 3- Le processus de communication :

Toute communication repose sur un échange entre émetteur et récepteur à travers un canal, tous ces éléments composent un processus.

Selon KOTLER & DUBOIS, « *pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication* »<sup>2</sup>.

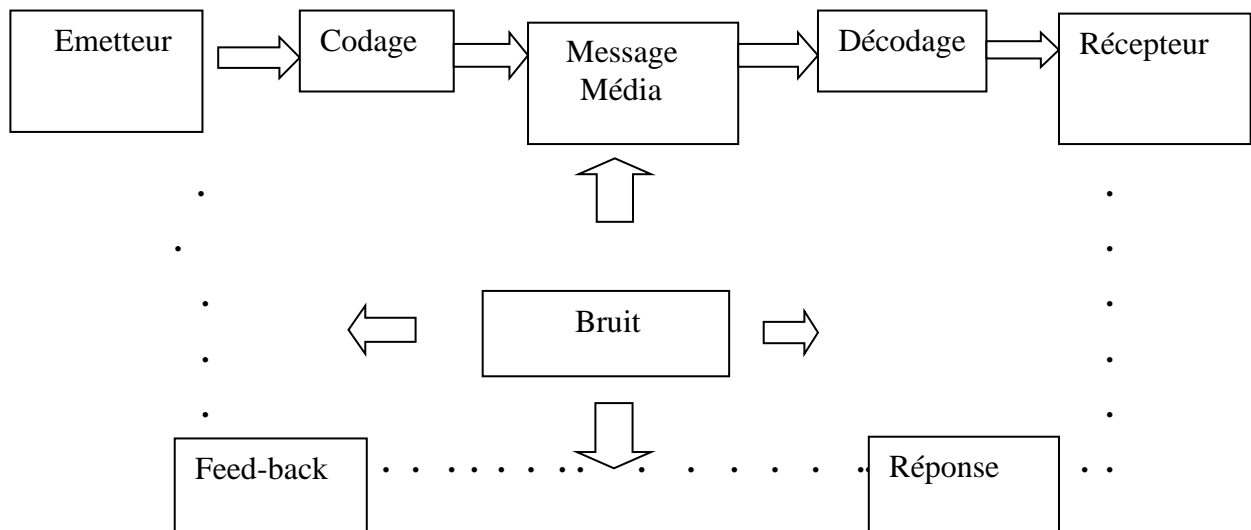
« *Deux composantes, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication* »<sup>3</sup>

<sup>1</sup>PASTOR (P) et BREARD (R): op.cit, p, 143.

<sup>2</sup> KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 14<sup>ème</sup> édition, Pearson édition, Paris, 2012, p. 545.

<sup>3</sup>Idem, p. 545.

Figure n° 2 : le processus de la communication



Source : KOTLER (P) et autres : op.cit, p. 546.

Les éléments du processus de communication :<sup>1</sup>

- **L'émetteur** : c'est la partie qui envoie le message.
- **Le codage** : c'est le processus par lequel on transforme une idée visuellement ou textuellement en symbole compréhensible pour le récepteur.
- **Le message** : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Les médias** : c'est les véhicules par lesquels le message est transmis de l'émetteur au récepteur.
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message.
- **La réponse** : c'est l'ensemble des réactions du récepteur que montre à l'émetteur après que celui-ci ait été exposé au message, compte tenu de son champ d'expérience.
- **La rétroaction** : c'est l'ensemble des réactions que le récepteur montre à l'émetteur.
- **Codage** : c'est le choix du vocabulaire employé.
- **Le bruit** : c'est la déformation involontaire produite pendant le processus de communication et dont peut résulter un message perçu différent de celui émis par l'émetteur.

Ce modèle permet d'anticiper les conditions nécessaires pour assurer une communication de qualité. L'émetteur doit :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres, «*Le marketing et la théorie à la pratique*»; édition Gaeten Morin, 1991, p. 298.

- connaître convenablement sa cible de communication afin de définir le type de réponse attendue ;
- coder le message de manière à simplifier le décodage par le récepteur ;
- choisir les bons supports pour véhiculer le message aux destinataires ciblés ;
- gérer le « bruit » ambiant qui peut être induit par le marché, les concurrents ou tout simplement la société humaine (élections, événements nationaux ou internationaux, etc.) et l'individu récepteur (processus de décodage).

#### 4- Les moyens de la communication marketing :

Selon BOUTON « *Le mix communication c'est le choix des différentes moyens de communication que l'on va choisir dans le plan de communication. Pour chacune des cibles déterminées, on va sélectionner les moyens de communication les plus adéquats pour atteindre les objectifs de communication* »<sup>2</sup>

Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres :<sup>3</sup>

##### 4.1- La force de vente :

Est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

##### 4.2- La promotion des ventes

Comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

---

<sup>1</sup> GOUDEY (A) et BONNIN (G), « *Marketing pour ingénieurs* », DUNOD, Paris, 2010, p. 155.

<sup>2</sup> BOUTON (B), « *Marketing l'essentiel pour comprendre, décider et agir* », édition Boek, Bruxelles, 2002, p.446

<sup>3</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C), op.cit, p. 488

#### 4.3- Les relations extérieures :

Ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

#### 4.4- Marketing direct :

En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

#### 4.5- La publicité-média :

Est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

Il y'a d'autres classifications des moyens de communication comme celle de DECAUDIN qui se résume dans le tableau suivant :

**Tableau n° 02 : Le mix communication marketing**

Techniques primaires de communication marketing	Techniques secondaires de communication marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicité média ;</li><li>• Marketing direct ;</li><li>• Relations publiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promotions des ventes ;</li><li>• Force de vente ;</li><li>• Packaging ;</li><li>• Foire et salon.</li></ul>

**Source :** DECAUDIN (J. M), « *La communication marketing, concerts, techniques, stratégies* », édition Economica, 2003, p. 110.

Et selon KOTLER, il existe huit grands modes de communication définissent le mix de communication :

**Tableau n°2 : Les outils de communication fréquemment utilisés**

Publicité	Promotion des ventes	Parrainage/ événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing interactif	Marketing viral	Vente
Message TV, pr radio et cinéma	Jeux, Concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Catalogues	Sites d'internet	Bouche-à-oreille	Démonstrations
Packaging	Primes et cad	Parrainage d'événements culturels	Communiqué	Mailing	Microsites	Chats	Réunions de vente
Insertion dans les films	Echantillons	Festivals	Discours interviews	Marketing téléphonique	Liens sponsorisé les moteurs de recherche	Blogs	Essais
Brochures et pos	Stands	Financement de causes d'association	Séminaires	e-mailing	Bannières publicit	Buzz	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduc	Visites d'usine	Rapports annuels	Envoi de SM	Interstitials		
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprise	Lobbying	Envoi de fax	Vidéos sur internet		
PLV	Animations	Street marketing	Journaux internes		Communautés virtuelle		
Symboles et logos	Programme d'fidélisation		Magazines marque				

**Source :** KOTLER (P) et autres : op.cit, p. 543

Malgré la diversification de ces moyens de communication, ils sont complémentaires. En effet, le choix entre eux est fortement lié aux caractéristiques de produit, aux objectifs de communication de l'entreprise et sa cible.

### 5- Le plan de communication :

Cet outil de gestion permet de répondre à la question : qui a besoin de quelle information, quand et sous quelle forme ?

Le plan de communication<sup>1</sup> : clair, précis, exhaustif, il fixe le schéma directeur de la communication à court, moyen et long terme. Il est bâti suivant un plan logique :

- faits : analyse de la situation ;
- objectifs : listes des enjeux ;
- stratégie : définition de(s) message(s), hiérarchisation des cibles ;

<sup>1</sup>WESTPHALEN (M.H) : op.cit, page 18.

- moyens d'exécution : exposée des techniques de communication ;
- contrôle de l'efficacité.

Le plan doit être révisé annuellement.

Avant de commencer les étapes d'élaboration d'un plan de communication, on doit d'abord établir clairement ses objectifs et ses cibles de communication.

## 5.1- Les objectifs de la communication :<sup>1</sup>

De la même façon que l'entreprise choisit ses objectifs commerciaux ; elle va choisir les objectifs assignés à sa communication :

- Faire connaître son existence ;
- Informer sur ses produits et ses services ;
- Développer sa notoriété ;
- Améliorer ou renforcer une image (robustesse, précision, rapidité, qualité de l'après-vente, avance technologique... ) ;
- Fidéliser la clientèle acquise ;
- Gagner des clients sur la concurrence ;
- Augmenter à son profit la demande primaire (nouveaux utilisateurs) ;
- Rassurer prospects et clients grâce aux références produites, à la notoriété et à l'image véhiculée ;
- Epauler la force de vente... .

Ces objectifs vont entrer dans l'élaboration du plan de communication.

## 5.2- La cible de la communication :<sup>2</sup>

Avant d'élaborer un plan de communication correspondant aux objectifs définis, il est indispensable d'avoir la meilleure connaissance.

L'étude quantitative, qualitative du marché et l'étude de motivation ont permis à la firme de connaître l'étendue actuelle et potentielle de son marché ; ses concurrents directs et indirects ou de substitution, leurs produits, leurs méthodes de vente et de communication, les caractéristiques des distributeurs, les circuits de prescription interne et externe.

---

<sup>1</sup>DAYAN (A) : *Le marketing aux biens et services industriels*, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, p. 138.

<sup>2</sup> Idem: p. 139.

On peut maintenant choisir avec précision les cibles de la communication chez le consommateur potentiel :

➤ A l'intérieur de l'entreprise :

Tous les membres au « centre d'achat », qu'il s'agit des utilisateurs du produit, des ingénieurs de fabrication ou d'étude, service d'achats, du contrôleur de qualité, du directeur technique... dont les motivations et les freins, les craintes et les souhaits sont différents selon le type d'achat, le risque perçu, leur pouvoir formel et informel à l'intérieur de l'entreprise.

➤ A l'extérieur de l'entreprise :

- Les prescripteurs indirects : (négociants techniques...)
- Les prescripteurs directs : comme les architectes ou les cabinets d'ingénierie et organisme de normalisation (sécurité ; hygiène...)

### 5.3- Les étapes d'élaboration d'un plan de communication :<sup>1</sup>

Pour entamer la démarche logique afin de bâtir un plan de communication, il suffit de suivre de près le cheminement des étapes comme suit :

➤ Rédaction de la stratégie de communication :

- Définition des objectifs en rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur (notoriété, attrait, éliminer un frein, améliorer l'image ...)
- Caractéristiques des cibles de communication.
- Caractéristiques de la concurrence.
- Rappel des principales contraintes : financière, légales...

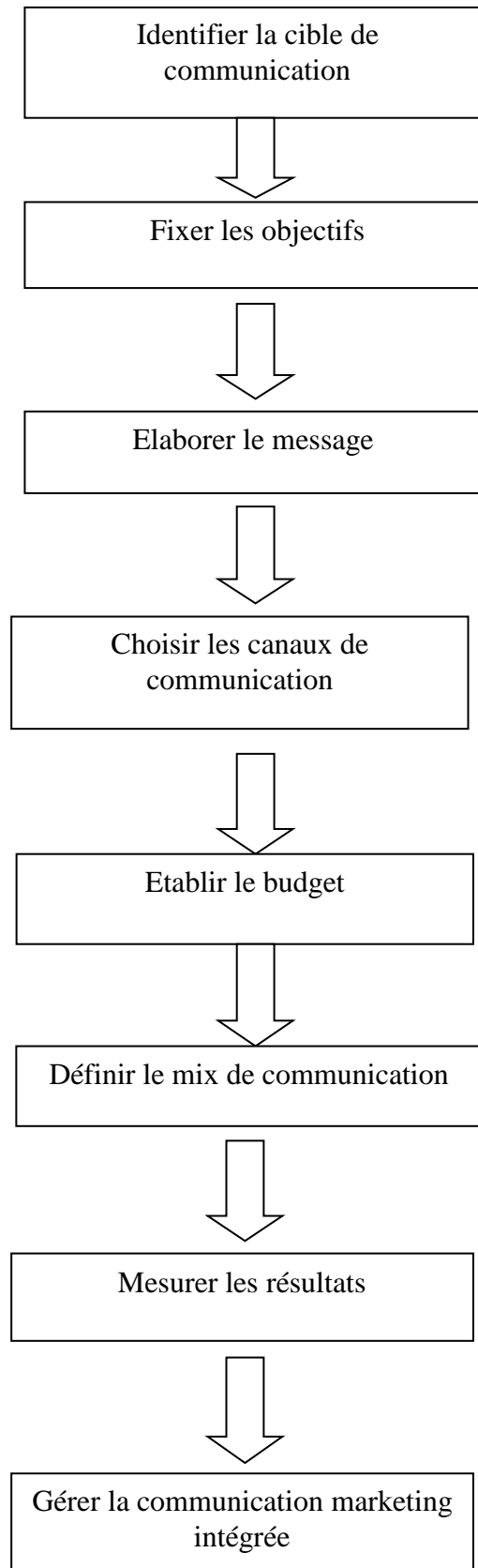
➤ Rédaction de la stratégie :

- Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.
- Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? doit-on conclure ?
- Format du message : sélection des mots, du ton de la voix, du rythme pour un spot radio, taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche ...
- Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message

---

<sup>1</sup> HENRI (J) : *De la stratégie marketing à la stratégie de communication*, Paris, 1995, p. 64.

**Figure n° 3:** Le plan de communication



Source : KOTLER (P) et autres, op.cit, p. 548

## Section 3 : La communication des produits pharmaceutiques

Dans l'industrie pharmaceutique, la communication est fondée sur un discours scientifique destiné aux médecins lors des visites médicales afin de faire connaître les produits, véhiculer une bonne image de marque et d'assurer la vente sur la base de cette communication.

Avant d'approfondir dans la communication des industries pharmaceutiques, on a jugé important de présenter le produit en question qui est l'ensemble des produits pharmaceutique et plus précisément le médicament.

### 1- Les produits pharmaceutiques :

La notion des produits pharmaceutiques ou bien produits de santé englobe-selon les dispositions de l'article 169 de la loi n° 85-05 du 16 février 1985- : <sup>1</sup>

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

Parmi les produits cités ci-dessus, on a pris le médicament autant qu'un produit particulier à part avec des caractéristiques spécifiques et une réglementation de toutes ses composantes.

### 1.1- Définition et forme de médicament :

#### 1.1.1- Définition :

On définit le médicament comme « *produit chimique ou naturel utilisé pour le traitement ou la prévention des maladies* »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 44.

<sup>2</sup> Décret n° 85-05 article 17, code de la santé publique année 2001.

La définition européenne du médicament est : « *On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique.* »<sup>1</sup>

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

## 1.1.2- Forme de médicament :

La forme **galénique** : c'est une préparation pharmaceutique prête à l'emploi que le pharmacien prépare en général d'avance, en d'autre terme c'est la forme sous laquelle se présente un médicament fini, en terme pharmaceutique, c'est la forme de tout produit vrac<sup>3</sup>.

On distingue deux formes de voie pour un médicament :

- ❖ **La voie orale** : dont le médicament se présente sous les formes suivantes : les ampoules, les cachets, les comprimés, la dragée, l'élixir, une émulsion, les essences ou huiles essentielles, les extraits, les gélules ou les capsules, les granulés, les pilules, la potion, les poudres, les sirops composés, les solutés, une suspension et en forme de teinture.
- ❖ **La voie rectale** : dont le médicament est sous formes de : pommade, suppositoire, crème, gel, lotion.

## 1.2- Les types de médicament :

### 1.2.1- Les médicaments génériques :

« *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 forme pharmaceutique a été enregistré conformément aux dispositions du présent décret, et qu'il n'est pas fait état d'amélioration thérapeutique par rapport au médicament de référence.*

*Un produit pharmaceutique générique est considéré comme essentiellement similaire au produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principe (s) actif (s), qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que lorsque*

<sup>1</sup> La Directive 2001/83/CE du 6 novembre 2001 modifiée par la Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004.

<sup>2</sup> « *Dictionnaire Larousse médical* », édition Larousse, 2003, p. 505.

<sup>3</sup> Idem, p. 354.

*nécessaire, la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité »<sup>1</sup>.*

On peut identifier quatre sortes de médicaments génériques:<sup>2</sup>

- **Générique identique** : (ou générique intégral) copie identique au princeps.
- **Générique équivalent** : (ou essentiellement similaire) même composition - même forme même bioéquivalence.
- **Générique apparenté** : soit la forme pharmaceutique différente soit le principe actif (PA) différent avec la même fraction active.
- **Générique plus** : (médicament supra-bio disponible) copie améliorée: forme, tolérance.

## 1.2.2- Les médicaments spécialisés :

*« Tout médicament préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spéciale, est qualifié de (spécialité pharmaceutique) »<sup>3</sup>.*

Cette dénomination donne au produit un nom commercial (marque déposée).

## 1.2.3- Les médicaments essentiels :

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

## 1.3- Le principe actif et la dénomination :

- **Le principe actif** est une substance possédant une action pharmaco thérapeutique, un médicament est composé d'un ou de plusieurs principes actif, utiliser pour la mise en forme d'un médicament<sup>4</sup>.

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

- **La dénomination scientifique** : elle est le nom chimique exact du principe actif, elle est généralement peu employée en raison de sa complexité.

<sup>1</sup> D'après « pharmacie », exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, article 4.

<sup>2</sup> BELGHAZI (M), « Aspects juridiques et techniques », LARACHE, 2007, p. 13.

<sup>3</sup> D'après « pharmacie », Op.cit, article 172

<sup>4</sup>BACHAMAR, (M.Y), « La distribution des produits pharmaceutiques en Algérie et les sociétés intermédiaires », mémoire de magistère en Management, INC, Alger, 2004, p. 45.

- **La dénomination commune internationale « DCI »** : elle correspond au nom générique du principe actif, elle doit figurer en caractères apparents immédiatement au dessous de la dénomination commerciale.

La dénomination de DCI a été retenue par l'organisation mondiale de la santé (O.M.S).

- **La dénomination commerciale** : elle est donnée par les laboratoires pharmaceutiques, qui découvrent de nouveaux médicaments en modifiant les structures moléculaires des substances originelles de façon à augmenter leur efficacité thérapeutique et à diminuer les effets secondaires, un même principe actif pouvant être commercialisé par deux laboratoires différents, deux noms commerciaux peuvent correspondre exactement à la même substance.

#### 1.4- La réglementation des médicaments en Algérie :

Selon l'article 12 de 30 octobre 2008 fixant le cahier des conditions techniques à l'importation des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux destinés à la médecine humaine, les conditionnements internes et externes doivent comporter obligatoirement les mentions suivantes en caractère apparents, aisément lisibles et indélébiles en langue nationale et langues étrangères usitées en Algérie :<sup>1</sup>

- Le nom commercial ;
- La dénomination commune internationale (DCI) imprimée en gros caractères ;
- Le numéro de certificat de libre de ventes ou d'enregistrement en Algérie ;
- La date de péremption par impression des trois premières lettres du mois et du millésime de l'année
- La forme pharmaceutique ;
- La formule centésimale avec indication précise des substances actives ;
- La teneur en principe actif par unité de prise par conditionnement ;
- Le numéro du lot ;
- Le pays d'origine ;
- Les conditions particulières de stockage et de conservation.

#### 1.5- Conditionnement et étiquetage :

Dans le domaine pharmaceutique, le conditionnement est l'opération complémentaire de la mise en forme de médicament. Il consiste à enfermer la préparation dans une enveloppe de

---

<sup>1</sup> Journal Officiel de la République Algérienne n°70, page 08.

forme et de matière très variées, et à donner ainsi au médicament son aspect définitif, facilement utilisable par le patient consommateur, ce qu'on appelle le conditionnement primaire. Cette forme ainsi conditionnée est protégée par un emballage qui est généralement constitué par un carton (conditionnement secondaire).

Les caractéristiques du conditionnement varient selon le médicament.

On peut donner quelques exemples significatifs de formes de conditionnement :<sup>1</sup>

- Sirop dans un flacon en verre obturé par un bouchon à vis en aluminium ou en matière plastique,
- comprimés sous bande de complexe d'aluminium ;
- Solution injectable en ampoule ;
- Suppositoires présentés dans des moules individuels en matière plastique.

## 1.6- La notice

Chaque médicament devra être accompagné d'un prospectus rédigé en langue nationale et étrangère usitée en Algérie et comportant les renseignements suivants :<sup>2</sup>

- Les indications thérapeutiques ;
- La posologie ;
- Les effets indésirables ;
- Les mises en garde ;
- La vigilance et conduite à tenir ;
- Les interactions médicamenteuses la durée de stabilité lorsqu'il s'agit d'une préparation à reconstituer ;
- Les autres mentions nécessaires au bon usage du produit (telle que forme orale à croquer, soluté à diluer, etc.....) ;
- Le nom ou la mise sociale et l'adresse du siège sociale du fabricant.

## 2- La communication pharmaceutique :

Le marketing dans le domaine pharmaceutique et plus précisément la communication tient une place importante, elle peut modifier la perception des médecins, changer leur représentation d'une pathologie et ainsi façonner la manière dont ils prescrivent.

<sup>1</sup> AIACHE (S) et autres, « *Initiation A La Connaissance De Médicament* », 4<sup>ème</sup> édition, MASSON, Paris, 2001, p. 203.

<sup>2</sup> Le journal officiel article 13.

« L'essentiel de la réflexion marketing pharmaceutique se porte sur la communication »<sup>1</sup>

Vu les spécificités de produit qui est « le médicament », il est primordial de lui associer une communication aussi particulière. Cette communication est le résultat de la connexion entre l'industrie pharmaceutique et sa cible tout en l'adaptant par rapport à l'environnement et aux objectifs stratégiques et marketing.

## 2.1- L'objectif de la communication pharmaceutique<sup>2</sup> :

D'après HARBOUN : « La stratégie marketing est, dans le domaine pharmaceutique, quasi complètement centrée sur la promotion, le 4<sup>e</sup> P du mix marketing classique. Par promotion, on entend ici tous les vecteurs de la communication médicale. »<sup>3</sup>

Sur un marché hautement concurrentiel où de nombreux traitements sont disponibles, un impératif commercial pèse sur les entreprises pharmaceutiques : persuader les professionnels que leur produit est le meilleur choix afin de maximiser les profits. Ceci est effectué grâce à diverses techniques d'influence qui forment le noyau central d'un marketing réussi. L'objectif est de persuader les professionnels qui ignorent initialement l'existence d'un médicament de passer par la série de stades suivante :

Ignorance  $\Rightarrow$  conscience  $\Rightarrow$  intérêt  $\Rightarrow$  évaluation  $\Rightarrow$  essai  $\Rightarrow$  usage  $\Rightarrow$  répété

Les entreprises pharmaceutiques combinent des méthodes de diffusion incluant les publicités, les délégués médicaux, le sponsoring et les relations publiques. Les messages délivrés avec ces différentes méthodes se renforcent mutuellement. Les techniques promotionnelles peuvent influencer les prescripteurs à différents stades de ce processus. Les entreprises utilisent souvent la publicité comme un moyen rentable de faire connaître un produit. Les délégués médicaux peuvent se servir de ces bases et se concentrer sur la progression d'un stade à l'autre. Le recours à des leaders d'opinion de premier plan, experts ou pairs, pour discuter d'un nouveau produit peut également être efficace pour faire passer les professionnels de santé de l'ignorance à la conscience et idéalement (pour le spécialiste du marketing) à l'intérêt pour un produit.

<sup>1</sup> HARBOUN (C) : op.cit, p. 37.

<sup>2</sup> Manuel pratique : *Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre*, édition Originale, 2009, p. 28.

<sup>3</sup> HARBOUN (C) : op.cit, p. 57.

## 2.2- Les axes de la communication pharmaceutique :<sup>1</sup>

Une fois déterminer la stratégie à mettre en place, et les axes de communication choisis, il faut les valider en considérant trois points importants :

- Les axes reposants sur les vérités médicales et scientifiques, que l'on peut étayer sans problèmes avec de la bibliographie. (rôle primordial de médecin de gamme) ;
- Les axes choisis sont pertinents pour convaincre les prescripteurs (apport de valeur ajoutée pour le médecin) et pour contrer au mieux les propositions de la concurrence.
- Les axes choisis s'intègrent de façon cohérente dans l'ensemble de la promotion transmise par le visiteur. Le chef de produit se doit de connaître les objectifs acceptés pour les autres produits que le sien. S'il est le premier produit en promotion, il peut développer 3 axes de communication dans sa visite produit ; en 3<sup>e</sup> position, il est illusoire de vouloir développer plus d'un axe de communication dans la visite.

## 2.3- Les types de la communication pharmaceutique :

On peut distinguer deux types de communications <sup>2</sup> :

### 2.3.1- La communication média :

#### ❖ La publicité pharmaceutique :

Etant donné que le médicament est un produit particulier visant à améliorer la santé des consommateurs, la publicité qui l'entoure est assujettie à de nombreuses législations qui diffèrent d'un pays à l'autre, en effet la publicité des produits pharmaceutiques ne vit pas sous un régime de liberté totale, bien au contraire, elle est sévèrement réglementée car cette dernière influe effectivement sur les comportements de demande des patients mais également sur les habitudes de prescription des médecins.

La publicité pharmaceutique a pour objectifs de :

- 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.

---

<sup>1</sup> HARBOUN (C ), op.cit, p. 72.

<sup>2</sup>THOER (C ) : «*Médias, Médicaments et Espaces Publics* », Edition Presse de l'Université du Québec, 2009, p.45.

La publicité doit être conforme à :

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

### ❖ La presse médicale :

Elle constitue un outil promotionnel important qui regroupe :

- La presse généraliste : destinée aux médecins généralistes.
- La presse spécialiste : destinée aux médecins spécialistes.

### ❖ Les magazines :

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

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

### ❖ Internet :

Internet est un atout remarquable puisqu'il permet d'avoir accès à une multitude de données récentes provenant de diverses sources, l'outil permet un accès illimité à l'information et la possibilité d'une communication instantanée et globale des connaissances.

Des bases de données, un accès à des sites web ou des articles médicaux ou scientifiques offrent aussi des possibilités de vérifier et de corriger les connaissances des participants.

Certains sites permettent, entre autres, la vérification des dosages de médicaments, leurs indications et contre indications et renseignent sur les interactions médicamenteuses.

## 2.3.2- La communication hors média :

### ❖ La force de vente :

Dans le domaine pharmaceutique, la force de vente est constituée par l'ensemble des délégués médicaux représentés par des médecins, pharmaciens ou des biologistes, etc.

Le rôle des délégués médicaux ne se limite pas à la vente directe seulement, mais de faire connaître et de promouvoir les produits pharmaceutiques auprès des prescripteurs (médecins, pharmaciens) grâce à l'information médicale. La visite médicale reste le moyen le plus

efficace pour maintenir la demande, fidéliser les clients et revaloriser l'image de marque de l'entreprise.

### ❖ Les relations publiques :

Les relations publiques appliquées à l'industrie pharmaceutique se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image rassurante, favorable aux clients (directement ou à travers les leaders d'opinion : prescripteurs, chercheurs, pharmaciens, ministère de la santé, ...), en développant une relation de confiance avec eux. Les moyens d'actions des relations publiques sont : les relations avec la presse, les foires et expositions, les visites d'entreprise, séminaires, rencontres scientifique ...etc.

### ❖ Le sponsoring :

Le sponsoring dans le secteur pharmaceutique consiste à associer le nom de l'entreprise à des émissions télévisées, à la radio, à des séminaires médicaux, à des rencontres scientifiques ou encore à des événements sportifs. Afin de faire connaître l'entreprise et de développer l'image de marque et la notoriété de cette dernière.

### ❖ Le mécénat :

Les entreprises pharmaceutiques sont présentes au niveau des associations avec des dons, certaines entreprises organisent même des journées de réception des malades et offre des unités gratuites selon la maladie.

### ❖ Le marketing direct:

Le mailing constitue le média principal du marketing direct, il consiste à envoyer des revues (scientifique, publicitaires) de l'entreprise aux praticiens par voie postale, ces derniers permettent de faire connaître l'entreprise, mais aussi la présentation de ses produits.

## 2.4- Les nouveaux outils promotionnels :

La communication pharmaceutique répond au premier lieu à des objectifs commerciaux donc elle est basée sur la promotion. Il existe des nouveaux outils promotionnels qui valorisent la communication de l'industrie pharmaceutique:<sup>1</sup>

- **Le co-marketing :**

Consiste à commercialiser un même produit sous deux marques différentes.

---

<sup>1</sup>HAMDOUCH (A) et DEPRET (M.H), « la nouvelle économie industrielle de la pharmacie », ELSEVIER, Paris, 2001, p. 173.

- **La co-promotion :**

Consiste à commercialiser un même produit sous une même marque. Ici les « copromoteurs », qui se partagent le nom de médicament, peuvent également se partager les coûts et/ou les revenus de la commercialisation, et/ou les marchés géographiques.

- **Le licensing (ou cession de licence) :**

Consiste pour la société propriétaire des droits de propriété d'une molécule déposée à la concéder, de manière exclusive ou non, à un tiers (généralement un laboratoire concurrent) qui l'exploitera commercialement en échange d'un montant forfaitaire ou proportionnel au montant des ventes.

- **Internationalisation de produit :**

Phénomène récent, consiste à reprendre dans son portefeuille des médicaments –ayant obtenu l'AMM mais ne représentant pas ou plus d'intérêt pour son propriétaire, qui, ainsi, en externalise la production et la commercialisation –afin d'en assurer la commercialisation, la promotion, le marketing, la distribution, la gestion réglementaire et la pharmacovigilance.

- **L'évolution économique de la santé :**

Egalement appelée économie de la santé ou du médicament, marketing pharmaceutique, pharmaco-économie, médico-économie, etc., regroupe l'ensemble des études (économiques, marketing et réglementaires) préalable à la commercialisation d'un produit (dossiers réglementaires, dossiers de demande d'AMM, études permanentes ou de marché, analyse d'image, études de satisfaction, ..).

- **Les campagnes de sensibilisation (d'éducation ou d'information) :**

Constituent un moyen efficace de contourner l'interdiction faite aux laboratoires pharmaceutiques d'accès à la publicité directe.

Il ressort de ce qui précède que la promotion des médicaments est rigoureusement encadrée. La communication sur les produits est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les industriels afin de promouvoir l'usage des médicaments et de créer de la valeur auprès des prescripteurs. Dans le domaine pharmaceutique toute la réflexion marketing est axée sur la politique de communication qui est basée sur la promotion et cette dernière est assurée majoritairement par la force de vente.



## **CHAPITRE II :**

# **Le rôle de la force de vente dans l'industrie pharmaceutique**

La force de vente peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication, donc la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être complémentaire et cohérent avec celle de la communication marketing de l'entreprise.

L'importance et le rôle de la force de vente dans l'ensemble des moyens de communication est variable selon le type de produit vendu. Dans le secteur pharmaceutique, la force de vente constitue un élément clé dans le développement des ventes et de l'image de marque de l'entreprise en assurant un lien privilégié avec sa cible.

Donc dans ce second chapitre nous allons voir l'organisation de la FDV ainsi que sa gestion et ses caractéristiques dans le domaine pharmaceutique.

### **Section 1 : L'organisation de la force de vente**

La vente a toujours été une préoccupation pour l'entreprise soucieuse de vivre et a fortiori de se développer en termes de chiffre d'affaire, part de marché, notoriété et image de marque. La force de vente est l'énergie potentielle de l'entreprise et elle organise et entretient des relations entre l'entreprise et ses clients. D'où, la nécessité d'un pilotage et organisation efficace des potentialités de ces vendeurs.

#### **1- Généralités sur la force de vente :**

##### **1.1- Définition :**

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »<sup>1</sup>

Pour Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la force de vente d'une entreprise se compose de « *l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> BENOUN (M) « *Marketing savoir et savoir faire* » .2<sup>ème</sup> édition, Economisa, Paris, 1991, p. 381.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LINDON (D), op.cit, p. 363.

Selon Yves CHIROUZE, «*la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise, est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels*»<sup>1</sup>

Donc, on peut déduire que la force de vente est un ensemble de personnes considérées comme des ambassadeurs de l'entreprise ou bien des négociateurs qui sont chargés de vendre ou de faire vendre les produits à des clients actuels ou potentiels et aussi les communiquer directement afin de mieux capter leurs attentes et d'améliorer l'image de marque de l'entreprise qu'ils représentent.

### 1.2- Les Fonctions de la force de vente :

La force de vente peut s'agir de :<sup>2</sup>

- Simples preneurs d'ordre dont le rôle est d'enregistrer les commandes préparées par le commerçant après l'action de la publicité ou le passage d'un représentant ;
- Représentants dont le rôle est de convaincre les clients actuels ou potentiels ;
- Technico-commerciaux qui ont une compétence spécifique dans le domaine des biens industriels et doivent allier des connaissances techniques et commerciales ;
- Inspecteurs des ventes dont le rôle est de superviser l'activité des représentants ;
- Négociateurs ou ingénieurs d'affaire qui allient de hautes connaissances techniques, commerciales, financières et psychologiques ;
- Visiteurs ou délégués médicaux qui présentent aux médecins les produits des laboratoires pharmaceutiques.

### 1.3- Les objectifs de la force de vente :

Les objectifs assignés à la force de vente sont généralement ceux de l'entreprise elle-même, ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés en prenant en considération le secteur d'activité, la nature des marchés visés, le positionnement recherché... etc.

Quel soit le contexte, la force de vente prend en charge une ou plusieurs des activités ci-dessous :<sup>3</sup>

- La prospection de nouveaux clients ;

<sup>1</sup> CHIROUZE. (Y), « *Le marketing* », op.cit, p. 86.

<sup>2</sup> DUBOIS (P-L) et JOLIBERT (A) « *Le Marketing, Fondements et Pratiques* », Economica, Paris, 1998, p. 489.

<sup>3</sup> KOTLER (P) et autres, « *Marketing Management* », 14<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, p. 630.

- La qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et des prospects ;
- La communication : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise ;
- La vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion ;
- Le service : conseil, assistance technique ou financière, livraison ;
- La collecte d'informations : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger des rapports sur ses visites et ses résultats ;
- L'allocation de priorités : décider quels clients obtiendront les produits en cas de pénurie.

### 2- Typologie et statuts :

L'entreprise doit déterminer le type de la force de vente auquel elle va recourir et aussi la façon dont celle-ci exerce son activité.

#### 2.1- Typologie de la force de vente :

La force de vente peut être interne ou externe à l'entreprise selon l'activité et le besoin de cette dernière, donc l'entreprise doit déterminer le type de la force de vente dont elle souhaite se doter. La typologie est établie selon deux critères :<sup>1</sup>

- Le premier porte sur le lien qui doit unir l'entreprise à ses vendeurs c'est-à-dire :
  - **Force de vente propre** : est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, VRP exclusif). Celle-ci oriente leur activité en fonction de ses objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie ;
  - **Force de vente déléguée** : les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement. On distingue:

**\*La force de vente déléguée permanente** : Il s'agit des commerciaux multicartes et agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leur mission, ils exercent leurs activités de façon partielle ou entièrement autonome ;

---

<sup>1</sup> HAMON (C ) et autres, « *Gestion et management de la force de vente* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, p. 227.

\***La force de vente supplétive** : en complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive.

- Le deuxième critère mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité :
  - **Force de vente sédentaire** : les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente ;
  - **Force de vente itinérante** : Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez vous, organisation des vendeurs, négociation...etc.).

### 2.2- Statuts de la force de vente :

Les principaux statuts de la force de vente sont : <sup>1</sup>

- **Les VRP** : (Voyageurs, Représentants, Placiers) trois anciennes catégories de vendeurs regroupées en une seule. Ils sont divisés en deux grandes populations :
- **Les VRP exclusifs** : travaillent uniquement pour une entreprise ;
- **Les VRP multicartes** : travaillent pour plusieurs entreprises.

Pour bénéficier de ce statut spécifique de VRP, il faut satisfaire aux conditions principales suivantes :

- Travailler pour le compte d'un ou plusieurs employeurs ;
- Exercer la fonction de façon exclusive et constante ;
- Ne pas faire d'opération commerciale pour son compte personnel ;
- Etre lié à l'entreprise par un contrat stipulant la nature des marchandises ou services achetés ou vendus, le secteur géographique ou la catégorie de clients alloués au représentant, la nature et le taux de rémunération.

Il est important de noter qu'en l'absence de contrat écrit, un représentant satisfaisant toutes ces clauses relève du statut de VRP quel que soit l'avis de son employeur.

- **Agent commercial** :

L'agent commercial agit en qualité de mandataire, en travaillant au nom et pour le compte d'une entreprise (ou de plusieurs) en contrepartie de commission (possibilité de travailler en

---

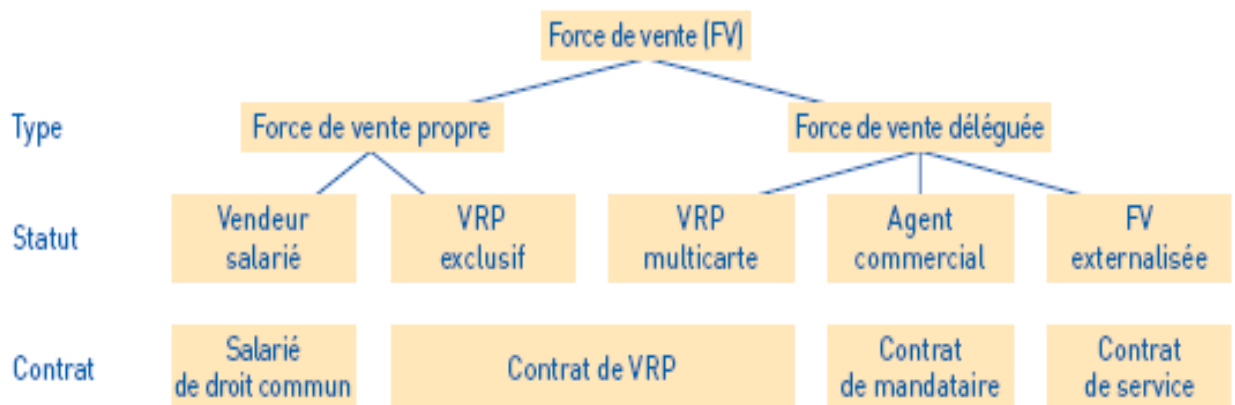
<sup>1</sup> DEMEURE (C), « Marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p. 232

son propre nom, avec pour conséquence d'acquérir la qualité de commerçant). Ce statut particulier (régit par la loi du 25 juin 1991 relative aux rapports entre les agents commerciaux et leurs mandants), qui se développe en France (environ 15 000 agents commerciaux en 2006), est utilisé dans différents domaines comme l'immobilier, l'ameublement, l'automobile... Les personnes pratiquant la vente directe à titre principal ou habituel peuvent adopter le statut d'agent commercial. L'agent commercial peut également être un véritable créateur d'entreprise, qui dirige une agence commerciale, entreprise prestataire de service.

- **Les représentants non statutaires :**

Ce sont les représentants salariés qui ne remplissent pas toutes les conditions pour avoir le statut de VRP. Ce sont des salariés de droit commun.

**Figure n°01 : types et statuts de la force de vente**



Source : <http://mmanagement.e-monsite.com/medias/files/animer-une-equipe-commerciale.pdf>

Consulté le 17/03/2015 à 22 :03

### 2.3- Comparaison entre les statuts de la force de vente :

En ce qui suit, nous allons voir la comparaison entre les différents statuts de la FDV en plus des avantages et inconvénients de chaque type.

**Tableau n°01 : Comparaison entre les différents statuts de FDV**

Force de vente		Salariés			Indépendante	
Nature du contrat avec l'entreprise		Contrat de travail : lien de subordination juridique du vendeur envers l'entreprise			Contrat de mandat	
Différents statuts		Non statutaire	Statutaire		Agent commercial	
		Salarié de droit commun	VRP		Personne physique	Personne morale
Exclusive	Multicarte					
Avantages	Pour l'entreprise	Meilleur contrôle de l'activité des vendeurs	Apport d'un portefeuille de client. Vendeur rapidement opérationnel.		Apport d'un savoir-faire, d'une clientèle, de la connaissance d'un marché. Coût en fonction des résultats.	
	Pour le salarié		Promotion de tous les produits de l'entreprise	Meilleure couverture de clientèle, coût limité.		
	Pour le salarié	Sécurité Direction dans le travail	Autonomie dans l'organisation du travail	Possibilité de choisir ses cartes.	Grande autonomie dans l'action, valorisation du professionnalisme	
Inconvénients	Pour l'entreprise	Coût de l'organisation et de management de la FDV.	Commission élevée si CA important.	Privilège le client plutôt que l'entreprise, ainsi que les cartes les plus rentables.	Peu de contrôle sur les ventes. Coût élevé en cas de développement important du CA.	
	Pour le salarié	Peu d'autonomie dans le travail	Tributaire d'une seule entreprise	Risques-en cas de mévente car rémunération à la commission.	Risque élevé : pas de revenu minimum assuré. Charges à couvrir, donc seuil de rentabilité : en dessous d'un CA minimum, l'agence ne peut survivre	
Type de FDV		Propre			Délégués	

Source : HAMON (C) et autres, op.cit, p. 233.

### 2.4- Le choix de la force de vente :

En général, trois critères doivent être pris en considération par l'entreprise, pour le choix du type de la force de vente, à savoir : le critère financier, commercial et humain. Dans ce que suit on va traiter les trois critères selon Hamon :<sup>1</sup>

- **Le point de vue financier :**

Si l'entreprise prend en compte l'aspect financier du coût de la force de vente dans son choix, elle doit déterminer la structure des coûts de la force de vente, ainsi que les perspectives de développement du marché.

- **Le point de vue commercial :**

Un certain nombre de questions (sur la connaissance du marché, la répartition géographique de la clientèle et les caractéristiques des produits) doivent être abordées pour opérer un choix judicieux.

A l'issue de cette analyse, si l'entreprise considère qu'elle possède la capacité de manager une équipe, que le marché est suffisant (potentiel de chiffre d'affaires, concentration géographique des clients) et qu'elle a une bonne connaissance du marché, elle a intérêt à mettre en place une force de vente propre. Dans les autres cas, elle accordera sa préférence à une force de vente déléguée.

- **Le point de vue humain :**

Globalement, si on s'inscrit dans une perspective à long terme, il est certainement préférable de choisir une force de vente propre.

A partir de ces éléments, l'entreprise est à même de choisir pour ses vendeurs un statut adapté à ses besoins. Cependant, pour assurer efficacement la distribution de ses produits, elle doit également mener une réflexion sur son réseau de vente

### 3- Structure et taille de la force de vente :

#### 3.1- **Structuration de la force de vente :**

La structure adoptée par l'entreprise dépend de sa taille et ses besoins.

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée.

Si l'entreprise ne vend qu'un produit à des clients homogènes, elle optera pour une structure

---

<sup>1</sup> HAMON (C ) et autres, op.cit, p. 234.

par zones géographiques. Si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produits ou par clients se justifie davantage. Certaines entreprises adoptent une organisation plus complexe<sup>1</sup>.

La division de la force de vente :<sup>2</sup>

- La répartition géographique consiste à diviser le marché en zones géographiques et à attribuer ces zones à un ou plusieurs vendeurs. Ceci permet à la force de vente de construire une bonne connaissance du secteur, des habitudes des clients, de s'immiscer dans les réseaux locaux, et souvent de limiter les frais de déplacements. En revanche, lorsque les offres sont nombreuses et/ou ont des spécificités techniques très différentes, ou lorsque les clientèles sont différentes, la tâche du vendeur devient extrêmement complexe.
- L'organisation par clients est adaptée lorsque les attentes, les interlocuteurs ou les processus d'achats sont très différents entre types de clients (par exemple, entre artisans, distributeurs, grandes entreprises et administration). La connaissance spécifique des clients est nécessaire. Par ailleurs, dans le cadre du passage à la vente de solution, la dimension conseil est essentielle, et l'organisation par client indispensable.
- Enfin, l'organisation par produits est pertinente quand les prestations requièrent une connaissance technique fine et/ou lorsque le portefeuille de prestation est très diversifié.

### 3.2- La taille de la force de vente :

La détermination de la taille de la force de vente revient à déterminer le nombre des vendeurs.

La procédure est la suivante :<sup>3</sup>

- ✓ On commence par dénombrer et par diviser les clients potentiels en catégories, en fonction de leur potentiel, de leur localisation ou du secteur concerné.
- ✓ L'étape suivante consiste à déterminer la fréquence de visite par catégorie de clients. L'expérience montre que, lorsque le chiffre d'affaires d'un client croît, le nombre de visites nécessaire n'augmente pas proportionnellement en raison de rendements décroissants. Pour chaque catégorie de clients, on détermine le nombre idéal de visites. On obtient ainsi le nombre total de visites nécessaire en multipliant la fréquence de visite par le nombre de clients dans chaque catégorie.

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, édition PEARSON Education, Paris, p. 704.

<sup>2</sup> GOUDEY (A) et BONNIN (G) « *Marketing pour ingénieurs* », édition DUNOD, Paris, 2010, p254.

<sup>3</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C), op.cit, p. 496.

✓ Dans une troisième étape, on détermine le nombre de visites que peut faire un vendeur moyen au cours d'une année. Les facteurs à prendre en considération sont : le nombre de jours ouvrables, les jours de congé, les jours fériés, etc. On estime également le temps consacré aux tâches administratives, aux réunions de coordination, aux journées de formation, etc. On obtient ainsi le nombre de visites réalisables par jour, par vendeur et selon l'étendue géographique du territoire de vente (zone rurale ou urbaine).

### Section 2 : La gestion de la force de vente

Le management de la force de vente est devenu une clé de route pour la réussite des politiques commerciales de toutes les entreprises.

*« Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle ».<sup>1</sup>*

Après avoir déterminé les objectifs, la typologie, l'organisation, et la taille de la force de vente ; l'entreprise choisit son mode de gestion.

#### 1- Recrutement :

La force de vente constitue le dernier maillon de la chaîne, elle est en contact avec la clientèle et elle approche les concurrents, donc le recrutement des vendeurs représente un enjeu important.

##### 1.1- Définition :

Le recrutement est défini comme étant « un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles »<sup>2</sup>.

*« Le recrutement est une adéquation entre les besoins de l'entreprise sur le plan des postes à pourvoir et les individus (et leurs aptitudes) disponibles sur le marché du travail »<sup>3</sup>.*

Donc, le recrutement représente la base de toute stratégie de gestion d'une force de vente.

<sup>1</sup> DEMEURE ( C), op.cit, p256.

<sup>2</sup> SHIMON et autres, «La gestion des ressources humaines », édition Village mondial, Paris, 2002, p. 188.

<sup>3</sup> C.H.BESSEYRE, (D-H), «Gérer les ressources humaines dans l'entreprise », les éditions d'organisation, Paris, 1990, p60.

### 1.2- La démarche de recrutement :

Afin d'effectuer un recrutement efficace, et pour réussir cette opération l'entreprise doit suivre un processus. Le processus de recrutement comporte cinq grandes étapes :<sup>1</sup>

- Analyser le besoin ;
- Rechercher et sélectionner les candidats;
- Conduire les entretiens de recrutement;
- Procéder au choix du candidat ;
- Accueillir et intégrer le nouvel embauché.

#### 1.2.1- Analyser le besoin :

*« Le besoin de nouveaux vendeurs provient du turn-over, de la demande de nouvelle compétence ou encore du développement des entreprises »<sup>2</sup>*

Il s'agit tout d'abord de définir précisément le poste et le profil recherché. Cette phase est primordiale. Les échecs sont souvent dus à une mauvaise analyse du besoin et à une définition erronée ou incomplète du poste et/ou du profil. On caractérise un poste au travers de trois types de compétences :<sup>3</sup>

- Les compétences spécifiques : les compétences cœur de métier indispensables pour occuper le poste.
- Les compétences transversales : les compétences qui permettent de maîtriser toutes les dimensions du poste : communication, organisation, etc.
- Les compétences stratégiques pour l'entreprise, celles qui assureront demain sa réussite.

La quasi-impossibilité de spécialiser chaque commercial par mission (une mission = un poste) va donc entraîner la création de postes avec des missions principales et d'autres annexes.<sup>4</sup> Un poste est défini comme étant : *« l'ensemble des tâches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité »<sup>5</sup>*.

<sup>1</sup> BACHY (B) et HARACHE (C) « *Toute la fonction management* », DUNOD, Paris, 2000, p. 234.

<sup>2</sup> HAMON (C) et autres, op.cit, p242.

<sup>3</sup> BACHY (B) et HARACHE (C), op.cit, p. 234.

<sup>4</sup> ZEYL (A) et autres, « *Management de la force de vente* », Pearson Education, France, 2001, p. 127.

<sup>5</sup> DIMITRI (W) : « *Les ressources Humaines* », édition d'organisation, Paris, 2000, p. 419.

Concernant le profil de vendeur, il est défini comme suit : « *les qualités qui seront nécessaires à la personne que l'entreprise souhaite recruter pour ce poste* »<sup>1</sup> . Donc il est variable selon le secteur d'activité de l'entreprise et la nature de produit vendu.

### 1.2.2- Rechercher et sélectionner les candidats :

- **Rechercher les candidats :**<sup>2</sup>

Différentes méthodes sont utilisables :

- La proposition interne qui nécessite une identification des compétences requises dans l'organisation. Solution intéressante pour l'entreprise parce qu'elle connaît les candidats. La promotion, la mobilité interne sont des outils de motivation non négligeables. De plus, ceci permet d'avoir un personnel d'ores et déjà rompu aux valeurs et culture de l'entreprise (si l'entreprise recherche une stabilité !).
- Les candidatures externes, utiles quand les compétences n'existent pas en interne, adaptées à un objectif de changement (de culture par exemple), dans une optique d'innovation. Recruter en externe : annonces des demandeurs d'emploi parues dans la presse, parrainage par un salarié de l'entreprise, partenariat avec grandes écoles et université, stage, contrat de professionnalisation, foire d'emploi, Internet... etc.

L'entreprise peut procéder à la recherche elle-même, faire appel à un cabinet de recrutement, recourir à l'approche directe (chasseur de tête).

- **Sélectionner les candidats :**<sup>3</sup>

Plusieurs méthodes sont utilisées :

- L'analyse des CV : la difficulté est liée au fait que les CV sont standardisés et tous attractifs.
- L'entretien de groupe : chaque candidat doit faire une présentation devant les autres. Il permet d'évaluer le leadership des candidats et il est particulièrement utilisé pour le recrutement des commerciaux.
- Les tests :

–Les tests psychotechniques permettent de mesurer une aptitude et de comparer les résultats d'un candidat à un étalonnage d'un grand nombre de sujets ;

<sup>1</sup> HAMON, (C) et autres, op.cit, p245.

<sup>2</sup> [http://foad.refer.org/IMG/pdf/Cours\\_GRH.pdf](http://foad.refer.org/IMG/pdf/Cours_GRH.pdf) consulté le 17/03/2015 à 11:07.

<sup>3</sup> BACHY (B) et HARACHE (C), op.cit. p. 237.

–Les tests de personnalité évaluent traits de personnalité et comportements. Ils constituent un support pour aborder plus facilement la dimension psychologique au cours de l'entretien de recrutement.

- Les mises en situation ou assessment center : cette technique consiste à mettre les candidats dans des situations proches de la réalité des postes afin d'apprécier leurs compétences.

### 1.2.3- Conduire les entretiens de recrutement : <sup>1</sup>

L'entretien sera structuré en 7 étapes :

- Accueillir (présentation du recruteur, mise à l'aise du candidat, présentation du déroulement de l'entretien).
- Enquêter sur : la formation, l'expérience professionnelle et les motivations.
- Informer sur : l'entreprise et le poste.
- Échanger sur convergences et divergences demande/offre : confirmation ou non de la motivation du candidat.
- Enquêter sur : éléments de personnalité non abordés encore et les activités extraprofessionnelles éventuellement.
- Laisser au candidat la possibilité d'ajouter ce qu'il souhaite et qu'il n'a pas pu exprimer.
- Conclure : par des remerciements et informations précises sur la suite du processus (qui – quand – comment).

### 1.2.4- Procéder au choix du candidat : <sup>2</sup>

À cette étape, il faudra:

- Compiler les notes prises lors des différents entretiens et les croiser avec la fiche profil du candidat
- Sélectionner avec la DRH les profils les plus intéressants
- Pousser l'investigation sur ces candidats par le biais d'entretiens complémentaires et/ou de tests ;
- et enfin, avec la DRH, échanger les points de vue et comparer les évaluations.

<sup>1</sup> BACHY (B) et HARACHE (C), op.cit., p. 238.

<sup>2</sup>Idem, p. 238.

### 1.2.5- Accueillir et intégrer le nouvel embauché <sup>1</sup>

Le processus d'intégration démarre dès l'accueil et se poursuit au-delà de la fin de la période d'essai. Il ne peut être considéré comme étant réalisé tant que le manager et le collaborateur ne se sentent pas satisfaits par leur relation de travail. L'objectif pour le manager est de vérifier que le nouvel embauché est :

- Compétent sur le plan technique
- Apte à travailler et à bien communiquer avec l'équipe en place ;
- En accord avec les objectifs de l'entreprise.

## 2- La Formation et la rémunération :

### 2.1- La formation :

La formation jouera son rôle dans la gestion de la force de vente, pour peu que les besoins aient été correctement identifiés, que le contenu de la formation apporte réellement des solutions et que l'on déploie les moyens adaptés.

#### 2.1.1- Définition :

Pour mieux comprendre ce qu'est la formation, il est utile de présenter quelques définitions de celle-ci :

La deuxième définition est celle présentée par SEKIOU et d'autres, qui s'accordent à définir la formation comme *«un ensemble d'actions, de moyens, de techniques et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes, leurs habiletés et leurs capacités mentales, nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et des objectifs personnels ou sociaux, pour s'adapter à leur environnement et pour accomplir de façon adéquate leurs tâches actuelles et futures »*<sup>2</sup>

Et aussi *« La formation est l'ensemble des dispositifs (pédagogiques) proposés aux salariés afin de leur permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications technologiques et économiques, et de favoriser leur évolution professionnelle »*<sup>3</sup>.

D'après ces définitions, nous pouvons dire que la formation est un ensemble des moyens, actions et techniques qui servent à accroître les compétences et les connaissances afin de

<sup>1</sup> BACHY (B) et HARACHE (C), op.cit, p. 239.

<sup>2</sup> SEKIOU (L), *«Gestion du personnel »*, édition D'ORGANISATION, Paris, 1986, p. 93

<sup>3</sup> CITEAU, (J.P), *«Gestion des ressources humaines »*, Armand Calin, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997, p. 59.

motiver le personnel à mieux maîtriser les activités actuelles ou futures, de s'adapter au changement de l'environnement et le développement de l'entreprise et aussi d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise et la réalisation de ses objectifs.

### 2.1.2- La mise en œuvre de la formation :

#### ➤ Programme de la formation :

Les programmes de formation portent en général sur plusieurs sujets : <sup>1</sup>

- L'entreprise, son histoire et son organisation ;
- Les produits, leur processus de fabrication et leurs fonctions dans diverses utilisations ;
- Les caractéristiques des clients et des concurrents,
- La manière de discerner les différents types de clients, leurs besoins, motivations, habitudes d'achat ;
- Les techniques de présentation des produits et des arguments de vente, souvent à travers des jeux de rôle dans lesquels les participants jouent le rôle de vendeur ou d'acheteur ;
- La manière dont les vendeurs doivent organiser leur travail, répartir leur temps entre la clientèle actuelle et la clientèle potentielle, rédiger les rapports, construire leurs itinéraires.

#### ➤ Le cycle de gestion de la formation : <sup>2</sup>

L'organisation d'une activité de formation exige la réalisation de quatre groupes d'activités structurés ou étapes :

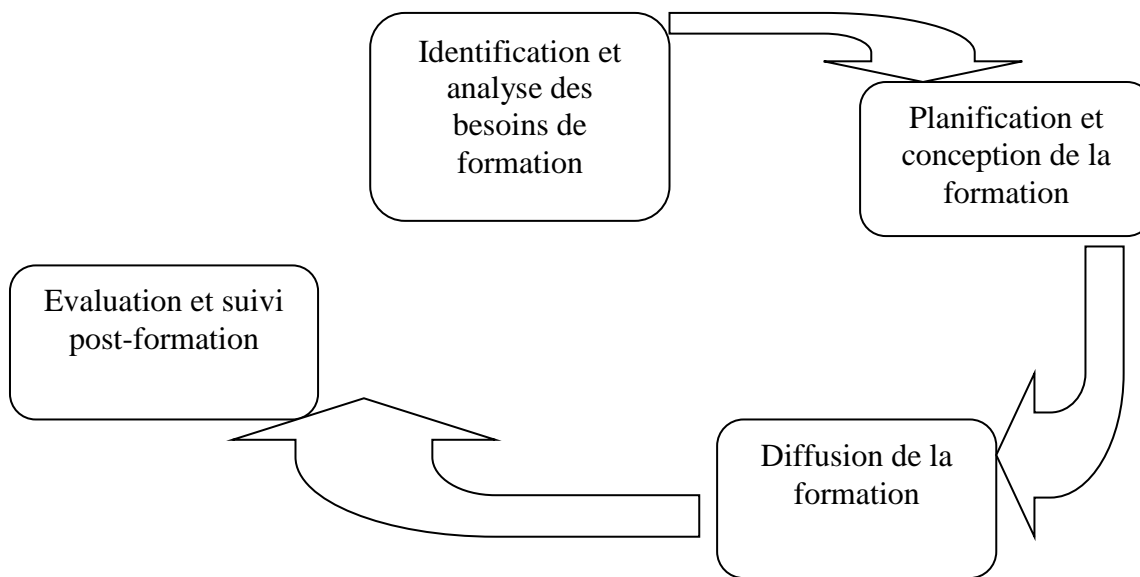
- L'identification et l'analyse des besoins de formation ;
- La planification et la conception de la formation ;
- La diffusion de la formation ;
- L'évaluation et le suivi post-formation.

La figure suivant présente de façon schématique ce cycle complet de gestion de la formation :

<sup>1</sup> KOTLER (P) et autres, op.cit, page 709.

<sup>2</sup> RIVARD (P), « *La gestion de la formation en entreprise* », Presses de l'Université du Québec, Canada, 2002, p. 24.

Figure n°02: Cycle de gestion de la formation



Source : RIVARD (P), Op.cit, page 24

En résumé, un cycle global de formation peut se décrire comme suit :<sup>1</sup>

- **L'identification et l'analyse des besoins de formation** : déterminent les compétences ou habiletés devant être développées ou améliorées de même que les buts visés par la formation.
- L'étape de **la planification et de la conception** consiste à analyser le contexte dans lequel va s'insérer la formation et à élaborer le plan et le contenu de formation.
- **Le processus de diffusion** vise, pour sa part, à identifier les composantes et les éléments qui, lorsque bien maîtrisés, permettront au formateur d'être plus efficace devant un groupe de participants.
- Quant à **l'évaluation et au suivi post-formation**, ils visent à favoriser le transfert des apprentissages et à mesurer l'influence de la formation sur la performance des participants (au regard de leurs compétences et habiletés). Cette dernière étape permet également de cibler les points à améliorer lorsque l'investissement en formation ne donne pas les résultats espérés. Il peut alors être nécessaire ou pertinent de démarrer un nouveau cycle de gestion de la formation.

<sup>1</sup> RIVARD (P), Op.cit, page 31.

➤ **Les modalités de la formation :**

*« Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (inter-entreprise)»<sup>1</sup>*

Pour choisir le type de formation à suivre, il faut prendre en considération : la taille de l'entreprise, le nombre de commerciaux à former, le contenu des programmes de formation et ses objectifs et aussi les compétences des responsables de la formation.

❖ **Formation par l'entreprise ou par un organisme externe :**

**Tableau n°02:** Formation assurée par l'entreprise ou par un organisme de formation

	<b>Entreprise</b>	<b>Organisme spécialisé</b>
<b>Caractéristiques</b>	Le service formation ou les cadres commerciaux de l'entreprise s'occupent de la formation qui est assurée à l'ensemble de la FDV.	Les vendeurs suivent une formation par un organisme spécialisé.
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne connaissance des produits, de la clientèle et des vendeurs de la part des formateurs ;</li> <li>- Coûts plus faibles ;</li> <li>- Adaptation plus facile du contenu et de la forme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Large choix de stages adaptés aux besoins ;</li> <li>- Spécialisation de certains organismes dans les secteurs précis.</li> </ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compétences pédagogiques peut- être insuffisantes des intervenants ;</li> <li>- Indisponibilité possible de l'encadrement de l'équipe commerciale ;</li> <li>- Lien hiérarchique entre formateur et participants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programme pas toujours adapté aux besoins spécifiques;</li> <li>- Coûts élevés de la participation.</li> <li>- Méconnaissance éventuelle des produits et du secteur.</li> </ul>

Source : HAMON (C) et autres, op.cit, p.286.

<sup>1</sup> DEMEURE (C), op.cit, p. 268.

❖ **Formation inter ou intra entreprise :**

**Tableau n°03:** Formation inter ou intra-entreprise

	<b>Inter-entreprise</b>	<b>Intra-entreprise</b>
<b>Caractéristiques</b>	Des commerciaux de plusieurs entreprises suivent la même formation.	La formation s'adresse uniquement aux vendeurs de l'entreprise.
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne formule pour les petites entreprises qui ne peuvent se passer de plusieurs vendeurs simultanément et supporter un coût très élevé ;</li> <li>- Coûts plus faibles ;</li> <li>- Bellange enrichissant avec les Vendeurs d'entreprises (expérience du groupe).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très bonne adaptation aux besoins et spécificités de l'entreprise ;</li> <li>- Possibilité de réaliser un suivi personnel ;</li> <li>- Création d'une dynamique dans le groupe des commerciaux.</li> </ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de divulgation de la stratégie commerciale à des entreprises concurrentes ;</li> <li>- Pas de contrôle de la formation par l'entreprise;</li> <li>- Risque de non adaptation aux problèmes de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts élevés lorsque l'entreprise n'emploie pas beaucoup de commerciaux ;</li> <li>- Manque d'échange avec les commerciaux d'autres entreprises.</li> </ul>

Source : HAMON (C) et autres, op.cit, p. 289.

## 2.2- La rémunération :

### 2.2.1- Définition :

La rémunération est l'un des moyens qu'une organisation possède pour motiver et retenir ses meilleurs éléments et attirer de nouveaux candidats à rejoindre ses effectifs.

La rémunération est définie « *Comme étant une rétribution suffisante et équitable aux yeux des salariés en échange de leur contribution en terme de travail.* »<sup>1</sup>

### 2.2.2- La politique de rémunération :

La rémunération se trouve au cœur de la relation qui lie un employeur et ses salariés. Elle constitue une partie explicite du contrat de travail.

---

<sup>1</sup> Barraud (J) et autres, « *Fonction ressources humaines* », DUNOD, Paris, 2000, p. 48.

Une politique de rémunération doit d'être à la fois<sup>1</sup> :

- **Equitable** : Pour ne pas créer le sentiment d'injustice, donc il faut tenir compte de l'importance des fonctions, responsabilités et aussi les niveaux de performance dans l'entreprise ;
- **Compétitive** : par rapport au marché, cela pourra éviter deux excès :

\*Une rémunération trop élevée implique une masse salariale défavorable à la concurrence ;

\*Une rémunération trop faible a pour conséquence la fuite des meilleurs membres vers des salaires plus attractifs.

- **Stimulante** : la rémunération est stratégique dans le sens où elle peut orienter l'effort en direction des priorités de l'entreprise ;
- **Flexible** : la rémunération doit rester flexible et adaptable afin de pouvoir mettre les ajustements nécessaires d'une période à une autre.

### 2.2.3- Le système de rémunération :

Un bon système de rémunération doit regrouper un certain nombre de qualités :<sup>2</sup>

- Attractif pour les bons vendeurs ;
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place ;
- Stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- Utile à la réalisation des objectifs ;
- Réalisable en termes de coût pour l'entreprise ;
- Equitable compte tenu de la qualification des salariés et du marché du travail ;
- Reconnaissant des efforts déployés par les vendeurs.

L'entreprise doit déterminer le poids respectif des quatre éléments qui composent le système de rémunération :<sup>3</sup>

- La partie fixe a pour but d'assurer au représentant une certaine stabilité de ses revenus;
- La partie variable, qui peut prendre la forme d'une prime, d'une commission sur le chiffre d'affaires ou d'un intéressement aux bénéfices, vise à stimuler et récompenser un surcroît d'activité ;

<sup>1</sup> VIARGUES (J-L), « *Manager les hommes* », Editions d'Organisation, Paris, 1999, p. 76.

<sup>2</sup> HAMON (C) et autres, op.cit, p. 255.

<sup>3</sup> KOTLER (P) et autres, « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education, p.707.

- Les remboursements de frais compensent les dépenses consenties pour réaliser les visites et inviter les clients ;
- Les avantages annexes, telles que la voiture de fonction ou l'assurance-vie, assurent la sécurité matérielle et augmentent l'attrait du poste.

Les composantes d'un système de rémunération sont :

➤ **Le fixe :**

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti).

**Tableau n° 04:** les avantages et les inconvénients de rémunération

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Vendeur</b>	-Rémunération non directement liée aux résultats ni aux efforts. -Régularité des revenus, même en cas d'activité saisonnière. -Sécurité quant au niveau de la rémunération. -Simplicité de calcul.	-Ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative. -Ne sélectionne pas les vendeurs les moins productifs. -Niveau de salaire forcément limité.
<b>Enterprise</b>	-Prévision possible des coûts de vente. L'entreprise peut imposer aux vendeurs d'autres tâches que la vente (prospection, participation salons, suivi de clientèle, réalisation d'enquêtes, formation, changement de territoire.) -Système simple à appliquer.	-Peut installer le vendeur dans la routine, éteindre son initiative. -Peu stimulant -Nécessité d'autres stimulations. Coût de la rémunération élevé un pourcentage du chiffre d'affaires quand les ventes diminuent.

Source : HAMON (C ) et autres, op.cit, p. 257.

➤ **La commission :**

Dans ce système, le vendeur est rémunéré selon ses résultats. La commission est calculée à partir d'une base (chiffre d'affaire, marge réalisée, quantités vendues), à laquelle on applique un pourcentage appelé « *taux de commission* ».

**Tableau n°05:** Les avantages et les inconvénients de la commission.

	Avantages	Inconvénients
VENDEUR	-Sentiment de justice : pour un même résultat, la commission est identique d'un vendeur à l'autre. -Possibilité d'augmenter sensiblement ses gains en fonction d'objectifs personnels.	-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers. -Peu motivant lorsque les produits sont nouveaux, plus difficiles à vendre. Les tranches du barème peuvent être aménagées en fonction des résultats.
ENTREPRISE	-Stimulation des vendeurs. -Le coût des ventes en fonction du chiffre d'affaires. -Avec un système de taux progressif, les taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise. -Système simple si un seul taux de commission.	-Les vendeurs ne plient pas facilement aux directives. -Risque de non-réalisation d'objectifs qualitatifs. -Raisonnement à court terme : les vendeurs peuvent délaisser la prospection. -Attention aux ventes forcées. -Difficile de lancer de nouveaux produits.

Source : HAMON (C ) et autres, op.cit, p.261.

### ➤ La prime :

*« La prime est une composante plus subtile, attaché à des objectifs temporaires »*

Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis qui peuvent être quantitatifs (de performance ou non, tranche de résultats, nombre de vente par type de clientèle...etc.) ou / et qualitatifs (formation, introduction dans une clientèle spécifique, action particulière sur une famille de produits). Elle motive plus que le salaire fixe. Ce système de rémunération par primes est limité dans le temps, la prime n'existe jamais seule, elle complète le plus souvent une rémunération fixe.

**Tableau n°06 : les avantages et les inconvénients de la prime**

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Vendeur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconnaissance des efforts.</li> <li>- Revenus supplémentaires</li> <li>- Fixation des bases de calculs en fonction de la conjonction.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de manipulation de système par la direction</li> <li>- Risque d'attribution la prime à la tête de client.</li> <li>- Calculs parfois complexes.</li> </ul>
Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oriente les vendeurs vers des objectifs précis.</li> <li>- Le coût associé à la prime n'apparaît qu'à partir d'un certain niveau de vente.</li> <li>- Système évolutif en fonction de la conjoncture</li> <li>- Permet de rémunérer sur la base de critères très diversifiés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un système de prime par quotas peut engendrer des coûts difficiles à supporter.</li> <li>- Gestion difficile des formules de calculs.</li> </ul>

**Source :** HAMON (C ) et autres op.cit page 264.

➤ **Les autres formes de rémunération : <sup>1</sup>**

- **L'intéressement :**

Les vendeurs sont intéressés au bénéfice réalisé par l'entreprise. Ils seront très attentifs au cours de leurs négociations à ne pas entamer les marges de l'entreprise en accordant des remises trop facilement. Les frais de vente seront aussi très surveillés ainsi que les charges administratives de la société ou de secteur.

- **Les rémunérations indirectes :**

L'entreprise peut choisir d'accorder certains avantages à ses salariés afin de réduire son turnover. Le vendeur est généralement sensible à la qualité des prestations fournies par l'entreprise (type de véhicule lorsque ses déplacements sont longs, hôtellerie et restauration...). Elle offre ainsi indirectement l'équivalent d'un complément de rémunération qui ne supporte pas de charges sociales et qui pour le salarié n'est pas imposable. On peut citer, par exemple, les aides pour l'adhésion à un club sportif, à une association professionnelle, pour l'éducation et les activités scolaires et extra-scolaires des enfants, l'organisation des voyages... .

---

<sup>1</sup> HAMON (C ) et autres, op.cit, p. 265.

- **Les remboursements de frais :**

Les remboursements de frais professionnels ne font pas partie, en principe, de la rémunération. Ils représentent le reversement de sommes avancées par le vendeur pour le compte de l'entreprise dans l'exercice de son activité. À ce titre, ils ne sont pas soumis aux cotisations sociales et ne sont pas imposables.

L'entreprise peut opter pour :

- Un remboursement au réel (le vendeur bénéficiant de cartes d'essence, d'hôtel ou justifiant ses frais par les factures correspondantes) ;
- Un remboursement forfaitaire (kilométrique, repas, nuits d'hôtel...). Dans ce cas, si l'entreprise accorde des remboursements relativement généreux, ils constituent indirectement un complément de rémunération. L'entreprise aura souvent le souci de ne pas être trop stricte sur les montants remboursés dès lors que les vendeurs sont performants.

### **3- L'Animation et le contrôle :**

#### **3.1- L'animation de la force de vente :**

Seules les compétences des vendeurs ne suffisent pas car l'essentiel c'est de savoir les motiver et les stimuler, de réunir l'équipe et créer l'esprit de groupe pour plus d'efficacité. C'est pour cela que l'animation a un rôle très et ses principaux objectifs sont la motivation des vendeurs afin d'améliorer l'image de l'entreprise auprès des clients et aussi la création d'un climat favorable entre les vendeurs pour souder l'équipe et améliorer les résultats.

##### **3.1.1- Les types d'animation :**

Avoir plus d'efficacité et de performance dépend d'une grande partie de la qualité et le type de l'animation qui peut être à travers : <sup>1</sup>

- **La communication :**

Si la communication semble nécessaire à tous, elle ne se décrète pas. Sa pratique quotidienne nécessite un climat favorable et la création d'outils adaptés. Elle est constaté au niveau de : le climat de travail, les réunions (régulières, annuelles et/ou occasionnelles) et la communication interne.

---

<sup>1</sup> HAMON (C ), op.cit, p. 295.

### ➤ La formation :

En apportant aux vendeurs une formation efficace, l'entreprise les valorise, reconnaît et renforce leurs compétences. Les acquis personnels et professionnels, correctement utilisés au quotidien face à leurs clients, permettent aux vendeurs d'envisager une promotion au sein de l'entreprise.

### ➤ La délégation :

Quotidiennement, les missions de l'encadrement comprennent des tâches d'organisation, de suivi de vendeurs ... . S'il choisit d'en déléguer certains, il exprime une certaine confiance envers son personnel. Cependant, les responsabilités confiées ne doivent pas dépasser la limite des compétences.

Le manager peut déléguer certaines administratives et d'organisation qui intéresseront ses collaborateurs. Mais c'est surtout en déléguant des responsabilités qu'il transférera une partie de son pouvoir et qu'il motivera plus particulièrement son équipe.

### 3.1.2- Le rôle de l'animateur :

*« L'animateur domine les situations sans dominer les hommes »<sup>1</sup>*

*« La motivation se définit comme une force qui pousse l'individu à satisfaire ses besoins, ses désirs, ses pulsions et qui détermine un comportement visant à réduire en état de tension et donc à rétablir un équilibre »<sup>2</sup>*

### 3.2- Le contrôle de la force de vente :

*« Contrôler une force de vente, c'est établir un ensemble de procédure pour surveiller, diriger, évaluer et déterminer les commerciaux »<sup>3</sup>* ; donc le manager est responsable de suivi et contrôle de la force de vente afin d'assurer le fonctionnement le plus efficace possible de son équipe.

<sup>1</sup> FERY (J.P), « Manager sa force de vente », édition d'Organisation, Paris, 1998, p. 9.

<sup>2</sup> LAKDAR (Sekiou), Op.cit., P327

<sup>3</sup> CLAUD (D), op.cit, p. 265.

### 3.2.1- Les aspects du contrôle : <sup>1</sup>

Afin de mettre en place un contrôle efficace, il est nécessaire que le manager ainsi que son équipe soient convaincus de sa nécessité. Pour cela, il faut l'envisager à travers deux dimensions :

#### ➤ Le suivi de l'activité :

Le contrôle peut s'entendre comme un échange d'information entre le vendeur et sa hiérarchie. Le bon fonctionnement de l'ensemble nécessite la circulation des flux dans les deux sens. Le vendeur permet à l'entreprise d'être à l'écoute de son marché. L'entreprise permet à le vendeur de profiter de l'expérience d'une équipe, d'un encadrement, de situer son action dans un perspective d'ensemble et de mieux de comprendre les mécanismes.

#### ➤ La surveillance des coûts :

Pour obtenir une bonne productivité de la force de vente, l'entreprise est attentive aux coûts qu'elle génère. Une procédure de contrôle s'attache donc à surveiller le montant des notes de frais remboursées aux commerciaux et plus généralement à tous les facteurs qui influencent le coût des visites.

Quelque soit l'aspect de contrôle, il faut prendre en compte l'environnement du vendeur tels que :

- L'organisation de l'activité (en termes de transmet régulier des rapports, des bons de commandes ... etc.) ;
- Le type de force de vente (sédentaire ou itinérante) ;
- L'expérience du vendeur (vendeur débutant ou confirmé) ;
- L'autonomie du vendeur ;
- Le système de rémunération ;
- L'organisation du travail ;
- Le vendeur lui-même.

### 3.2.2- Les modalités d'un contrôle efficace :<sup>2</sup>

Différentes modalités de contrôle sont envisageables. Il faut noter que l'une n'exclut pas l'autre et qu'elles constituent une palette de modes d'intervention que le manager peut

---

<sup>1</sup> HAMON (C) , op.cit, p. 269.

<sup>2</sup>Idem, p. 273.

moduler et combiner : il s'agit essentiellement de l'accompagnement, de l'analyse des documents du vendeur ainsi que son tableau de bord.

### **Section 3 : La force de vente pharmaceutique**

L'importance de la force de vente dans l'ensemble des moyens de communication est variable selon le type de produit vendu. Concernant le domaine pharmaceutique, la force de vente constitue un moyen majeure de promotion qui est la base de la communication et de la commercialisation des produits pharmaceutiques.

#### **1- Les métiers du marketing pharmaceutique : <sup>1</sup>**

##### **❖ Directeur des Opérations :**

Il supervise le travail de toutes les équipes du secteur de commercialisation et en rend compte directement à la Direction Générale. Il est chargé de mettre au point, suivre et contrôler la mise en œuvre de la stratégie commerciale, avec pour objectif d'augmenter le CA ainsi que la rentabilité. Il définit les ressources allouées à chaque service qui se trouve sous sa responsabilité en fonction de leurs objectifs et de leurs résultats. Enfin, il supervise la stratégie commerciale nationale ou internationale.

##### **❖ Responsable des Etudes Marketing :**

Il définit, coordonne et exploite les études de marché pour en tirer les meilleurs conseils en matière de stratégie économique pour l'entreprise. Ces études de marché estiment le CA prévisionnel et les charges relatives au produit pour déterminer la place du produit, d'une gamme de produits ou de l'entreprise elle-même dans le ou les marchés d'intérêt.

##### **❖ Chargé d'études Marketing :**

Il s'occupe de l'aspect statistique des études de marché : recueil de données quantitatives et/ou qualitatives relatives à l'environnement du produit, ses marchés et la concurrence. Il met ainsi à jour des tableaux de bord et des bases de données des études de marché. Il fait ensuite la synthèse de ces résultats et rédige le cahier des charges (propose un mode d'analyse du

---

<sup>1</sup> BOUKLI-HACENE (N), «*Le positionnement stratégique de médicament générique* », mémoire de magister en marketing international, Université ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011, p.123.

marché à étudier en fonction du type d'informations à collecter) et les rapports des études de marché (synthèse des données récoltées). Il est ainsi chargé de la veille produit/marché.

### ❖ **Responsable d'Accords et Licences :**

Il est chargé de prospecter pour trouver de nouvelles opportunités d'accords/licences et de co-développement concernant le portefeuille projets/produits. Pour cela, il recherche les possibilités d'accords et d'acquisitions de produits ou de composés auprès des laboratoires ou d'universitaires travaillant dans les domaines qui l'intéressent. Il s'occupe ensuite de la négociation de ces accords et de leur finalisation. Il effectue un travail de veille stratégique qui consiste à surveiller les évolutions des produits et des politiques d'entreprise des autres laboratoires, mais aussi la place des médicaments de l'entreprise sur le marché. Elle comprend aussi une part de surveillance des congrès, symposium et stratégies de communication des concurrents ainsi que leurs rapprochements. Le responsable accords licences s'assure enfin que le produit sera bien accueilli (notamment en vérifiant les argumentaires de vente des délégués médicaux) et anticipe sur d'éventuelles plaintes ou procès à prévoir au lancement du nouveau produit.

### ❖ **Responsable de la Planification et du Marketing Stratégique :**

Il définit les axes stratégiques de développement commercial de l'entreprise et planifie les ressources à moyen terme en mettant au point des scénarios de développement commercial. Il fait également l'évaluation du potentiel marketing des produits, la mise au point des projets de développement commercial et des recommandations d'arbitrage et d'allocation des moyens/ressources (financiers, humains, délais, matériel...) par produit, projet, usine et pays. Enfin, il est chargé de contrôler la conformité des moyens/ressources mis en œuvre avec le projet adopté.

### ❖ **Responsable de l'Approche Globale de la maladie :**

Il analyse l'état du système de santé et des composantes d'un domaine thérapeutique pour mettre au point des propositions d'action en matière de prise en charge globale d'une maladie ciblée. Il s'intéresse aussi bien aux moyens thérapeutiques issus de son laboratoire qu'à ceux de ses concurrents pour élaborer la meilleure stratégie face à la maladie. Il a enfin un rôle de veille réglementaire sur l'environnement et la politique sanitaire et sociale.

### ❖ **Chef de Gamme :**

Le chef de gamme élabore la stratégie marketing d'un produit, d'une gamme de produits ou d'un groupe pour, à terme, augmenter le CA et la rentabilité. Il met en place le Plan d'Action Marketing du ou des produits qui lui sont confiés. Il dirige une équipe de chefs de produits dont il assure la formation et la coordination.

### ❖ **Chef de Produit :**

Les chefs de produit se partagent les différents produits à gérer et mettent en œuvre une stratégie marketing spécialement adaptée à leur produit : planification, budgétisation, plan de développement du produit, mais aussi relations publiques, presse, organisation de congrès, de symposiums (colloques) et de manifestations produits. Ils sont également chargés d'exposer les campagnes de promotion aux équipes d'information médicale et de vente, ainsi que d'élaborer les supports de promotion (documents, outils).

### ❖ **Directeur Marketing Produit :**

Il participe à l'élaboration de la stratégie marketing et s'occupe plus particulièrement de veiller au respect de la réglementation. Il définit la politique commerciale du produit, valide et contrôle la mise en œuvre des plans marketing et joue le rôle de DRH (Directeur des Ressources Humaines) de ce secteur (recrutement, évaluation, formation,...)

### ❖ **Médecin Produit :**

Il est le garant du contenu scientifique du message détenu par la campagne marketing. Il rédige et valide les messages scientifiques et propose des résultats d'études cliniques pour étayer ses arguments. Il est disponible pour répondre aux questions des professionnels de santé sur le produit et met à disposition ses contacts dans le domaine médical. Il est aussi une source d'information scientifique pour les vendeurs et les visiteurs médicaux en formation.

### ❖ **Responsable de la formation commerciale et technique :**

Il coordonne l'ensemble des formations scientifiques et/ou commerciales. Sa principale mission est l'élaboration, la mise en œuvre et le contrôle du Plan de Formation Annuel en fonction de la politique commerciale de l'entreprise. Pour ce faire, il évalue les besoins en formation des équipes de vente avant de mettre en place sa stratégie de formation. Ce métier nécessite une connaissance parfaite des métiers à la charge du responsable et des réglementations correspondantes.

### ❖ Animateur Formation Commerciale et/ou Technique :

Il s'occupe de la formation des équipes d'information médicale et de vente dans le domaine scientifique et/ou commercial. L'animateur met à jour ses données auprès des services concernés (R&D, marketing, ...) et met au point son programme de formation. Il gère lui-même ses supports "pédagogiques" (training, outils pédagogiques,...). Il est également chargé de s'assurer que le personnel en formation a bien assimilé le contenu par une évaluation de l'acquisition et de la mise en œuvre des compétences.

### 2- Les délégués (visiteurs) médicaux :

L'efficacité finale reste entre les mains du dernier représentant de l'entreprise face au client c'est-à-dire les vendeurs. Dans le domaine pharmaceutique, les derniers représentants sont les délégués médicaux qui sont les porte-parole entre l'industrie pharmaceutique auprès des professionnels de la santé « prescripteurs » en vue de faire la promotion de leurs produits.

#### 2.1- Définition de délégué médical :

*« C'est le visiteur médical le premier chargé de faire la promotion des médicaments du laboratoire pharmaceutique qu'il représente. Commerçant pour persuader son interlocuteur soignant ou médecin, il se rend sur place à son cabinet de consultation pour le rencontrer directement. S'il cherche à convaincre son interlocuteur d'utiliser sa marque plutôt qu'une autre, il ne vend pas lui-même. Son rôle est uniquement le démarchage commercial »<sup>1</sup>.*

*«Le Délégué Médical diffuse une information de qualité sur le médicament et en assure sa promotion et son bon usage auprès des différents acteurs de Santé. Son action s'inscrit dans le cadre des objectifs de l'entreprise, objectifs à la fois d'amélioration de la prise en charge des patients, et économiques»<sup>2</sup>*

Donc les délégués médicaux sont les ambassadeurs des fabricants des produits pharmaceutiques. Ils reçoivent une formation qui leur permet de présenter des informations scientifiques sur les produits couplée à une formation axée spécifiquement sur la vente.

#### 2.2- Comparaison entre délégué pharmaceutique et visiteur médical :

Délégué n'est pas visiteur<sup>3</sup>. Délégué pharmaceutique et visiteur médical sont deux métiers bien distincts.

<sup>1</sup> <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/visiteur-euse-medical-e> consulté le 03/06/2015 à 12 :02

<sup>2</sup> [www.leem.org](http://www.leem.org) consulté le 03/06/2015 à 10 :29.

<sup>3</sup> Marie LUGINSLAND, « visite médicale, un métier à réinventer d'urgence » in Le Moniteur des pharmacies, n° 2883 du 21 Mai 2011, p.p 26-33.

Le délégué pharmaceutique a pour mission de promouvoir auprès des pharmacies et de leur vendre des médicaments d'automédication ou de prescription en fonction des lignes directrices définies par la direction des ventes et dans le cadre de la réglementation pharmaceutique.

Le visiteur médical assure l'information médicale auprès des professionnels de santé et entretient une relation professionnelle avec eux pour promouvoir les produits et leur bon usage dans le respect de l'éthique. L'ensemble des activités et des compétences est mis en œuvre dans le cadre de la réglementation pharmaceutique et des obligations légales, dans le respect de la stratégie de l'entreprise.

### 3- Les critères de la force de vente pharmaceutique :

Afin de bien réaliser ses missions et de convaincre sa cible, la force de vente pharmaceutique doit développer la personnalité essentiellement autour des 5 clés suivante : <sup>1</sup>

- **L'enthousiasme** : c'est une passion communicative, qui attire l'interlocuteur vers soi et facilite l'adhésion. C'est vrai qu'il est parfois difficile de s'enthousiasmer pour certains produits, mais ce qui fait le vendeur c'est la capacité à s'enthousiasmer durant les contacts humains et la volonté de surmonter toutes les réactions : questions, objections pour convaincre son interlocuteur qu'il a raison de nous faire confiance.
- **La persévérance** : sans persévérance, il n'y a pas de visite médicale réussie. La création d'une vraie gestion de la clientèle demande du temps et de la patience. C'est un champ qu'il faut cultiver avec détermination. Le médecin, comme les autres, a besoin d'être mis en confiance et de reconnaître la valeur du visiteur médical.
- **La méthode** : pour reprendre l'analogie du champ que l'on cultive, le visiteur médical doit travailler méthodiquement son secteur et non pas se disperser en courant d'une extrémité à l'autre. Ce n'est qu'une fois un travail de fond entrepris sur une partie de secteur qu'il est possible d'élargir son activité tout en maintenant de façon moins intensive une clientèle déjà acquise.
- **La psychologie** : il faut entendre ici la capacité à comprendre, à prévoir les comportements des médecins. L'aptitude à connaître leurs sentiments. N'oublions pas que certains types de médecins, confrontés à des situations parfois dramatiques, peuvent réagir de manière particulière. Ces situations présentent toujours des signes avant-coureurs qu'il faut savoir interpréter.

---

<sup>1</sup> HARBOUN (C), op.cit, p. 112.

- **La compétence** : dans le terme de compétence, nous entendons 3 notions :
  - La compétence technique sur le ou les produits promus par le visiteur, ainsi qu'une solide formation de base dans les domaines d'activité du(es) produit (s) ;
  - La compétence technique sur la vente au sens large (organisation, prospection, argumentation, conviction, suivi, etc.) ;
  - La capacité à s'adapter aux changements et à suivre les évolutions de son entreprise afin d'apporter à ses clients un service toujours plus complet.

#### 4- Les techniques et outils utilisés par les VM <sup>1</sup>

Afin de faciliter la transmission des messages, les visiteurs médicaux vont, lors de leur entretien avec le médecin, utiliser un certain nombre d'outils et de techniques de communications.

- **Les aides visites** : il s'agit d'un support écrit, le plus souvent de grandes plaquettes plastifiées (même si l'outil numérique est de plus en plus utilisé), visuellement agréables, réalisées avec le plus grand soin par les services marketing. Il sert de support au discours oral (lui-même calibré) du visiteur médical. Les avantages de la spécialité présentée sont bien entendu mis en avant, renforcés par la présentation d'une étude forcément favorable au traitement.
- **Les fiches posologiques** : elles doivent reprendre le RCP (Résumé des Caractéristiques du Produit) tel qu'il a été validé par la commission d'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM). Sa remise au médecin est obligatoire. A nouveau, les avantages du médicament présenté seront mis en avant.
- **Les « tirés à part » de la presse** : ce sont des reproductions d'articles parus dans la presse médicale, parfois écrits par des leaders d'opinion. Ils sont à l'avantage du produit présenté. Ils peuvent aussi souligner l'insuffisance de prescription dans une pathologie (« les hypertendus ne sont pas suffisamment traités »), ou bien encore présenter des « nouvelles » pathologies qu'il convient de traiter, dont la limite avec le physiologique est sujet à discussion
- **Les échantillons** : Le médecin a néanmoins toujours le droit d'en obtenir, mais uniquement à sa demande et par écrit. Cette interdiction n'est pas sans fondement, puisque cette disponibilité d'échantillons pouvait modifier les prescriptions des médecins.

---

<sup>1</sup>FOISSET (E ), «Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes bretons », thèse de doctorat en médecine, Faculté de médecine de Brest, 2012, p. 34.

- **Les cadeaux et invitations:** « *les médecins ne peuvent aliéner leur indépendance professionnelle sous quelque forme que ce soit, doivent se garder de toute attitude publicitaire et ne peuvent solliciter ou accepter un avantage, en nature ou en espèce, pour une prescription ou un acte médical quelconque article* ». Il s'agissait donc plutôt de grands principes moraux que de règles bien définies. De fait, les médecins se voyaient offrir « sans contrepartie » des voyages, des repas, ou divers objets comme du matériel de bureau, voir du petit électroménager. En pratique, les médecins peuvent toujours se faire inviter à des congrès ou à des soirées de formation par un laboratoire, à condition que ce dernier en fasse la demande à l'Ordre des médecins qui doit vérifier l'intérêt scientifique de l'événement. Quant aux repas (généralement dans un restaurant réputé), il s'agit surtout pour le visiteur médical de créer des liens de cordialité avec le médecin, afin de faciliter les visites à venir.
- **Les références aux leaders locaux d'opinion :** au cours de l'entretien, pour faire passer son message auprès des médecins généraliste, le visiteur médical va utiliser des références à des points de vue de spécialistes ou d'autre médecins généralistes. Cette référence a son importance lorsque l'on sait le crédit qu'accordent les médecins généralistes aux opinions des leaders locaux d'opinion.

La FDV pharmaceutique, plus précisément les délégués ou visiteurs médicaux, constitue un lien privilégié entre les prescripteurs et l'industrie des médicaments. Ils participent à l'amélioration de la connaissance des médicaments en apportant, aux professionnels de Santé, tous les éléments d'information relatifs à la prescription du produit et son bon usage et cela par des supports d'information tangibles, intègres et vérifiables.

Le Délégué Médical, en tant qu'expert de l'information du médicament, est un des vecteurs promotionnels importants des entreprises du médicament. Il participe ainsi à leur développement économique.



## **CHAPITRE III**

# **Le marché pharmaceutique et le Groupe SAIDAL**

Le secteur pharmaceutique est vital pour la santé publique, aussi il est considéré comme un secteur clé et un important moteur de croissance de l'économie mondiale. La réglementation du marché, l'accroissement de la part de marché des produits génériques, les barrières à l'entrée en plus des coûts de R&D et le degré d'innovation des produits sont des obstacles et des challenges face à l'évolution de l'industrie pharmaceutique comme Sidal qui est une partie de cet environnement dynamique.

Dans ce premier chapitre de la partie pratique, nous allons décrire le marché mondial, national et le marché Sidal, après nous présenterons le groupe industriel Sidal et enfin la DMIM ou j'ai effectué mon stage.

### **Section 1 : Le marché pharmaceutique**

Le marché pharmaceutique mondial est en pleine mutation avec la perte de brevets sur les médicaments-vedettes qui basculent progressivement et à grande vitesse le domaine public, les mesures nationales de régulations des prix, le poids de la crise économique sur les recettes, l'industrie pharmaceutique vacille plus que jamais vers un nouveau modèle économique, dans lequel les pays émergents et en voie de développement pourraient bien jouer un rôle majeur notamment l'Algérie qui est représentée par son leader « le Groupe Sidal ».

#### **1- Le marché pharmaceutique mondial :**

##### **1.1- L'évolution du marché pharmaceutique mondial :**

En 2013, le marché mondial du médicament est évalué à environ 639 milliards d'euros de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 4,5% par rapport à 2012. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important avec 38 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 18 % du marché mondial, le Japon (9 %) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10 % de part de marché. La France est, en 2013, le deuxième marché européen derrière l'Allemagne.<sup>1</sup>

De nouveaux marchés apparaissent sur la scène pharmaceutique mondiale comme l'Algérie, la Colombie, l'Arabie saoudite, le Nigeria ou l'Afrique du Sud. "Ces pays se développent, enregistrent des croissances économiques relativement soutenues et mettent en place des

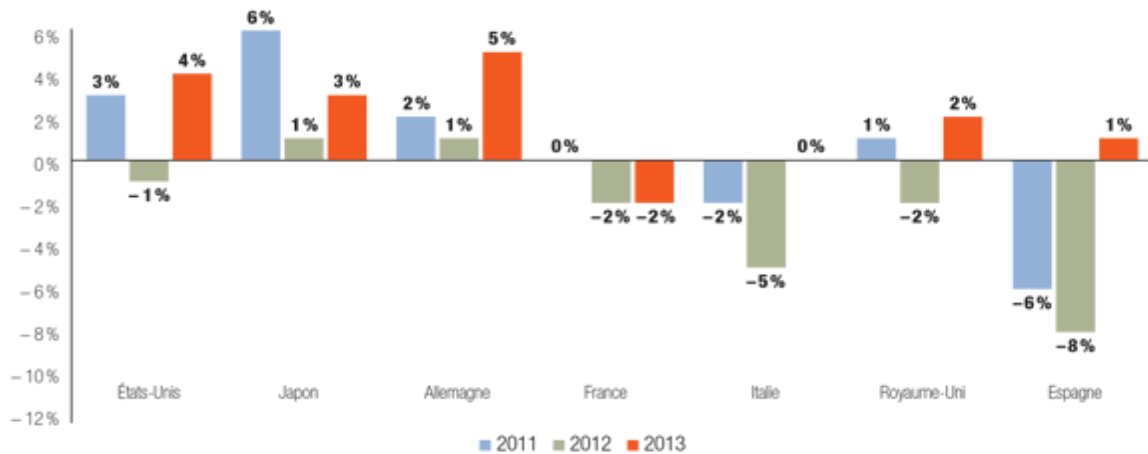
---

<sup>1</sup> <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> , consulté le 24/04/2015 à 20 :16

systèmes d'aide souvent dirigés vers les populations les plus pauvres", relève le président d'IMS Health France, Vincent Bildstein, cité dans un communiqué.<sup>1</sup>

Les principaux marchés mondiaux et leur évolution en terme de CA sont présentés dans la figure suivante :

**Figure n°01:** évolution de CA dans les principaux marchés mondiaux entre 2011-2013



Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> , consulté le 24/04/2015 à 20 :16

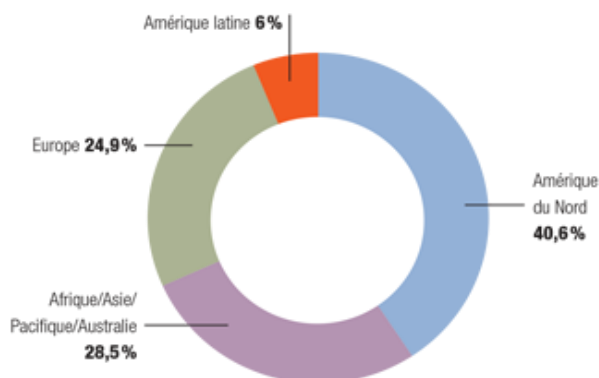
On constate que l’Allemagne, qui était classée en quatrième position en 2013 (voir tableau n°1), est le plus évolué en terme de CA en cette année (5%) avant les Etats-Unis qui est classée première.

**1.2- La répartition du marché pharmaceutique mondial :**

Afin d’analyser le marché pharmaceutique, le segmenter et par la suite orienter les investissements, il existe plusieurs critères tels que la zone géographique, la PDM, le CA... .

<sup>1</sup> <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/03/14/97002-20140314FILWWW00309-pharmacie-le-marche-mondial-va-croitre.php> consulté le 24/04/2015 à 20 :38

Figure n°02 : Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2013



Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> , consulté le 24/04/2015 à 20 :16

D’après cette figure, il est clair que l’Amérique du Nord a la plus grande part du marché mondial. Le tableau suivant montre le classement des 10 premiers marchés mondiaux en terme des pays :

Tableau n° 01: les principaux marchés pharmaceutiques en monde –en 2003 et 2013-

	En % du marché mondial en 2013	En % du marché mondial en 2003
États-Unis	38,2%	49,0%
Japon	9,4%	11,0%
Chine	7,2%	nd
Allemagne	5,1%	6,0%
France	4,4%	5,0%
Italie	3,3%	4,0%
Royaume-Uni	2,6%	3,0%
Brésil	2,5%	nd
Espagne	2,4%	2,0%
Canada	2,4%	2,0%

nd : donnée non disponible.

Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> , consulté le 24/04/2015 à 20 :16

De 2003 à 2013 c’est-à-dire dans les dernières dix années le classement n’a pas changé mais on constate une diminution dans les parts de marché de la majorité des pays sauf Espagne et Canada.

**1.3- Le classement des industries pharmaceutiques mondiales :**

Après avoir traité le marché mondial par zone et par pays, on va voir dans le tableau qui suit le classement des principales firmes pharmaceutiques internationales :

**Tableau n°02 :** les 10 premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2013

		Chiffre d'affaires (en Md\$)	Part de marché
1	NOVARTIS (Suisse)	37,1	5,8%
2	PFIZER (États-Unis)	32,5	5,1%
3	SANOVI (France)	27,9	4,4%
4	MERCK & CO (États-Unis)	26,7	4,2%
5	ROCHE (Suisse)	26,2	4,1%
6	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	23,8	3,7%
7	JOHNSON & JOHNSON (États-Unis)	22,4	3,5%
8	ASTRAZENECA (Royaume-Uni)	22,2	3,5%
9	TEVA (Israël)	17,8	2,8%
10	LILLY (États-Unis)	16,9	2,6%
Dix premiers laboratoires		253,5	39,7%

Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0> , consulté le 24/04/2015 à 20 :16

Le total des parts de marché de ces dix firmes internationales est presque la moitié du marché mondial, et la pluparts entre eux sont des groupes américains.

Pour synthétiser, il est remarquable que la marche pharmaceutique mondiale est dominé par les pays industrialisés avec une concentration de la production autour des dix (10) big pharma. Concernant la consommation est concentrée en Amérique du Nord, Europe et Japon 80 % (l’Afrique et le Moyen Orient représentent moins de 2 %).

**2- Le marché pharmaceutique algérien :**

L’accroissement de la population et l’évolution de la pyramide des âges, l’aspiration au bien être et le rapide accroissement des maladies modernes sont les raisons par lesquelles la dépense de santé croit régulièrement en Algérie. La consommation en médicaments suit naturellement cette tendance et les importations augmentent d’année en année, malgré une

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

### **2.1- Une description du marché algérien :**

La taille totale du marché en Algérie est formée de 28% d'entreprises internationales, 44% des dix premières sociétés multinationales et 28% d'entreprises locales. SAIDAL est le plus grand fabricant du pays, il possède un centre de R & D qui développe cinq à six médicaments génériques par an. Simedal et la Centrale algérienne de Pharmacie sont les deux autres entreprises du secteur public concernées par l'importation de produits pharmaceutiques. Au début de 2001, 44 unités de production à travers le pays ont été enregistrées. La production nationale des fabricants satisfait 35% de la demande nationale en produits pharmaceutiques, mais à peine 10% des produits figurant sur la liste des médicaments essentiels. Un secteur privé local a vu le jour (5 entreprises en 2000), mais jusqu'à récemment, il ne représente pas plus de 5% du total de la production nationale. Le marché pharmaceutique de l'Algérie, soutenu par la croissance de sa population devrait être optimiste.<sup>1</sup>

### **2.2- La taille du marché algérien :**

Le marché algérien du médicament représente pour l'ensemble importation/production Monde, environ 0,2 % du total. Ceci alors que la population algérienne représente 0,5 % du total mondial.

Le marché national du médicament est estimé à plus de 2,5 milliards de dollars, dont 1,85 milliard dollars d'importation et le reste de production locale, dont 84% reviennent au secteur privé et 16% au public. Le taux d'accroissement du marché algérien du médicament s'élève annuellement à 10%, selon le rapport sectoriel de l'industrie pharmaceutiques du ministère du développement industriel, ce qui montre qu'il s'agit d'un marché en pleine expansion.<sup>2</sup>

Au niveau international, Le marché Algérien du médicament, second par son importance, en Afrique après celui d'Afrique du Sud, connaît un remarquable essor passant de près de 400 millions de dollars en 1995 à 3,0 milliards US\$ en 2014.<sup>3</sup>

<sup>1</sup><http://www.March%C3%A9%20alg%C3%A9rien%20de%20l%E2%80%99industrie%20pharmaceutique%20-%20Un%20secteur%20C3%A0%20forte%20valeur%20ajout%C3%A9%20-%20M%C3%A9d%20-%20D%C3%A9veloppement.html> consulté le 26/04/2015 à 21 :02.

<sup>2</sup> [http://Algérie Presse Service - La facture des importations de médicaments en nette hausse en janvier 2014\\_files/analytics.js](http://Algérie%20Presse%20Service%20-%20La%20facture%20des%20importations%20de%20médicaments%20en%20nette%20hausse%20en%20janvier%202014_files/analytics.js) consulté le 03/06/2015 à 10 :14.

<sup>3</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/confcomex15/j1present9.pdf> consulté le 04/07/2015 à 22 :10

Cette évolution est la résultante de plusieurs facteurs :

❖ Au plan de la consommation :

- L'aisance financière de l'Algérie rendue possible grâce à la manne pétrolière
- L'amélioration du pouvoir d'achat des populations ;
- La politique nationale de santé encourageant l'accès aux soins et aux médicaments aux couches les plus défavorisées du pays ;
- Le système de sécurité sociale favorisant le remboursement des médicaments

❖ Au plan de la production :

- Les mesures de facilitation accordées pour les investissements
- Les mesures de protection de la production locale.

### 2.3- L'offre des produits pharmaceutiques sur le marché algérien :

La demande du marché algérien est satisfaite à hauteur de 60 % par les importations et 40 % par la production locale.<sup>1</sup>

❖ **La production nationale :**

« L'Algérie a également mis en place des mesures protectionnistes dont, en premier lieu, l'interdiction d'importation de 800 médicaments en 2012, correspondant aux spécialités produites localement ».<sup>2</sup> Cette liste peut être élargie même à d'autres produits afin d'encourager la production locale et d'inciter les laboratoires à investir davantage dans ce créneau porteur. Dans le but de réduire les importations des médicaments, l'Algérie ambitionne de produire localement 70% de ses besoins en médicaments avec l'aide des laboratoires étrangers d'ici à la fin 2015 et devenir ainsi une plate-forme de production de génériques.

Problème : le niveau de production nationale n'a pas permis de répondre aux besoins, d'où de fréquentes ruptures de stock. Malgré les avancées, les lourdeurs administratives (comme la lenteur de l'enregistrement d'un médicament) demeurent des entraves pour les laboratoires actifs dans le pays. Mais la volonté de verrouiller l'importation pour encourager la production nationale n'a toujours pas porté ses fruits. Les professionnels prévoient même que le pays pourrait potentiellement doubler sa production d'ici à 2015, de 35 % à 70 %. Ils précisent qu'il

<sup>1</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/confcomex15/j1present9.pdf> consulté le 04/07/2015 à 22 :10

<sup>2</sup> Ines (B) : «Nouvelles mesures d'importation : quel avenir pour les médicaments ? », in Le Courier d'Algérie n°3299, janvier 2015, pp 5-6.

faut une dizaine d'années pour développer notre tissu industriel et nous positionner en hub pour l'Afrique, notamment dans les biotechnologies.<sup>1</sup>

❖ **Les importations :**

L'Algérie est un pays traditionnellement très médicalisé et la taille du marché algérien du médicament a atteint les 2,9 milliards USD en 2011 dont 1,85 milliards USD d'importation (avec 32.3 % d'origine française contre 66% avant l'an 2000) et 1,05 milliards USD de production locale, d'après l'Union nationale des opérateurs de la pharmacie (UNOP). Sur les 1,05 milliards USD de la production nationale, 84% revient au secteur privé et 16% au public. En 2012, on a constaté une nette hausse de 13,6% à 2,23 milliards USD des importations (source CNIS). Pour autant, la demande en médicaments pour les maladies chroniques n'est toujours pas assurée. Les produits importés sont en majorité des princeps alors que les génériques dominent dans la production nationale, laquelle assure environ 38% des besoins annuels en valeur (mais plus en quantité).<sup>2</sup>

La facture des importations de l'Algérie en produits pharmaceutiques a atteint 212,3 millions de dollars (usd) en janvier, contre près de 131 millions usd le même mois en 2013, enregistrant une hausse de 62%, en dépit d'un recul de près de 2% des quantités importées, selon les Douanes algériennes.<sup>3</sup>

Parmi les explications à ce phénomène : la hausse des prix de certains produits encore sous brevet et la pénurie de médicaments, dont le pays a souffert ces derniers temps.

**3- Le marché SAIDAL :**

*«A l'époque du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, la PCA était la seule entreprise, qui était autorisée à importer du médicament. Mais, aujourd'hui, le marché a connu une nette évolution, regroupant 60 importateurs, une cinquantaine d'usines privées et 9 unités de production relevant du groupe public Saidal », rappelle M.Derkaoui PDG du groupe SAIDAL.<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup> <http://larevuededicale-dz.com/lindustrie-pharmaceutique-en-algerie/> consulté le 01/05/15 à 18 :08

<sup>3</sup> APS : « la facture des importation algériennes en médicaments explose en 2014 », in [www.lematin.dz](http://www.lematin.dz) consulté le 26/07/2015 à 20 :01

<sup>4</sup> Tanina AIT : « Saidal ambitionne la mise en place d'une industrie pharmaceutique nationale performante », in Santé-MAG n°08, juillet 2012, pp 36-37.

**3.1- Aperçu général :**

La taille totale du marché en Algérie est formée de 28% d'entreprises internationales, 44% des dix premières sociétés multinationales et 28% d'entreprises locales.<sup>1</sup>

L'industrie du médicament qui a soutenu cette évolution est constituée de :<sup>2</sup>

- ❖ 75 laboratoires actuellement en activité ;
- ❖ 119 projets industriels inscrits et se situant à différents niveaux d'avancement.

**3.2- La situation actuelle de Saidal sur le marché algérien :**

Plus grand producteur national de médicaments, le groupe Saïdal a réalisé un bénéfice net de deux milliards de dinars (20 millions d'euros) en 2011 contre 1,1 milliard de dinars en 2010, soit une hausse de 87%. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,7 milliards de dinars en 2011, contre 11,57 milliards de dinars en 2010, soit une hausse de 7%.<sup>3</sup>

Ses principaux agrégats arrêtés pour l'exercice 2015 sont :<sup>4</sup>

- Production : 130 Millions d'unités de vente ;
- CA : 13347 Millions de Dinars ;
- Frais de personnel : 3571 Millions de Dinars ;
- Valeur ajoutée : 7623 Millions de Dinars
- Résultat Net : 1856 Millions de Dinars

**3.3- Les principaux acteurs du marché SAIDAL :****❖ Les fournisseurs :**

Les principaux fournisseurs de groupe Saidal sont des étrangers :

---

<sup>1</sup> BENHAMED (W) : « *l'industrie pharmaceutique dans la région MENA : l'Algérie 14<sup>e</sup> marché pharmaceutique le plus attrayant de la région* », in El Moudjahid, le 11/02/2014.

<sup>2</sup> DERKAOUI (B) : « *stratégie d'exportation et stratégie d'entreprise* », conférence nationale sur le commerce extérieur, palais des nations 30 et 31 mars 2015.

<sup>3</sup> <http://larevuemedicale-dz.com> consulté le 26/07/2015 à 20 :01

<sup>4</sup> Rapport du conseil d'administration 2014

**Tableau n°03 : Les principaux fournisseurs de Saidal**

Fournisseur	Pays	Désignation
AXOPHARMA	Allemagne	Matières premières
POLYPHARMA	Allemagne	
MEHECO	La Chine	
CARGILL	La France	
LAMP	L'Italie	Article de conditionnement
IMA	La France	Pièces de rechange

Source : la direction d'approvisionnement du Saidal

❖ **Les partenaires**

Saidal a signé des conventions avec d'importants laboratoires internationaux pouvant lui apporter plus de notoriété et de crédibilité à l'échelle mondiale. Ses partenaires sont :

❖ **ACDIMA (Ligue arabe)- SPIMACO (Arabie Saoudite) et JPM (Jordanie)** : Ce partenariat conclu en 1999 a permis la création de la Société conjointe Tassili Arab Pharmaceutical Company (TAPHCO) pour la réalisation d'une usine de formes solides à Reghaïa. Les travaux de réalisation ont repris en 2010 après une interruption qui a duré neuf ans, l'usine est achevée et le démarrage de la production doit intervenir en septembre 2014.

❖ **JULPHAR** : Premier groupe pharmaceutique émirati et leader dans la région du Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA). Le partenariat SAIDAL-JULPHAR a été conclu en 2014 pour la réalisation d'une usine de médicaments injectables et de produits hospitaliers à El Harrach. L'entrée en production de cette usine est programmée pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2016.

❖ **SERVIER** : C'est le premier groupe pharmaceutique indépendant français spécialisé dans différents domaines thérapeutiques. Il est Présent dans 140 pays et emploie 17 000 collaborateurs. Le partenariat SAIDAL- SERVIER conclu en 2014 porte sur la production sous- licence des médicaments princeps de la gamme SERVIER.

❖ **SANOFI** : C'est la première entreprise pharmaceutique française et le numéro 4 mondial en 2012. Le partenariat qui a été conclu le 07 juillet 1997 entre le Groupe SAIDAL et l'entreprise française Sanofi Aventis a permis la création en septembre 1999 de WINTHROP PHARMA SAIDAL (W.P.S). Cette Société conjointe dont le capital est détenu à 30% par le Groupe SAIDAL a pour objet social la préparation, la fabrication, le façonnage et la commercialisation en Algérie des spécialités pharmaceutiques à usage humain

❖ **PFIZER** : Groupe pharmaceutique américain, leader mondial dans son secteur, présent dans plus de 150 pays. Le partenariat qui a été scellé entre le Groupe SAIDAL et

Pfizer Pharm Algérie le 21 mai 1997, portait sur la création, en septembre 1998, de la Société conjointe PFIZER SAIDAL MANUFACTURING (PSM) pour la fabrication et le conditionnement des produits pharmaceutiques et chimiques spécifiques, propriété de Pfizer.

❖ **NOVO NORDISK** : Spécialiste mondial de la santé, Novo Nordisk est un chef de file de l'innovation et un leader mondial du traitement du diabète depuis 88 ans. Le partenariat industriel conclu le 21 avril 2012 vise la production des insulines de la gamme Novo Nordisk à Constantine (Algérie). Ce partenariat stratégique comporte deux grands volets. Le premier volet, vise à produire localement de l'insuline humaine sous forme conventionnelle. Le deuxième volet a pour objectif la mise en place d'une production locale de l'intégralité des insulines Novo Nordisk en Algérie.

❖ **NORTH AFRICA HOLDING COMPANY** : Société Koweïtienne d'investissement exerçant en Afrique du Nord dans plusieurs secteurs d'activité. Ce partenariat vise la création d'une nouvelle société SAIDAL-North Africa Manufacturing (SNM) qui sera chargée de la création, vers le début de l'année 2015, d'une unité spécialisée dans le développement, l'industrialisation et la commercialisation de produits anticancéreux.

❖ **Les concurrents :**

Le secteur privé est représenté par un certains nombre de laboratoires dont les plus essentiels :

- ❖ LADPHARMA ;
- ❖ L.A.M (Laboratoire Algérien du Médicament) ;
- ❖ L.P.A (Laboratoire Pharmaceutique Algérien) ;
- ❖ PHARMA-ALLIANCE ;
- ❖ L'I.M.A (l'Institut Médical Algérien) ;
- ❖ LABSALAM ;
- ❖ SOPHARM ;
- ❖ PHARMAGIIREB ;
- ❖ BIOPHAR ;
- ❖ ALPHARM ;
- ❖ PRODIPIIAL.

**Tableau n°04:** les producteurs des médicaments sur le marché algérien

Producteur	Type de produit
ALPHARM « Oran »	45 produits, des formes sèches et liquides stériles et non stériles des classes antibiotiques.
AIMM « kouba »	Conditionnement des formes sèches et aérosols.
ISOPHARM « Alger »	Fabrication des supports.
LADPHARMA « Blida »	34 produits de corticoïde, veinotoniques, antibiotiques, anti-jussif.
L.A.M (laboratoire algérien des médicaments)	Il produit 9 sirops, 6 collyres, 3 produits sous formes de comprimés et gélules.
BIOPHARM « Dar el Beida »	Il produit du paracétamol et des sirops.
LPA (laboratoire pharmaceutique algérien) « Alger »	Il est spécialisé dans la fabrication de formes sèches.
PHARMAGHREB « Alger »	Fabrication des formes solutions pâteuses et ampoules buvables.
PHARMALIANCE « Alger »	Fabrication des formes sèches.
SOPHAL « Oran »	Conditionnement des formes sèches.
SOPHARMAL « Oran »	Fabrication des formes sèches, insécables, pommades, suppositoires et conditionnement des formes liquides.
MEDIPHARMAL « Sétif »	Conditionnement des formes sèches injectables, pommades et suppositoires.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des informations fournies du groupe SAIDAL

En plus des producteurs cités ci-dessus qui sont des laboratoires locaux, il y'a des groupes internationaux qui représentent les plus importants investissements du secteur pharmaceutique en Algérie tels que :

- ❖ Le français Sanofi-Aventis est n°1, avec 13 % de part de marché (320 millions\$) ;
- ❖ Hikma Pharma (164 863 013 dollars);
- ❖ GSK (141 958 937 dollars) ;
- ❖ Novartis (129 138 999 dollars) ;
- ❖ Pfizer (111 323 448 dollars);
- ❖ Le danois Novo Nordisk (85 264 536 dollars) ;
- ❖ L'américain MSD (85 264 536 dollars) ;
- ❖ Le français Roche diagnostics (85 264 536 dollars) et Astrazeneca (85 264 536 dollars).

On peut dire que la situation du groupe Sidal est favorable sur son marché national et il joue un rôle majeur dans son développement mais il doit faire plus des efforts afin de se positionner sur le marché mondial qui est monopolisé par des grandes firmes.

## **Section 2 : Présentation du groupe SAIDAL**

Le groupe industriel Sidal est spécialisé dans la fabrication des spécialités pharmaceutiques, il est considéré comme leader en Algérie et un important pôle industriel en Méditerranée et en Afrique.

Dans cette section on va présenter le groupe SAIDAL dès sa création jusqu'à ses futures perspectives passant par sa structure organique, ses missions et faits marquants... Etc.

### **1- Présentation générale du groupe SAIDAL :**

#### **1.1- Fiche signalétique du groupe SAIDAL :**

- Dénomination sociale : Entreprise Publique Economique, Société Par Actions, de production pharmaceutique EPE/SPA, SAIDAL est dénommée après modification de ses statuts en date du 02 février 1998 (acte notarié n°085/97), Entreprise Publique Economique, Société Par Actions, Groupe Industriel SAIDAL EPE/SPA/GIS.
- Adresse du siège social : Route de la wilaya n°11, Dar El Beida, Alger.
- Statut juridique : SAIDAL est une société à capitaux publics et privés : 80% publics et 20% privés. Créée sous forme de SPA, elle est régie par le droit commercial algérien.
- Capital social : 2.500.000.000 DA représentant 1 000 000 d'actions d'une valeur de 250 DA chacune.
- Capacité de production :
  - Nombre des filiales : trois filiales : ANTIBIOTICAL, BIOTIC, PHARMAL.
  - Les sites de production : neuf sites de production : Médéa ; Dar El Beida ; Gué de Constantine ; El Harrach ; Cherchel ; Constantine ; Constantine unité d'Insuline ; Annaba et Batna.
  - Centre de distribution : trois centres de distribution : Centre ; Est et Ouest.

#### **1.2- Historique : <sup>1</sup>**

SAIDAL a été créée en avril 1982 à la suite de la restructuration de la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) et a bénéficié, dans ce cadre, du transfert des usines d'El Harrach, de Dar El Beida et de Gué de Constantine. Il lui a été également transféré en 1988, le Complexe

---

<sup>1</sup> [www.saidalgroup.dz](http://www.saidalgroup.dz) consulté le 29/06/2015 à 21 :17

“Antibiotiques” de Médéa dont la réalisation venait d’être achevée par la SNIC (Société Nationale des Industries Chimiques).

En 1989 et suite à la mise en œuvre des réformes économiques, SAIDAL devint une entreprise publique économique dotée de l’autonomie de gestion.

En 1993, des changements ont été apportés aux statuts de l’entreprise, lui permettant de participer à toute opération industrielle ou commerciale 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 regroupant trois filiales (Pharmal, Antibiotical et Biotic).

En 2009, SAIDAL a augmenté sa part dans le capital de SOMEDIAL à hauteur de 59%. En 2010, elle a acquis 20 % du capital d’IBERAL et sa part dans le capital de TAPHCO est passée de 38,75% à 44,51%.

En 2011, SAIDAL a augmenté sa part dans le capital d’IBERAL à hauteur de 60%.

### ➤ **Principales dates ayant marqué l’évolution du groupe SAIDAL :**

**1962:** Magasins généraux.

**1969:** Nationalisation des dépôts et création de la pharmacie centrale algérienne (PCA), restructuration de la PCA ; naissance de cinq entreprises nationales.

ENEMEDIE production, importation et distribution des équipements et du matériel médical.

ENA PHARMS : Constantine, Alger et Oran distribution de produits pharmaceutiques.

ENPP : Production de médicaments ; possédant trois (03) unités de production.

BIOTIC : Construite par les laboratoires Toraude en 1954, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977.

PHARMAL : Construite par les laboratoires LABAZ en 1964, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977.

Unité d’el Harrach: Laisée vacante en 1962 par la société Algeropia du group Clin-Midy.

**1984:** ENPP changea de dénomination pour devenir SAIDAL sous la tutelle du ministère de l’énergie, de l’industrie chimique et pétrochimique.

**1988:** Rattachement du complexe antibiotique de Médéa à SAIDAL.

**1989:** SAIDAL devient autonome et société par actions au capital de 80 millions DA détenu par trois fonds de participation (chimie et pharmacie, mines et équipement).

**1996:** Dissolution des fonds de participation, SAIDAL devient propriété à 100% du holding chimie pharmacie. Création d'une unité de commercialisation et de distribution propre à SAIDAL UCC « Unité de Commercialisation Centre ».

**1997:** Rattachement à SAIDAL de trois unités de production appartenant aux Ex Pharm. (Alger, Oran, Constantine).

**1998:** Transformation de SAIDAL en groupe industriel avec trois filiales de production et deux unités de services. Création et lancement en partenariat de sociétés en Joint-venture avec des laboratoires de grands renommés.

### **1.3- Les principales missions et objectifs du groupe SAIDAL :**

Le Groupe SAIDAL, leader national dans la production des médicaments génériques, ambitionne de percer le marché international en intégrant de nouvelles technologies et méthodes de management, en vue d'améliorer en permanence son image de marque et ses produits.

La mission principale du Groupe SAIDAL est de produire et de commercialiser des médicaments et des consommables médicaux et chirurgicaux à des prix compétitifs, en vue de satisfaire efficacement les attentes de ses clients et de ses actionnaires, tout en s'attachant à concilier les objectifs de la santé publique et ses impératifs de gestion.

L'objectif stratégique du groupe SAIDAL est de renforcer sa position dominante sur son marché, pour se faire il vise à :

- ❖ Assurer la position d'un laboratoire leader aux différents niveaux national et régional ;
- ❖ Élargir sa gamme en tenant compte des besoins du marché dans les classes thérapeutiques choisies ;
- ❖ Exporter à l'horizon tracé 10% du chiffre d'affaires du Groupe (matières premières antibiotiques et Produits finis) ;
- ❖ Fabriquer dans le cadre du façonnage les produits d'autres laboratoires à fortes « valeurs thérapeutiques », et rentabiliser au mieux les installations ;
- ❖ Établir un partenariat en R & D avec les Universités locales et/ou étrangères ;
- ❖ Développer l'image du Groupe SAIDAL
- ❖ Mettre sur le marché des médicaments et produits assimilés de qualité, moindre cout ;
- ❖ Produire, importer, exporter et commercialiser les spécialités pharmaceutiques et des substances chimiques sous forme de matières premières, de produits semi-finis à usages humains ou vétérinaires ;

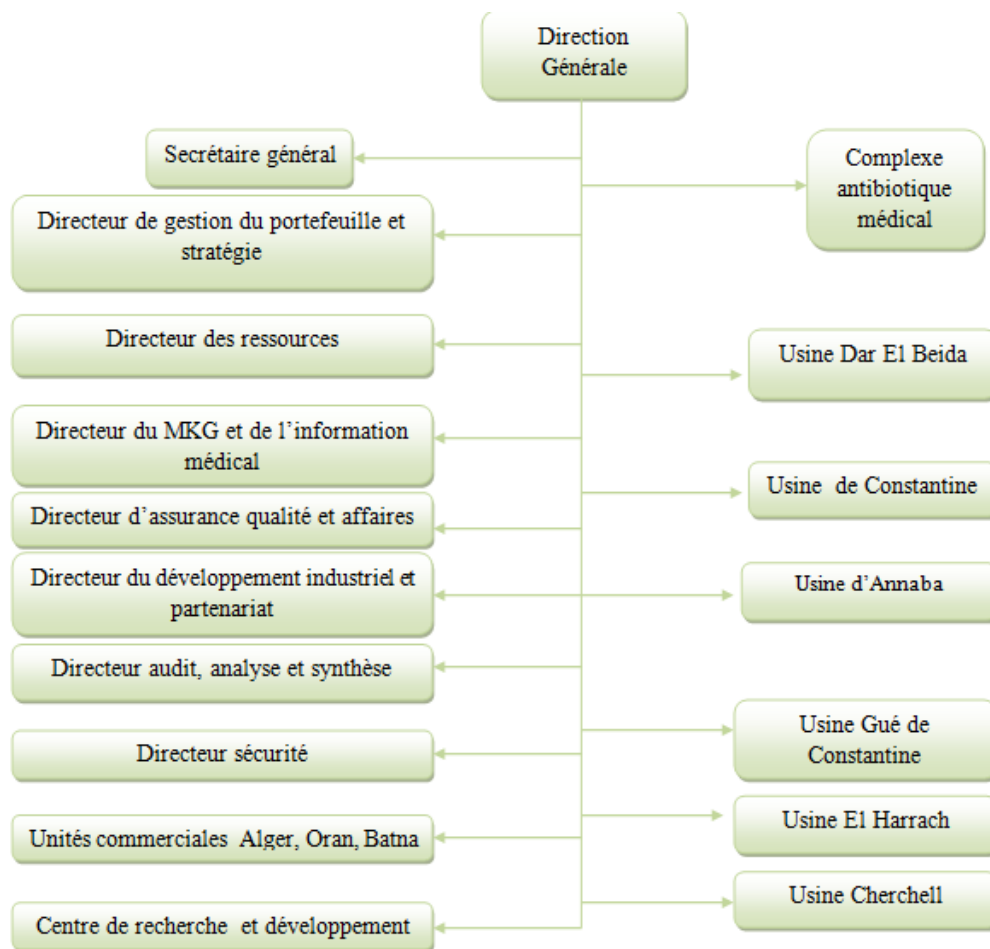
- ❖ Signer des accords de partenariat avec des entreprises étrangères.
- ❖ Stimuler la recherche et le développement ;
- ❖ S'adapter au mieux aux changements imposés par l'environnement.

**2- La structure organique du groupe SAIDAL :**

Le groupe SAIDAL de par ses activités est constitué de :

- ❖ Un centre de Recherche et Développement « R&D » ;
- ❖ Quatre filiales de production (production de spécialité pharmaceutique et principes actifs antibiotiques) ;
- ❖ Trois unités de commercialisation (distribution) ;
- ❖ Dix directions centrales.

**Figure n°03:** L'organigramme du groupe Saidal



Source : document interne à SAIDAL, la Direction Générale

### **2.1- Les filiales du groupe :**

#### **❖ La filiale ANTIBIOTICAL :**

Située à Médéa, 100 Km au sud d'Alger, s'étend sur une superficie de 25 ha avec un capital de 1187500000 DA. Le complexe est intégré à SAIDAL en 1986, dont la production a démarré en 1988. La filiale est spécialisée dans la production des antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques, dotée des installations nécessaires à la fabrication du médicament depuis l'obtention du principe actif jusqu'à sa mise en forme galéniques (forme pharmaceutique qui correspond à l'aspect physique final du médicament tel qu'il sera utilisé chez un patient : comprimés, gélules, solutions buvables, suspensions injectables,... Etc.).

La filiale Antibiotical se compose de :

- ❖ Un bâtiment de production de matières premières en vrac par fermentation « est une réaction biochimique qui consiste à libérer de l'énergie chimique contenue dans une source de carbone souvent du glucose » (sa capacité de fermentation est de 1200 m3 pour une production de 750 tonnes de matières premières) ;
- ❖ Un bâtiment de production des matières premières vrac par synthèse chimique à partir des produits de la fermentation ;
- ❖ Deux bâtiments de production de Spécialités Pharmaceutiques, l'un consacré aux produits pénicilliniques et l'autre aux produits non pénicilliniques ;
- ❖ Une unité de production d'articles de conditionnement (imprimerie) ;
- ❖ Des services généraux nécessaires au fonctionnement de ses installations.

#### **❖ La filiale BIOTIC :**

Biotic est issue de la restructuration de l'entreprise SAIDAL en groupe industriel le 02 février 1998. Sa longue expérience et son savoir-faire éprouvé dans la production pharmaceutique ainsi que ses équipements modernes lui permettent d'offrir un large éventail des médicaments avec un capital de 800 Millions de Dinars.

La filiale BIOTIC dispose de quatre usines de production :

Usine de Gué de Constantine : construite en 1948 par le Laboratoire Merrel et Torraude, rachetée en 1970 à 51% et 100% en 1976 par l'ex PCA. Possède une capacité de production de plus de 18 Millions d'unités vendues, elle se compose de deux parties distinctes : l'une pour la fabrication de formes galéniques, suppositoires, ampoules buvables et comprimés et l'autre dotée d'une technologie très récente est spécialisée dans la production des solutés

massifs, poches et flacons. Cette usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité chargé de l'analyse physico-chimique, microbiologique et toxicologique et de la gestion technique et documentaire.

- ❖ Usine d'El Harrach : usine entièrement rénovée par l'ex PCA en 1970. Dispose de quatre ateliers avec une capacité de production de 20 millions d'unités de vente : un atelier sirop, un atelier solution, un atelier comprimés et dragées et atelier pommade ;
- ❖ Usine de Cherrhell : intégrée dans le patrimoine de SAIDAL en 1998, après dissolution des ex Pharm. Cette usine se compose de trois ateliers de production : le premier produit les solutions buvables (sirop) ; le second se charge de fabriquer les formes sèches (comprimé, sachet poudre, gélule) et le dernier est spécialisé dans la production du concentré d'hémodialyse sous ses trois formes (acide, basique et acétate) ;
- ❖ Usine Batna : Pour la production des suppositoires.

❖ **La filiale PHARMAL :**

Elle dispose de trois usines de production et d'un laboratoire de contrôle de la qualité qui assurent des prestations pour ses unités et pour des clients externes.

- ❖ **Usine Dar El Beida** : Dans la zone industrielle d'Alger, cette usine produit une gamme de médicaments très large dans plusieurs formes galéniques. Sa capacité de production dépasse les 40 millions unités de vente toutes formes confondues.
- ❖ **Usine de Constantine** : L'usine de Constantine dispose de deux ateliers de sirop avec une capacité de production de 5 millions unités de vente. L'usine d'insuline qui est dotée d'un personnel qualifié formé en Allemagne auprès du laboratoire SANOFI-AVENTIS. Cette usine produit de l'insuline humaine avec une capacité de production 3.5 Millions d'unités vendues ;
- ❖ **Usine d'Annaba** : Cette usine est spécialisée dans la fabrication des formes sèches avec une capacité de production de plus de 7 millions unités de vente.

**2.2- Les unités commerciales :**

La première unité commerciale fut créée à Alger en 1996, elle va visait la commercialisation et la distribution de tous les produits du groupe à partir d'un même point de vente, les résultats encourageants obtenus, on permis de créer d'autres unités.

Répondre aux besoins et souhaits des clients constitue la préoccupation majeure de SAIDAL, raison pour laquelle il a créé un réseau de distribution. Le 15 janvier 2008, et sur Décision N° 24/PDG/AA/2008, le schéma organisationnel de la société mère fut modifié et on a créé trois

entités commerciales mises à la disposition des clients pour leur approvisionnement en médicaments de SAIDAL.

Les clients directs de SAIDAL sont : les grossistes, cliniques privés, P.C.H, CNAS et autres exportations.

❖ **Unité Commerciale Centre (UCC) :**

Son siège social est à Alger. Créée le 12 aout 1995 par le PDG et mise en service en Avril 1996, sa mission est de commercialiser les produits pharmaceutiques fabriqués par SAIDAL et ses partenaires, promouvoir et informer la clientèle sur ses produits. Elle a une capacité de stockage de 5500000 unités vendues et une capacité d'approvisionnement de 11 wilayas du centre.

❖ **Unité Commerciale Est (UCE) :**

Son siège social est à Batna. Créée le 15 Octobre 1999 avec un coût d'investissement de 90 Millions DA. Le centre est soumis à la direction de l'UCC. Il a une capacité d'approvisionner 18 wilayas de l'est d'une façon régulière. Les missions de l'UCE sont s'approcher du client et de faire augmenter le chiffre d'affaire du groupe.

❖ **Unité Commerciale Ouest (UCO) :**

Son siège social est Oran. Créée en juillet 2000, l'unité approvisionne 19 wilayas de l'ouest, il est soumis à la direction de l'UCC et sa mission est de couvrir l'ouest de pays et de s'approvisionner du client afin d'augmenter le chiffre d'affaire du groupe.

**2.3- Centre de recherche et développement (R&D) :**

Créé en 1999, doté d'équipements de dernière génération et d'un personnel qualifié, cette entité scientifique est chargée de :

- ❖ Développer les axes de recherche en rapport avec les missions stratégiques de SAIDAL ;
- ❖ Contribuer à l'élaboration d'une politique pharmaceutique innovante ;
- ❖ Développer les techniques de production et les méthodes de contrôle en vue d'assurer la qualité de produit pharmaceutique nationale ;
- ❖ Contrôler la qualité la transposition d'échelle de produit à injecter dans la production ;
- ❖ Promouvoir, valoriser et diffuser les travaux techniques et scientifiques ;

- ❖ Contribuer à la formation graduée, post-graduée et aux actions de recyclage et de perfectionnement.
- ❖ Le centre développe annuellement en moyenne 5 à 6 produits génériques qui sont intégrés dans la gamme de production des différentes filiales du groupe.

### 2.4- Les directions du groupe SAIDAL :

#### ➤ **La direction de marketing et de l'information médicale :**

Rattachée à la direction générale du groupe SAIDAL, elle a pour mission d'assurer la coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise, de promouvoir ses produits et son image de marque. Pour ce faire, cette structure est dotée d'une équipe médico-marketing de haut niveau, d'un réseau de délégués médicaux couvrant l'ensemble du territoire national. Une organisation efficace et performante, lui permet aujourd'hui de répondre sans délai aux menaces du marché national et international et d'en saisir les opportunités.

#### ➤ **Direction des ressources humaines :**

Elle est chargée d'étudier, d'organiser, d'orienter, de coordonner et de superviser l'ensemble des activités liées à la gestion des personnels et des affaires sociales. Elle évalue aussi l'efficacité des formations du personnel.

#### ➤ **Direction Assurance qualité et affaires pharmaceutiques :**

Cette direction a pour mission le contrôle de la qualité des produits du groupe et aussi l'assurance de leurs conformités aux normes de vigueur pour le maintien de la certification ISO. La direction prend aussi en charge le suivi des affaires pharmaceutique du groupe conformément aux bonnes pratiques de fabrication.

#### ➤ **Direction de l'organisation informatique :**

Elle a pour mission de mettre à la disposition du groupe les moyens informatiques et assister les différentes structures de gestion et d'exploitation dans la constitution des bases de données.

#### ➤ **Direction développement industriel et partenariat :**

Elle se charge des activités liées aux aspects de développement industriel, notamment les investissements en projets de partenariat national et étranger et le transfert et cession

d'équipements et cela depuis la signature du protocole jusqu'à sa réalisation.

➤ **Direction audit, analyse et synthèse :**

Elle s'occupe des activités liées aux aspects de contrôle et de surveillance, de la coordination, de la synthèse et de l'analyse.

➤ **Direction de la sécurité :**

Pour faire face aux éventuels risques et accidents de travail, un programme a été mis en place pour garantir la sécurité des unités et installations.

**3- Le groupe SAIDAL en chiffre :**

A la fin de cette présentation du groupe Saidal, qui exerce ses activités dans un environnement dynamique, on a jugé important d'illustrer l'évolution du groupe dans les deux dernières années par rapport à:<sup>1</sup>

**3.1- Les principaux agrégats de la gestion :**

❖ **Le chiffre d'affaires :**

Le chiffre d'affaire réalisé en 2014 s'élève à 9.78 milliard de dinars et correspond à un volume de 102 millions d'unités de vente. Il est en baisse de 15% par rapport à l'exercice 2013 et représente 76% de l'objectif assigné.

❖ **La production :**

La production réalisée durant l'exercice 2014 est de 111 millions d'unités de vente pour une valeur de 8.48 milliards de DA.

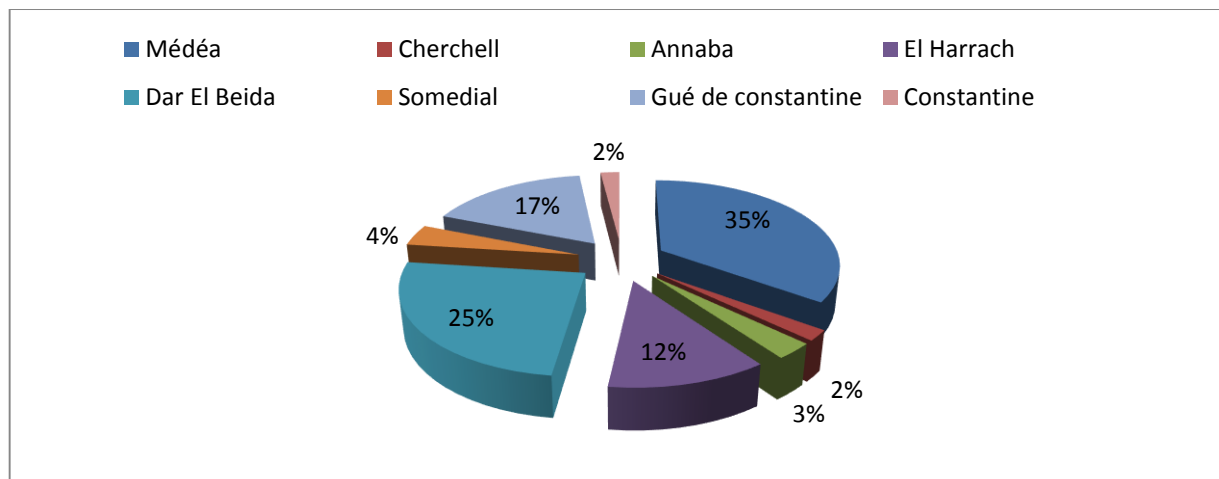
Par rapport à l'exercice précédent, SAIDAL a enregistré une baisse de la production de 15% en quantité et de 21% en valeur. Par rapport à l'objectif annuel, les réalisations représentent 81% en quantité et 75% en valeur.

Par filiale, La production se répartit comme suit :

---

<sup>1</sup> D'après le rapport du Conseil d'Administration 2014.

Figure n°04 : Production 2014 par site



Source : rapport du conseil d'Administration 2014

❖ **Ressources humaines :**

Les effectifs du groupe au 31 décembre 2014 sont passés à 3453 travailleurs, enregistrant ainsi une diminution de 197 agents (-05%) par rapport au 31/12/2013. Sur les cinq dernières années, les effectifs ont baissés de 22%.

❖ **Les approvisionnements :**

Le montant des approvisionnements, en baisse de 22.9% par rapport à l'exercice précédent, s'est élevé à 2.39 milliards de DA. Les importations représentent 76.4% du montant global.

❖ **Les Créances**

Le montant des créances sur clients s'est élevé à 5 136 million de dinars et enregistre une baisse de 394 millions de DA (-07%) par rapport à l'exercice précédent 2013.

❖ **Les dettes :**

Montant des dettes fournisseurs s'est élevé à 1460 millions de DA, en hausse 233 millions de DA (+19%) par rapport l'année 2013.

❖ **Les investissements**

Le montant global des investissements qui s'est élevé à 3352 millions de dinars et se décompose en deux volets :

- ❖ 1413 millions de dinars concernant les opérations de renouvellement sur fonds propres ;
- ❖ 1939 millions de dinars découlant des crédits d'investissements sur les projets neufs.

**❖ Le Résultat**

Le résultat net consolidé du Groupe est de 1477 milliards de dinars contre 2658 milliards de dinars en 2013, enregistrant ainsi un accroissement de 36%.

Le résultat est maintenu à un niveau acceptable grâce essentiellement, aux économies

**❖ La trésorerie nette**

La situation de la trésorerie nette s'est nettement améliorées, passant de 6,9 milliards de dinars en 2013 à 7,8 milliards de dinars en 2014, enregistrant ainsi un accroissement de 953 millions de dinars (+14%).

**3.2- Les faits marquants du Saidal en 2014 :**

L'an 2014 peut être considéré comme l'année de transition pour le refondation du Groupe Saidal. Des faits marquants et des actions déterminantes pour l'avenir du groupe ont été mises en œuvre :

- La mise en place de la nouvelle organisation ;
- La mise en œuvre de la réalisation des projets industriels inscrits dans le plan de développement ;
- Le lancement des travaux de modernisation qui ont touché trois sites de production ;
- Le renforcement de partenariat.
- La tenue de la quatrième édition de la conférence économique et sociale du groupe ;
- La tenue de la réunion de cycle (annuelle) des visiteurs médicaux ;
- La signature de deux conventions de coopération avec des université.

Après avoir une vue globale de groupe Saidal avec l'ensemble de ses directions, nous allons par la suite présenter la DMIM.

### **Section 3 : La direction du marketing et l'information médicale du groupe SAIDAL (D.M.IM)**

Notre stage a été effectué au niveau de la DMIM qui est la direction responsable de toute action marketing et de toute orientation des choix stratégiques de l'industrie.

#### **1- Présentation de la DMIM :**

La structure marketing du Groupe SAIDAL fut créée en 1996, sous le nom de : direction du marketing et des ventes. A la suite de la restructuration subie par le groupe en 1998, elle porta le nom de : la direction du marketing et de l'information médicale D.M.I.M.

Elle est chargée de la coordination entre les différentes fonctions et structures du groupe ainsi que la promotion des produits et l'image de marque de SAIDAL. Pour se faire, cette structure est dotée d'une équipe médico-marketing de haut niveau d'un réseau de délégués médicaux couvrant l'ensemble du territoire national, une organisation efficace et performante, lui permettent aujourd'hui de répondre sans délai aux menaces du marché national et international et d'en saisir les opportunités.

#### **➤ Rôle et missions de la DMIM :**

Le rôle fondamental de cette direction est l'orientation des choix stratégiques de l'entreprise. Elle s'occupe de :

- La politique de production ;
- Politique de vente ;
- Choix des produits en développement ;
- Choix des produits en partenariat ;
- Politique des exportations.

Les différentes missions de la DMIM se résument comme suit :

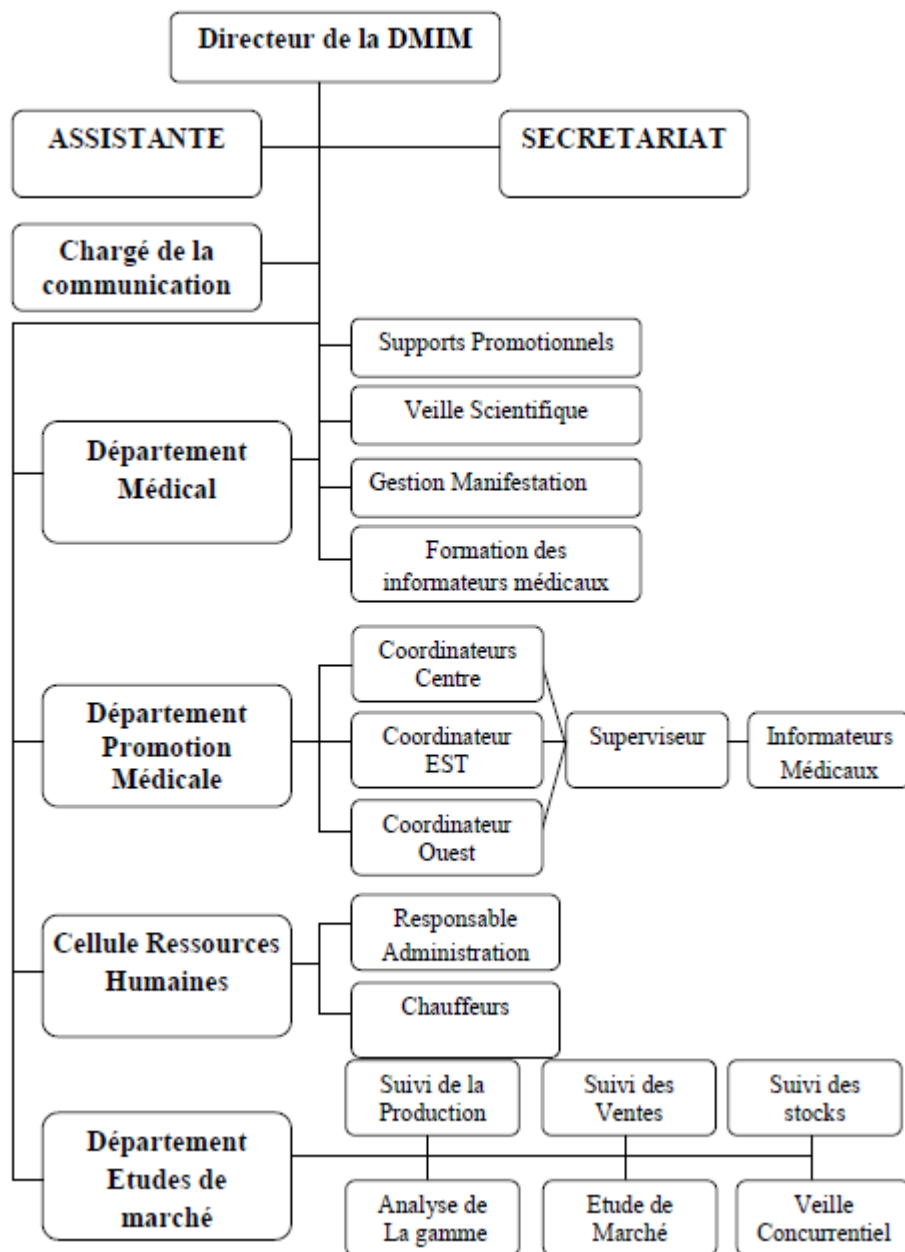
- Faire connaître les produits SAIDAL tant sur le plan national qu'international ;
- Analyser et suivre la gamme ;
- Elaborer et suivre les plans des ventes et production ;
- Suivre le développement des nouveaux produits ;
- La visite médicale ;
- Gestion des échantillons médicaux gratuits ;
- Traitement des réclamations clients ;

- Gestion des supports techniques et promotionnels et mailing ;
- Formation des délégués médicaux ;
- Ecoute et satisfaction du client.

**2- Structure organisationnelle de la D.M.I.M :**

La direction du marketing et de l'information médicale est rattachée hiérarchiquement au vice présidence du Groupe

**Figure n°05 : l'organigramme de la DMIM**



Source : La Direction Marketing et d'Information Médicale.

L'activité de la DMIM peut être insérée dans la fiche détaillée ci-dessous incluant une description des tâches et des missions de chaque département et de sa relation fonctionnelle et hiérarchique.

La direction du marketing et de l'information médicale du Groupe SAIDAL se compose de 4 départements à savoir:

### **2.1- Le département médical :**

Ce département prend en charge la formation des délégués médicaux ainsi que la réalisation des supports promotionnels indispensables à la visite.

Il compte un effectif de 6 personnes réparti entre les postes suivants: assistante de la formation médicale, gestion des manifestations scientifiques, veille scientifique, médecin chef de la gamme, support promotionnel et mailing.

Pour assurer les tâches suivantes :

- Recueillir toutes les données pour l'élaboration des supports promotionnels.
- Elaborer le programme du Groupe destiné au sponsoring.
- Elaborer le programme de formation des délégués médicaux.
- Contribuer à l'évaluation de la stratégie du Groupe pour les nouveaux produits.
- Développement de la gestion de la documentation nécessaire à une veille scientifique actualisée.

### **2.2- Le département promotion médicale :**

La promotion médicale permet de faire connaître les produits et promouvoir l'image de marque de SAIDAL sur le marché à travers des visites médicales. Composée des médecins, chirurgiens dentistes, vétérinaires, pharmaciens et biologistes, la délégation couvre l'ensemble du territoire national. Elle constitue donc une véritable force de vente.

Ce département est dirigé par un coordinateur national qui a pour mission de:

- Coordonner l'activité de la promotion médicale.
- Elaborer la stratégie du Groupe en matière d'information médicale.

Afin d'être plus opérationnel le coordinateur national est assisté par des coordinateurs régionaux pour les zones Est- Centre et Ouest .Chaque coordinateur régional prend à sa charge un nombre déterminé de superviseurs d'un total de 8 répartis comme suit : deux pour la région Ouest, quatre pour la région centre et deux superviseurs pour l'Est.

Ces superviseurs ont pour mission de : contrôler, superviser les activités des délégués médicaux de leur région respective et de faire un compte rendu à leur supérieur (coordinateur régional).

La structure ci-dessus décrite assure les tâches suivantes :

- Elaborer le programme de la promotion médicale ;
- Suivre et évaluer l'activité de la promotion médicale menée par les délégués médicaux ;
- Désigner les chefs de produits et veiller à la mise en œuvre du plan d'action.
- Veiller à la constitution de la banque de données du Groupe grâce aux rapports de visites des délégués médicaux.
- Suivre l'évolution des ventes des produits.
- Proposer et gérer le budget de promotion.
- Evaluer l'état d'approvisionnement.
- Evaluer l'état d'avancement des projets du centre de recherche et de développement.

### **2.3- Cellule Ressources Humaines :**

Cette cellule s'occupe essentiellement du suivi des personnels et d'établir un programme de formation selon les besoins à travers :

- Le contrôle de tous les actes de gestion des ressources humaines.
- Validation des tableaux de bord.
- Traitement des dossiers sociaux.
- La prise en charge de la logistique de la direction.

Ce département est coiffé par un responsable assisté de deux chargés d'étude.

### **2.4- Le département des études de marché :**

Comme son nom l'indique, ce département a pour but à travers ses enquêtes et sondages approfondis d'anticiper sur les besoins du marché et conquérir des nouvelles parts.

Au niveau interne, ce département procède au suivi des ventes et de la production tels que prévu par le plan prévisionnel, analyse des états des stocks avec orientation de la promotion afin de suivre de très près la concurrence.

Pour réaliser son plan de charge, le département étude de marché compte à son actif 7 chargés d'étude, vente, production, stock (cellule opérationnelle), gamme, veille concurrentielle.

### **3- Les ressources humaines de la DMIM :**

La DMIM est composée d'un effectif de 166 personnes, dont 136 déléguées médicaux et 30 employés qui représentent le personnel administratif dont la majeure partie possède une

formation médicale, le reste a une formation de base variant entre ; l'informatique, les sciences commerciales et les études de marchés.

Le personnel de la direction suit des cycles de formation continue en matière de techniques commerciales, informatique et langues selon le besoin.

#### **4- Stratégie et organisation de la DMIM :**

La stratégie du groupe SAIDAL en matière de marketing est axée sur :

- Le recentrage de la promotion médicale sur les nouveaux produits à forte valeur ajoutée ;
- La reconquête des wilayat de l'intérieur du pays, grandes consommatrices de médicaments ;
- Un ciblage des prescripteurs adaptés à la nouvelle gamme (plus de produits de spécialité).

La réorganisation de la DMIM est soutenue par :

- Une structure dédiée à l'activité commerciale, promotionnelle et à la relation clients ;
- Un reporting régulier sur les évolutions du marché par gamme ;
- Un système de gestion de la promotion avec l'outil CRM.

#### **5- Le développement des actions marketing de Saidal :**

Les activités ont été marquées par une participation plus importante du groupe SAIDAL aux congrès et journées médicales.

La présence du groupe s'est étendue à toutes les régions du pays assurant ainsi une grande proximité et la consolidation de ses relations avec les médecins.

Sur le plan quantitatif, il a été enregistré :

- 124 manifestations scientifiques ;
- 30 journées médico-chirurgicales organisées ;
- 184559 visites d'information médicale ont été effectuées pour promouvoir la gamme de produit.
- Les dépenses allouées à l'activité marketing, de l'ordre de 136 millions de DA, représentent 40% des prévisions et 1.44% seulement du CA.

Nous avons décrit le secteur pharmaceutique de macro environnement au microenvironnement passant par la DMIM dont les variables de notre thème se trouvent dans son sein. Donc nous allons passer à notre étude empirique afin de mieux renforcer notre travail de recherche.



## **CHAPITRE IV**

### **Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe Saidal**

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

Après avoir étudié la communication marketing, la force de vente et cité le lien existant entre eux théoriquement, nous allons essayer de cerner ce sujet sur le plan pratique.

Ce chapitre est composé de trois parties : au début, et dans notre première section, nous allons présenter la contribution de la FDV dans la communication marketing au sein de Saidal. Au second, et dans la deuxième section, nous essayerons de présenter notre démarche méthodologique de l'enquête. An la fin, dans la troisième section, nous allons présenter les résultats obtenus, synthèse et quelques suggestions.

### **Section 1 : La force de vente SAIDAL**

Cette section est consacrée au travail effectué au sein de Saidal sur l'organisation, la gestion et aussi les réalisations de la FDV Saidal.

#### **1- L'organisation de la FDV au sein de SAIDAL**

La FDV de Saidal est essentiellement constituée de délégués médicaux, entourés de superviseurs et de chargés de vente, sous la tutelle d'un directeur des ventes.

##### **1.1- Typologie et statuts :**

##### **1.1.1- Typologie de la force de vente du SAIDAL :**

La force de vente de SAIDAL est constituée de vendeurs sédentaires (chargés des ventes et responsable des ventes), et itinérants (délégués médicaux, superviseurs et coordinateur) qui se déplacent auprès des médecins (généralistes et spécialistes), pharmaciens chirurgiens dentistes et grossistes.

##### **1.1.2- Statuts :**

La force de vente de groupe SAIDAL est constituée de :

##### **➤ Coordinateur national :**

Il est chargé de partager l'objectif global fixé par la direction générale entre les trois zones géographiques (centre, est, ouest) et de contrôler les superviseurs.

##### **➤ Superviseurs :**

Le superviseur des délégués médicaux s'engage à <sup>1</sup> :

- Être à l'écoute permanente des besoins de ses délégués médicaux ;
- Coacher une équipe de visiteurs médicaux ;

---

<sup>1</sup> Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

- Encadrer, animer et motiver une équipe de délégués médicaux ;
- Analyser l'activité de son équipe ;
- Être responsable sur son territoire de la réalisation des objectifs fixés ;
- Assister les délégués médicaux de son équipe et organiser une stratégie de travail, afin d'atteindre les objectifs annuels.

### ➤ **Délégués médicaux :**

Ils constituent dans le monde de l'industrie pharmaceutique l'élément clé du développement des ventes. SAIDAL dispose d'une centaine de délégués répartis à travers tout le territoire national.

Dans le centre commercial de SAIDAL, nous pouvons distinguer deux catégories de délégués médicaux : <sup>1</sup>

- **Le délégué « ville » :** Ce délégué gère un secteur composé d'unités géographiques et administratives, composées de médecins généralistes et spécialistes
- **Le délégué « hospitalier » :** C'est celui qui visite les hôpitaux.

Le délégué médical a deux rôles :

- Un rôle commercial, qui consiste à promouvoir les produits pharmaceutiques (la vente indirecte du produit)
- Un rôle médical (l'information médicale), qui consiste à donner des informations sur le produit.

### ➤ **Le directeur des ventes :**

Le directeur des ventes est chargé de :<sup>2</sup>

- La définition des plans à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs ;
- La surveillance et la réalisation des objectifs prédéfinis
- Le contrôle de la politique commerciale du réseau de vente ;
- La motivation des équipes de vente sur le terrain ;
- La négociation avec les clients importants ;
- La définition du plan de rémunération ;
- Le contrôle de l'activité des délégués médicaux.

---

<sup>1</sup> Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL

<sup>2</sup> Idem

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### ➤ Les chargés de vente :

Les chargés des ventes sont chargés de : <sup>1</sup>

- Gérer les stocks au niveau des grossistes ;
- Visiter les grossistes, détaillants et autres ;
- Faire le recouvrement des factures non payée.

### ➤ La force de vente itinérante :

Les délégués médicaux, qui sont au nombre de 136, ont une formation médicale supérieur (médecine, chirurgie-dentaire, pharmacie, vétérinaire ou biologie). Leur rôle consiste à promouvoir les produits chez leurs confrères du corps médical. Ils leur font connaître les produits pharmaceutiques, leurs qualités thérapeutiques, leurs effets indésirables, les contre-indications, les allergies...etc.

### 1.2- Structure et taille :

La force de vente de SAIDAL, qui de taille de 136 délégués médicaux sur tout le territoire algérien, est structurée selon les critères suivants :

#### ➤ Le critère géographique :

SAIDAL a réparti le territoire national en quatre régions : Est, Centre, Ouest et Sud. Chaque région est composée des délégués et superviseurs comme suit : <sup>2</sup>

- Centre : 73 délégués, sous la responsabilité de 08 superviseurs ;
- Ouest : 11 délégués, sous la responsabilité d'un superviseur ;
- Est : 15 délégués, sous la responsabilité d'un superviseur ;
- Sud : 03 délégués.

#### ➤ Le critère de structuration par produit :

SAIDAL a déversé beaucoup de médicaments génériques sur le marché national, c'est ce qui l'a conduit à organiser sa force de vente à partir de sa gamme de produits.

Chaque groupe prend en charge la présentation d'une gamme de médicaments au cours de leurs visites d'informations médicales, et chaque groupe doit connaître les caractéristiques de chaque produit de la gamme qu'on leur a confié.

---

<sup>1</sup> Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL

<sup>2</sup> Idem

### ➤ **Le critère de structuration par type de client :**

Étant donné la structure précédente, qui fait que chaque équipe s'occupe d'une gamme de produits spécifique, et que chaque gamme s'adresse à une catégorie précise de prescripteurs, les délégués médicaux visitent seulement les médecins spécialisés dans les classes thérapeutiques et les pharmaciens.

### **1.3- L'organisation des secteurs :**

#### ❖ **La gestion du temps :**

Le délégué médical de SAIDAL doit planifier systématiquement les diverses tâches accomplies sur une période déterminée de huit semaines. La planification de son temps lui permet d'avoir une vue de l'ensemble des tâches à accomplir, afin d'éviter le stress lié à des tâches non planifiées.

Le délégué médical organise son espace de travail, met à jour le fichier médecin qui doit être le plus complet possible, et prépare son matériel de promotion pour ne pas perdre du temps.

#### ❖ **L'organisation des tournées :**

Chaque équipe doit suivre un plan de tournée préalablement organisé avec soin par le superviseur. Ce plan de tournées est mis à la disposition des délégués avant le début de chaque cycle, pour leur permettre de se mettre d'accord sur l'organisation des circuits de visites à effectuer et éviter les contraintes de dernière minute.

Chaque délégué médical de SAIDAL doit faire dix visites par jour dans :

- Trois (03) visites chez des médecins privés ;
- Cinq (05) visites chez des médecins publics ;
- Deux (02) visites chez des pharmaciens.

#### ❖ **L'organisation des clients :**

Pour organiser sa clientèle, SAIDAL tient un fichier clients (médecins) qui regroupe quelques informations générales concernant les médecins : nom, prénom, adresse, spécialité et importance, horaires propices pour être visité.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### **2- La gestion de la force de vente au sein du groupe SAIDAL**

Afin d'augmenter sa rentabilité et d'assurer sa pérennité, le groupe SAIDAL a choisit un mode de gestion qui se présente comme suit :

#### **2.1. Le recrutement et la formation de la force de vente :**

##### **2.1.1. Le recrutement :**

Au long du cycle de vie d'une force de vente, des événements (prémédités, inattendus) peuvent survenir et affecter l'équipe de vente, en diminuant son effectif, ou en le rendant non-conforme aux besoins actuels.

Afin de garder sa force de vente à la taille optimale et à la compétence nécessaire à la réussite de ses objectifs, SAIDAL procède à une procédure de recrutement rigoureuse.

##### **2.1.1.1. L'expression du besoin :**

Le besoin de recrutement provient du départ volontaire (retraite, démission, maladie), départ provoqué (licenciement), promotion et mutation au sein de l'entreprise.

##### **2.1.1.2. Les procédures de recrutement :**

Généralement, le besoin en recrutement de la force de vente de SAIDAL concerne essentiellement le poste de délégué médical.

Les superviseurs de SAIDAL désirent s'entourer d'un corps de délégués médicaux compétents, à qui incombera la tâche de préserver l'image de SAIDAL auprès des prescripteurs. Pour cela, ils suivent une véritable politique de recrutement qui se résume dans ce qui suit :

- Le recrutement est fait directement par l'entreprise elle-même, sans faire recours à un cabinet spécialisé ou à des professionnels de recrutement.
- Les sources de recrutement peuvent être internes ou externes selon le besoin.
- Le département des RI-1 travaille en étroite collaboration avec les responsables de la DMIM, à qui revient la décision finale

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### 2.1.1.3. La sélection des candidats :

La procédure de sélection concernant les candidats au poste de délégué médical se fait en trois étapes :<sup>1</sup>

- Le tri des candidatures reçues
- Le premier entretien;
- Le deuxième entretien.

### 2.1.2. La formation :

Pour le groupe SAIDAL, La formation est considérée comme un droit pour ses cadres et non pas un besoin. Pour cela, l'État consacre un budget spécialement pour la formation. Cela s'explique par l'ignorance d'une étape essentielle dans l'efficacité globale du processus, qui est l'identification des besoins de ses vendeurs.

#### 2.1.2.1. Le contenu de la formation :

Le programme de formation de la force de vente de SAIDAL porte sur :

- Une initiation à l'historique de SAIDAL, à ses valeurs clés, à ses objectifs, à sa politique commerciale, à son mode d'organisation, ...etc. ;
- Un enseignement sur les caractéristiques des médicaments de la gamme en question, leurs points forts et points faibles, leur mode d'utilisation, etc. ;
- Une initiation aux techniques de vente et de communication ;
- Une formation sur les concurrents et les caractéristiques de leurs produits
- Une éducation sur les prescripteurs, leurs localisations, leurs profils, leurs besoins en information, leurs spécialités, etc. ;
- Un enseignement sur la façon de répartir et de gérer le temps des visites.

#### 2.1.2.2. Les modalités de la formation :

En collaboration avec le service de formation de SAIDAL, les médecins produits, les chefs de produits et les superviseurs assurent la formation des nouvelles recrues, et c'est à eux que revient la responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre la procédure de formation qui se déroule en deux étapes, à savoir l'autoformation et le stage de formation.

---

<sup>1</sup> Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### 2.1.2.3. Les moyens mis en œuvre par SAIDAL

Les chargés de la formation ont à leur disposition les supports pédagogiques suivants :

- Des manuels de formation (modules d'autoformation) ;
- Des cameras et des K7 vidéo pour filmer les exercices de simulation ;
- Des jeux de rôle (exercices de simulation).

Durant une période éventuelle de quatre semaines, la formation de la force de vente de SAIDAL se fait hors de l'entreprise, i.e. dans un hôtel.

#### ➤ **Le suivi de la formation :**

Au long de leur formation, les stagiaires de SAIDAL sont appréciés sur leurs comportements généraux, leurs ponctualités, leurs sociabilités, leur acceptabilité de la critique, ainsi que leurs esprits d'équipe.

### 2.2. La rémunération et l'animation de la force de vente :

#### 2.2.1. La rémunération :

Afin de conserver et consolider son avantage concurrentiel grâce aux efforts de ses employés, SAIDAL met en œuvre un programme de rémunération et d'avantages sociaux qui contribuent à attirer, fidéliser et motiver son équipe de travailleurs de grande qualité.

##### 2.2.1.1. Le programme de rémunération :

Le programme de rémunération de SAIDAL est établi comme suit :

- **Pendant la formation**, les délégués médicaux bénéficient d'une bourse, et ils sont considérés comme stagiaires ;
- **Une fois cette formation achevée**, les délégués médicaux recevront un salaire régulier pour une période d'essai de trois mois. Si cette période n'est pas concluante, l'entreprise leur accordera trois mois de plus avec le même salaire. Ce salaire va augmenter par la suite en fonction des résultats, des efforts et de la ténacité des délégués médicaux.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### 2.2.1.2. Les éléments constitutifs du mode de rémunération de SAIDAL :

Le groupe SAIDAL a adopté une politique de rémunération qui se compose des éléments suivants :

- **Le salaire fixe** : Tous les membres de la force de vente ont un salaire fixe qui varie selon la hiérarchie, le poste occupé et l'ancienneté. Cela permet pour les vendeurs d'assurer une certaine stabilité des revenus ;
- **Avantages annexes** : Le groupe SAIDAL n'accorde pas des avantages annexes à la totalité de l'équipe de vente, sont les superviseurs qui bénéficient seulement d'un micro portable
- **Les remboursements de frais** : Les remboursements de frais se font au réel c'est-à-dire que les délégués médicaux doivent justifier leurs frais par des bons correspondants, mais ils n'ont pas le droit à l'indemnité pour leur propre véhicule.

#### ➤ La rémunération des chargés des ventes de SAIDAL :

Les chargés des ventes de SAIDAL ont un salaire de base très bas par rapport aux délégués médicaux. Ils sont rémunérés à la commission qui est calculée à partir des quantités vendues réellement et des commandes encaissées. Ils sont payés une fois que les factures sont réglées par les clients.

### 2.2.2. L'animation :

Les résultats de SAIDAL reposent en grande partie sur l'effort que ne cesse de produire les membres de ses équipes de vente. Chaque membre est impliqué à cent pour cent (100%) dans la réalisation des objectifs de SAIDAL.

#### 2.2.2.1. Les techniques d'animation

Pour animer sa force de vente, le groupe SAIDAL utilise les moyens suivants :

##### ➤ Créer un climat favorable :

Dans un climat convivial, les délégués médicaux de SAIDAL travaillent en étroite

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

collaboration avec leurs superviseurs, sans qu'ils aient le sentiment d'être commandés, mais plutôt celui d'être soutenu et encadré.

### ➤ **Les réunions :**

C'est pendant les réunions régulières que se regroupent les délégués médicaux de SAIDAL avec leurs superviseurs afin de faire le point sur la semaine écoulée, discuter des résultats obtenus et des actions effectuées ; et organiser ensemble le plan de travail pour la semaine prochaine.

Une fois par mois, le directeur des ventes réunit les superviseurs pour faire le point sur les résultats du mois écoulé, voir le compte rendu de son écoulement et enfin, planifier les actions du mois suivant. Et deux fois par an, il réunit les délégués médicaux de la force de vente de SAIDAL pour voir ou revoir les objectifs à réaliser et la stratégie à suivre pour atteindre ces objectifs.

### ➤ **La formation :**

L'État consacre un budget pour la formation des vendeurs du groupe SAIDAL dans le but de valoriser, reconnaître et renforcer la compétence de ses vendeurs.

### ➤ **Les quotas:**

Le groupe SAIDAL impose à ses vendeurs des quotas qui fixent le nombre de visites à effectuer pour les délégués médicaux et le chiffre d'affaires à dégager pour les chargés de vente, et cela au cours d'une semaine. Mais si ces vendeurs dépassent ces quotas, ils ne reçoivent aucune prime ou commission, c'est-à-dire que ces quotas stimulent les vendeurs à les atteindre et non pas à les dépasser.

## **2.3. La motivation et le contrôle de la force de vente de SAIDAL:**

### **2.3.1. La motivation :**

Pour inciter le délégué à être plus actif et plus compétent. SAIDAL utilise plusieurs techniques de motivation, notamment :

- Récompenser tout membre important et productif de l'équipe de vente ;
- Pour toute augmentation du CA, les délégués reçoivent une prime annuelle ;
- Augmentation du salaire pour les délégués les plus productifs ;

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

- Primes de mariage et primes téléphoniques ;
- SAIDAL offre à ses délégués un véhicule de service ;
- Le personnel de SAIDAL est assuré par une assurance tous risques.

### 2.3.2. Le contrôle :

A fin de contribuer à l'amélioration des résultats obtenus par leurs délégués médicaux, le directeur des ventes et les superviseurs effectuent un contrôle et un suivi constant de leur travail.

#### 2.3.2.1. Les dimensions du contrôle

Les superviseurs de la force de vente de SAIDAL envisagent le contrôle des délégués médicaux à travers deux dimensions :<sup>1</sup>

##### ➤ Le contrôle de l'activité du délégué médical :

Au début de leur carrière et après leur période de formation, les délégués médicaux de SAIDAL effectuent leurs premières tournées en double. Ils sont accompagnés par leurs superviseurs ou par un délégué plus expérimenté qui jugeront leur travail selon un guide d'évaluation spécial. Les résultats obtenus à l'issue de cette évaluation vont permettre au superviseur de définir leurs besoins en formation supplémentaire.

##### ➤ Le contrôle des frais :

Le délégué médical doit mentionner tous les frais occasionnels inhérents des tournées qu'il effectue dans une note de frais de tournées, à laquelle il va joindre les bons de paiement correspondant à chaque dépense.

L'analyse de ces notes de frais permet au superviseur, ainsi qu'au directeur de vérifier si les dépenses qui y sont notées sont justifiées, pour ensuite restituer leurs montants au délégué médical.

---

<sup>1</sup> Direction du marketing et de l'information marketing de SAIDAL.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

### Section 2 : Le cadre général de l'enquête

La nature du thème nous a orienté à faire une étude qui a été effectuée grâce à une enquête à l'aide d'un questionnaire destiné aux médecins et aux pharmaciens car ils sont en contacts direct avec la FDV.

Le travail effectué dans cette section est la détermination de la méthodologie de l'enquête, les outils utilisés pour l'enquête, l'étude et l'analyse des données et enfin faire une conclusion pour les résultats obtenus.

#### 1- La méthodologie de l'enquête :

*« Faire une enquête consiste à interroger les individus de la population à laquelle on s'intéresse, à l'aide d'un questionnaire établi en jonction des objectifs visés »<sup>1</sup>.*

Notre méthodologie consiste à déterminer les objectifs de l'enquête, le lieu et la durée, l'échantillon et aussi l'outil utilisé.

#### 1.1- Les objectifs de l'enquête :

Cette enquête a pour but de clarifier le rôle de la FDV dans la communication marketing de l'entreprise SAIDAL et sa valeur ajoutée pour cette dernière c'est-à-dire sa finalité est de répondre à notre problématique principale et cela se fait par l'infirmité ou la confirmation des hypothèses posées au préalable. Donc on peut citer les objectifs secondaires de cette enquête qui sont :

- Déterminer de degré d'importance de la FDV et de leur prestation auprès des prescripteurs ;
- Connaitre la place réelle de la FDV par rapport aux autres moyens de communication du groupe Saidal ;
- Evaluer l'impact de la FDV et son rôle dans la réalisation des objectifs commerciaux et marketing de Saidal.

#### 1.2- Le lieu et la durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au niveau des pharmaciens, des cabinets des médecins privés ainsi que les médecins hospitaliers. Sa période est pendant 15 jours (de 01/08/2015 au 15/08/2015).

<sup>1</sup> MARTIN (S) et VEDRINE (JP) : *Marketing et concepts clés*, édition CHIHAB, Alger, 1986.p.67.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### 1.3- L'échantillon :

L'échantillon étudié est constitué de 30 pharmaciens et 30 médecins généralistes et spécialistes entre privé et hospitalier.

Le choix de l'échantillon était selon la disponibilité des moyens et du temps et le mode d'échantillonnage utilisé était l'échantillonnage par quotas dont nous avons prit de chaque catégorie (pharmaciens et médecine) un nombre de personnel pour répondre à notre questionnaire.

### 2- La méthode de l'enquête :

Les études quantitatives sont les méthodes les plus utilisées afin d'obtenir les informations indispensables aux choix rationnels et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

L'objectif est de chercher des faits, à construire des réponses à des questions de départ et à inciter le chercheur à œuvrer pour la généralisation ; Cette pratique correspond à la méthode expérimentale.

### 3- L'outil de l'enquête :

#### 3.1- La définition du questionnaire :

Le questionnaire, qui est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>1</sup>.

#### 3.2- Les types de questions : <sup>2</sup>

- **Questions ouvert** : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse,
- **Question fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix
- **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses
- **A choix multiples** : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue :
  - **A une seule réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique
  - **A plusieurs réponses permises** ; le répondant peut choisir plus d'une réponse

<sup>1</sup> OUACHRINE (H) , Guide de Méthodologie de la Recherche en science Sociales, 1ère édition 2013 , p :77

<sup>2</sup> Idem, p. 85

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

- **Les questions sous forme d'échelle** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques et ce sont généralement des échelles d'attitude ; par exemple : tout à fait satisfait, satisfait, moyennement satisfait, pas satisfait, par du tout satisfait.

### 3.3- Le dépouillement du questionnaire :

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

Nous avons effectué un seul tri des informations obtenues qui est le tri à plat :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à organiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

Nous avons jugé suffisant de faire que le tri à plat car un simple traitement des questions posées nous a amené à répondre et vérifier les hypothèses.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

### Section 03 : analyse de questionnaire et traitement des résultats

Afin de compléter les informations recueillies dans l'entreprise et argumenter nos observations, nous avons procédé une enquête auprès des pharmaciens et des médecins ce qui nous a permis d'analyser, de synthétiser et de suggérer.

#### 1- Résultats et interprétation :

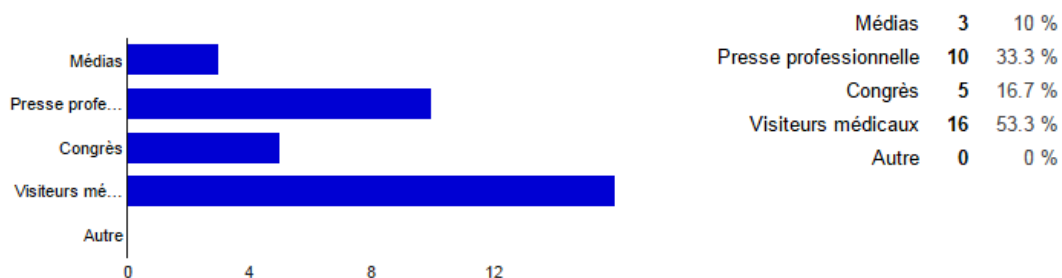
Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable.

Vu que notre étude été destinée aux pharmaciens et aux médecins, nous allons analyser les résultats de chaque cible à part :

#### ❖ Les pharmaciens :

- **Question 1 :** Par quels biais prenez-vous connaissances des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales ?

**Figure n°01 :** La source d'information pour les pharmaciens



Le pourcentage le plus élevé revient aux délégués médicaux (53.3%) comme source principale des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales pour les pharmaciens, vient en deuxième position la presse professionnelle ensuite les congrès et les médias en dernier.

- **Question 2 :** Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?

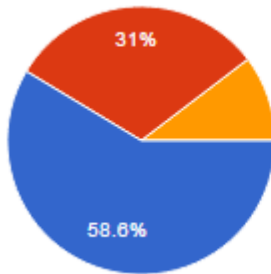
**Figure n°02 :** la réception des délégués de SAIDAL



## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

- Si oui, combien en recevez-vous en moyenne par mois

**Figure n°03 : La fréquence de la visite médicale**

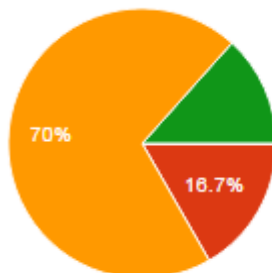


1 à 3	17	58.6 %
3 à 5	9	31 %
plus de 5	3	10.3 %

L'ensemble des pharmaciens interrogés reçoivent les délégués médicaux de Saidal et la plupart entre eux d'une fréquence de 1 à 3 (58.6%), (31%) les reçoivent d'une fréquence 3 à 5 par mois et rarement plus que 5 visite par mois (10.3%).

- **Question 3 :** Trouvez-vous que la durée de la visite est

**Figure n°04 : La durée de la visite médicale**

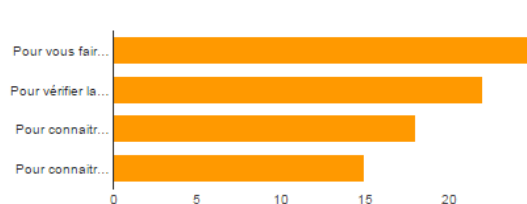


Très Longue	0	0 %
Longue	5	16.7 %
Moyenne	21	70 %
Courte	4	13.3 %
Très courte	0	0 %

70% de notre échantillon trouvent que la durée de la visite est moyenne, 16.7% la trouvent longue et 13.3% courte.

- **Question 4 :** Quelle est la raison de la visite des délégués médicaux de SAIDAL ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

**Figure n°05 : Les raisons de la visite médicale**



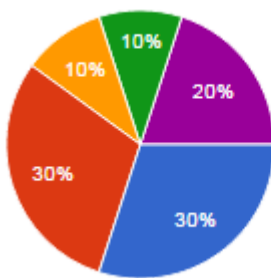
Pour vous faire connaître leurs produits	25	83.3 %
Pour vérifier la disponibilité de leurs produits en pharmacie	22	73.3 %
Pour connaître les résultats de sortie de leurs produits	18	60 %
Pour connaître les médecins qui prescrivent leurs produits.	15	50 %

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

Selon cette figure, la raison principale de la visite des délégués médicaux de Sidal est la présentation de leurs nouveaux produits (83.3%).

- **Question 5 :** Qu'est ce que vous recevez de la part des délégués de SAIDAL lors de la visite

**Figure n°06 :** Les supports promotionnels

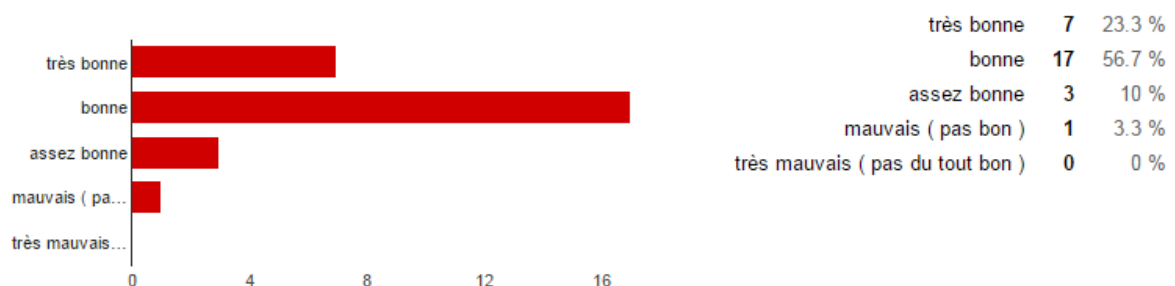


Fiches de posologies.	9	30 %
Dépliants.	9	30 %
Brochures.	3	10 %
Échantillons.	3	10 %
Rien reçu.	6	20 %
Autre	0	0 %

D'après cette figure, les supports les plus utilisés par les délégués de Sidal sont les fiches posologies et les dépliants. Aussi on trouve que 20% n'ont rien reçu de la part des délégués lors de la visite.

- **Question 6 :** Selon l'échelle suivant : 1= très bonne ; 2= bonne ; 3= moyennement bonne ; 4= pas bonne ; 5= pas de tout bonne ; comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL par rapport à :

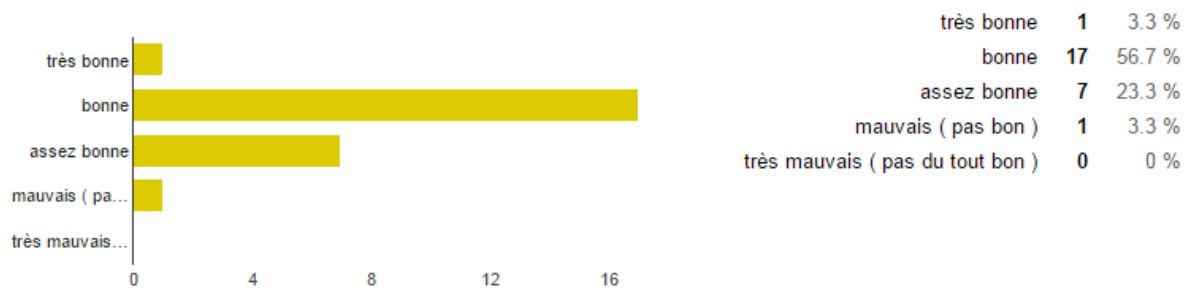
**Figure n°07 :** La prestation des délégués médicaux de SAIDAL



La prestation des délégués du Sidal est jugée comme bonne par 56.7% des interrogés, 23.3% la trouvent très bonne, 10% assez bonne et 3.3% mauvaise.

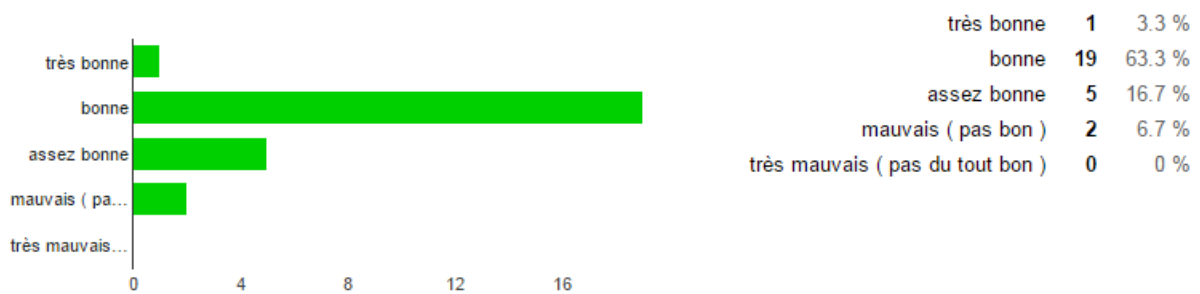
## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

**Figure n°08 : La qualité de transmission des informations par les délégués de SAIDAL**



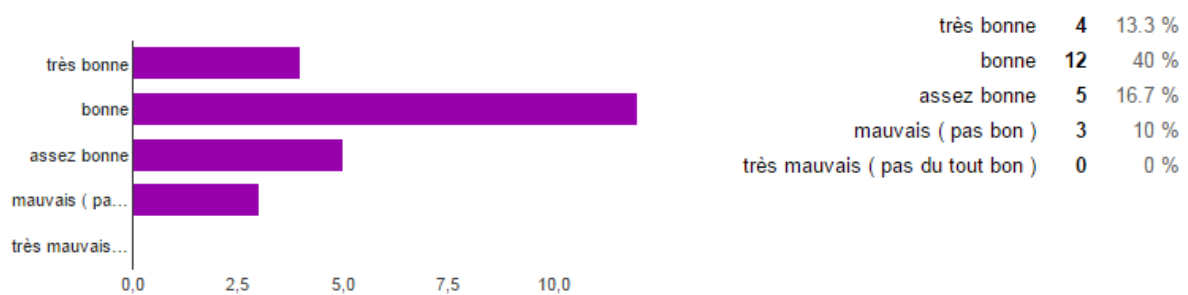
La qualité de transmission des informations par les délégués médicaux de Saidal est bonne selon 56.7% des pharmaciens interrogés et elle est assez bonne pour 23.3% d'entre eux.

**Figure n°09 : L'image laissée par les délégués de SAIDAL**



La majorité des pharmaciens interrogés voient que l'image laissée par les délégués de Saidal est bonne, 16.7% la trouve assez bonne et 6.7% mauvaise.

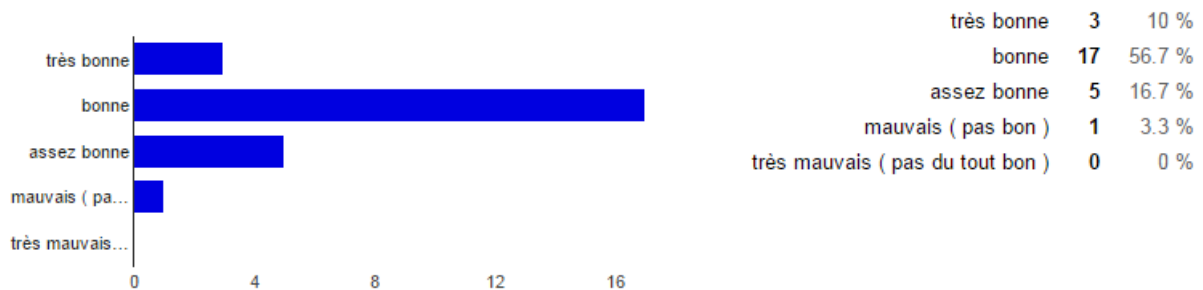
**Figure n° 10 : La compétence des délégués de SAIDAL**



40% des interrogés trouvent la compétence des délégués de Saidal bonne, les autres varient entre assez bonne (16.7%), très bonne (13.3%) et mauvaise (10%).

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

**Figure n°11 : La visite médicale**



Pour 56.7% des pharmaciens interrogés la visite médicale des délégués de Saidal est bonne, 16.7% voient qu'elle est assez bonne, 10% la trouvent très bonne et 3.3% mauvaise.

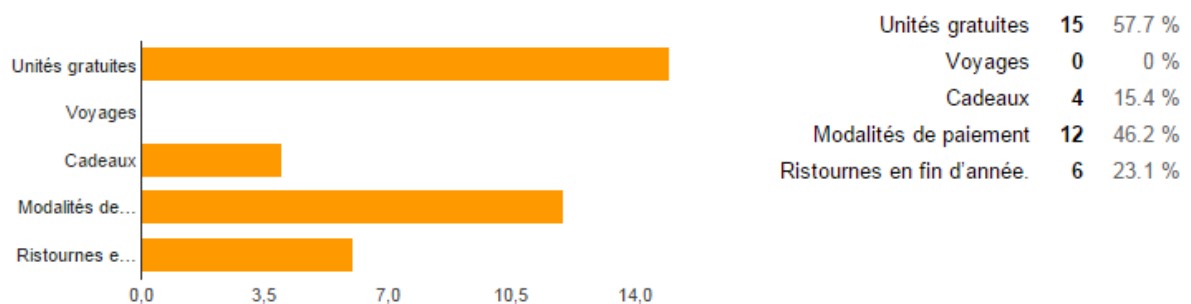
- **Question 7 :** Le laboratoire pharmaceutique SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

**Figure n°12 : La réception des avantages**



- Si oui, quel genre d'avantages :

**Figure n°13 : Les avantages proposés par SAIDAL**



## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

Le laboratoire pharmaceutique Sidal propose à 63.3% des pharmaciens des avantages en échange de l'achat de leurs produits dont 57.7% reçoivent des unités gratuites et 46.2% des modalités de paiement.

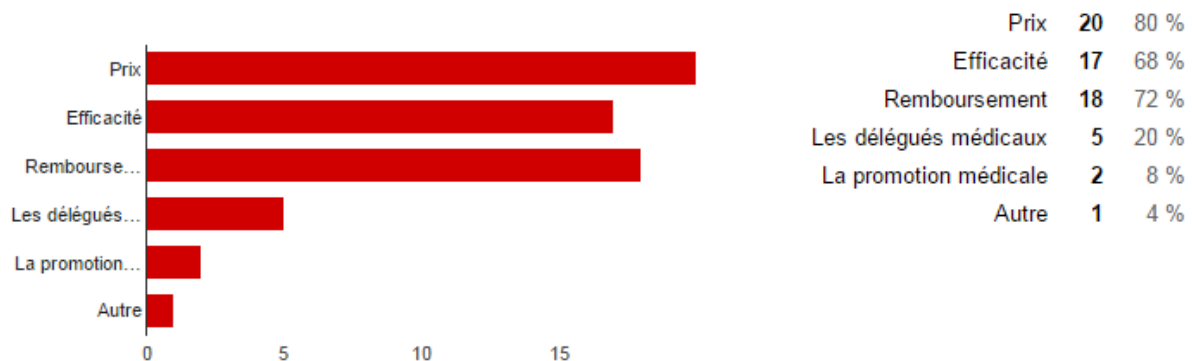
- **Question 8 :** Conseiller-vous vos clients d'acheter les produits SAIDAL ?

**Figure n°14 :** Le conseil d'achat des produits SAIDAL



- Si oui, quelles sont les raisons qui motivent votre choix :

**Figure n°15 :** Les motivations de choix



80% des pharmaciens interrogés conseillent leurs clients d'acheter les produits Sidal à cause du prix en première position (80%), le remboursement (72%) et l'efficacité 68%, concernant les délégués médicaux que 20% sont motivés à cause d'eux et le reste 8% par la promotion médicale.

- **Question 9 :** En général, Que suggérez-vous aux délégués médicaux de SAIDAL afin d'améliorer leur prestation?

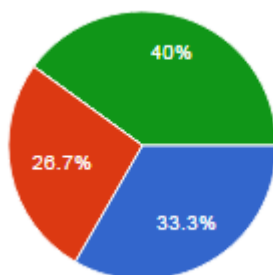
## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

La plupart des réponses s'articulent autour de l'amélioration des connaissances scientifiques et médicales, la réduction de temps de discours, être plus dynamique. Il y'a aussi des réponses neutre qui voient que les délégués de Saidal sont dans les normes.

### ❖ Les médecins :

- **Question 1 :** Par quels biais prenez-vous connaissances des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales ?

**Figure n°16 :** La source d'information pour les médecins



Médias	10	33.3 %
presse professionnel	8	26.7 %
Congrès	0	0 %
Visiteurs médicaux	12	40 %
Autre	0	0 %

Le pourcentage le plus élevé revient aux délégués médicaux (40%) comme source principale des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales pour les médecins, vient en deuxième position les médias ensuite la presse professionnelle et les congrès en dernier.

- **Question 2 :** Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?

**Figure n°17 :** La réception des délégués de SAIDAL

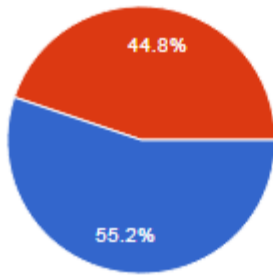


oui	30	100 %
non	0	0 %

- Si oui, combien en recevez-vous en moyenne par mois

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

**Figure n°18 : La fréquence de la visite médicale**

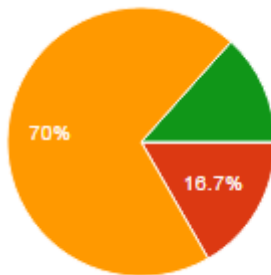


1 à 3	16	55.2 %
3 à 5	13	44.8 %
plus que 5	0	0 %

L'ensemble des médecins interrogés reçoivent les délégués médicaux de Sidal (100%) et la plupart entre eux d'une fréquence de 1 à 3 (55.2%), le reste (44.8%) d'une fréquence de 3 à 5 par mois.

- **Question 3 :** Trouvez-vous que la durée de la visite est :

**Figure n°19 : La durée de la visite médicale**

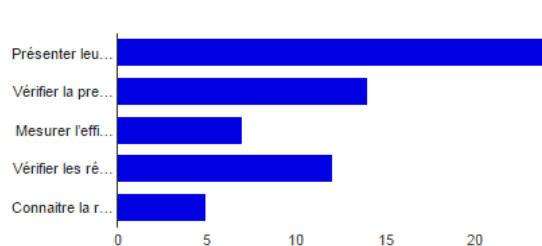


Très Longue	0	0 %
Longue	5	16.7 %
Moyenne	21	70 %
Courte	4	13.3 %
Très courte	0	0 %

70% de notre échantillon trouvent que la durée de la visite est moyenne, 16.7% la trouvent longue, 13.3% courte et personne la trouve ni très longue ni très courte.

- **Question 4 :** Quelle est la raison de la visite des délégués médicaux de SAIDAL ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses)

**Figure n°20 : Les raisons de la visite médicale**



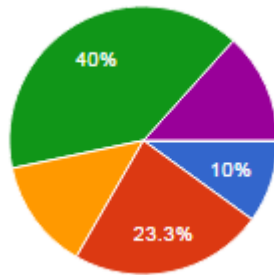
Présenter leurs nouveaux produits	24	80 %
Vérifier la prescription de leurs produits	14	46.7 %
Mesurer l'efficacité de leurs médicaments déjà prescrits	7	23.3 %
Vérifier les réclamations sur leurs médicaments	12	40 %
Connaître la rotation des produits des concurrents	5	16.7 %

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

Selon cette figure, la raison principale de la visite des délégués médicaux de Saidal est la présentation de leurs nouveaux produits (80%), vient par suite la vérification de la prescription de leurs produits (46.7%) et la vérification des réclamations sur leurs produits.

- **Question 5 :** Qu'est ce que vous recevez de la part des délégués de SAIDAL lors de la visite ?

**Figure n°21 :** Les supports promotionnels

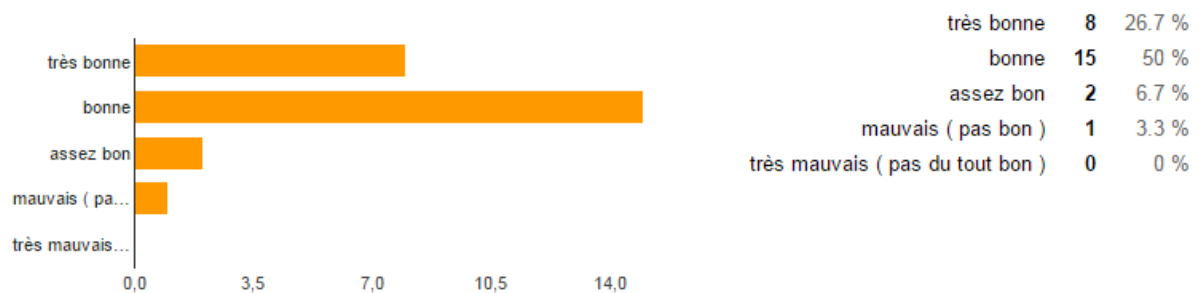


Fiches de posologies.	3	10 %
Dépliants.	7	23.3 %
Brochures.	4	13.3 %
Échantillons.	12	40 %
Rien reçu.	4	13.3 %
Autre	0	0 %

D'après cette figure, les supports les plus utilisés par les délégués de Saidal sont les échantillons (40%) et les dépliants (23.3%). Aussi on trouve que 13.3% n'ont rien reçu de la part des délégués lors de la visite.

- **Question 6 :** Selon l'échelle suivant : 1= très bonne ; 2= bonne ; 3= moyennement bonne ; 4= pas bonne ; 5= pas de tout bonne ; comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL par rapport à :

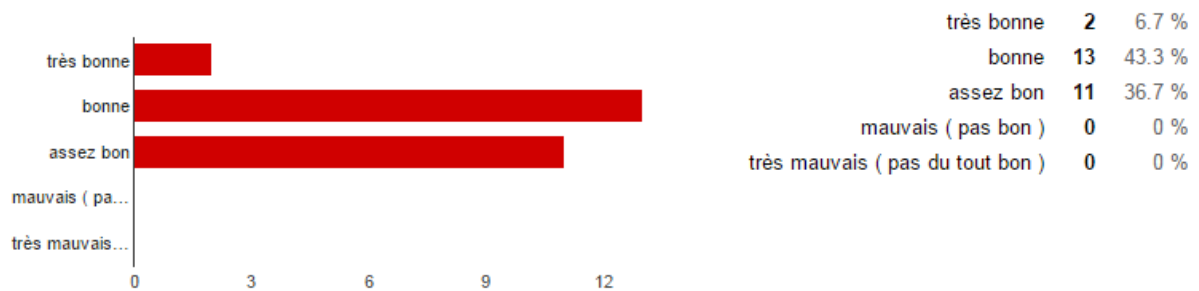
**Figure n°22 :** La prestation des délégués médicaux de SAIDAL



La prestation des délégués du Saidal est jugée comme bonne par la moitié des médecins interrogés, 26.7% la trouvent très bonne, 6.7% assez bonne et 3.3% mauvaise.

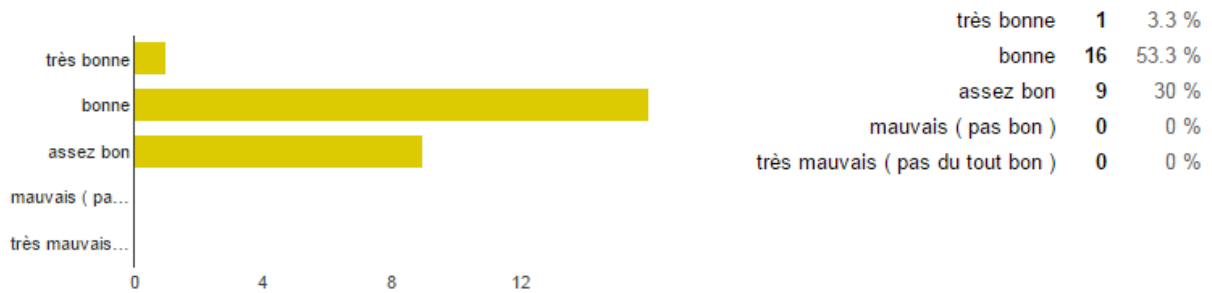
## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

**Figure n°23 : La qualité de transmission des informations par les délégués de SAIDAL**



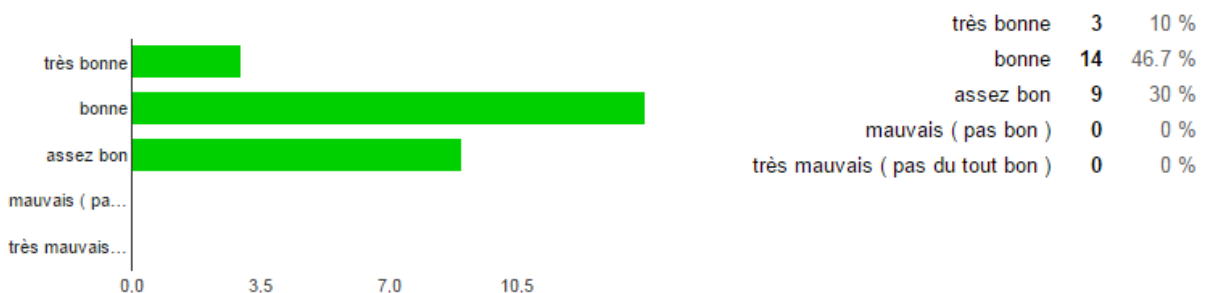
La qualité de transmission des informations par les délégués médicaux de Sidal est bonne selon 43.3% des médecins interrogés, elle est assez bonne pour 36.7% d'entre eux et pour le reste (6.7%) elle est très bonne.

**Figure n°24 : L'image laissée par les délégués de SAIDAL**



53.3% des médecins interrogés voient que l'image laissée par les délégués de Sidal est bonne, 30% la trouve assez bonne et 3.3% très bonne.

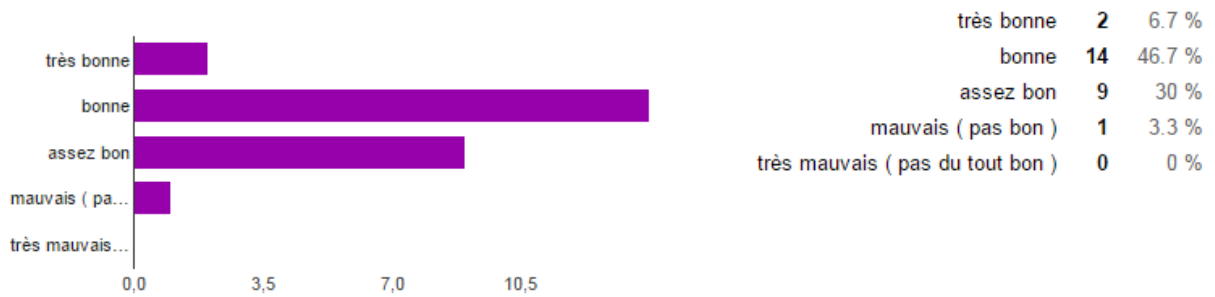
**Figure n°25 : La compétence des délégués de SAIDAL**



46.7% des interrogés trouvent la compétence des délégués de Sidal bonne, les autres varient entre assez bonne (30%), très bonne (10%).

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

**Figure n°26 : La visite médicale**



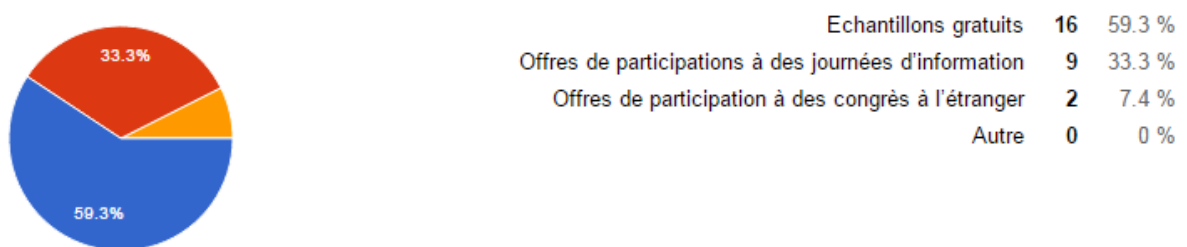
Pour 46.7% des médecins interrogés la visite médicale des délégués de Saidal est bonne, 30% voient qu'elle est assez bonne.

- **Question 7 :** Le laboratoire pharmaceutique SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de prescription de leurs produits ?

**Figure n°27 : La réception des avantages**



**Figure n°28 : Les avantages proposés par SAIDAL**



Le laboratoire pharmaceutique Saidal propose à 86.7% des médecins des avantages en échange de la prescription de leurs produits dont 59.3% reçoivent des échantillons gratuits et 33.3% des offres de participations à des journées d'information.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

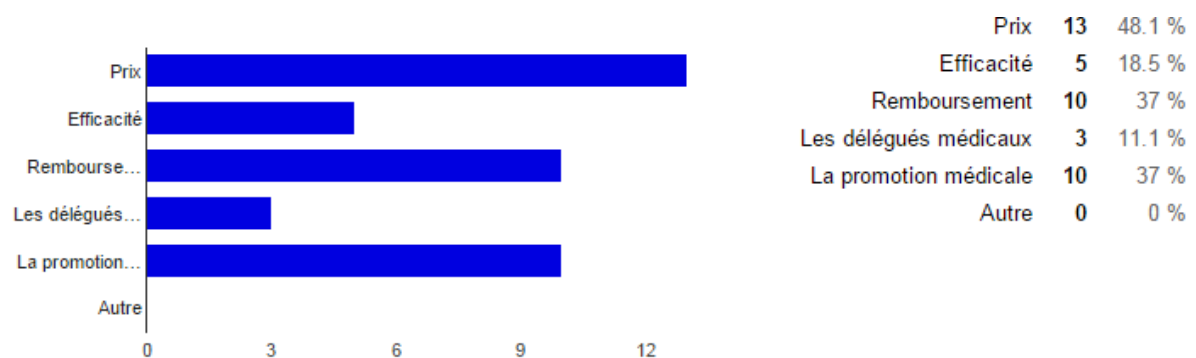
- **Question 8** : prescrivez-vous les produits SAIDAL ?

**Figure n°29** : La prescription des produits SAIDAL



- Si oui, quelles sont les raisons qui motivent votre choix :

**Figure n°30** : Les motivations de choix



90% des médecins questionnés prescrivent les produits Saidal à cause du prix en première position (48.1%), ensuite le remboursement et la promotion médicale, concernant les délégués médicaux que 11.1% sont motivés à cause d'eux.

- **Question 9** : En général, Que suggérez-vous aux délégués médicaux de SAIDAL afin d'améliorer leur prestation?

La majorité des suggestions concernent la maîtrise de dialogue scientifique, l'amélioration des connaissances des produits en matière d'avantages et d'effets secondaires, l'utilisation des supports explicatifs et la possibilité de prendre des rendez-vous.

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

### 2- Synthèse de l'enquête :

Le traitement et l'analyse du questionnaire destiné aux médecins et pharmaciens nous a permis de constater les points suivants :

- Le Groupe SAIDAL possède une force de vente itinérante qui couvre toute la wilaya d'Alger. Donc, la majorité des médecins et pharmaciens de la wilaya d'Alger sont visités d'une fréquence régulière par les délégués médicaux de SAIDAL, et ce, dans le cadre de l'information médicale ;
- Les clients prescripteurs sont satisfaits quant à la durée des visites des délégués médicaux de SAIDAL, puisqu'ils trouvent que cette durée est moyenne ;
- La première des raisons de la visite médicale de Soidal auprès des prescripteurs c'est la présentation des nouveaux produits donc leurs mission principale est de tenir au courant la cible de l'existence de nouveaux produits, en plus de la collecte des données sur leurs produits existants et ceux des concurrents ;
- La plus part des clients prescripteurs reçoivent les différents éléments (fiches de posologies, dépliants, brochures et échantillons), mais à des taux différents. Certains ont mentionné qu'ils n'ont rien reçu de la part des délégués médicaux de SAIDAL.
- La majorité des prescripteurs trouvent que la prestation des délégués médicaux de Soidal et la qualité de transmission des informations, ils véhiculent une image positive de Soidal, leurs compétences et la visite médicale en générale sont bonne. Il y'a certains qui les jugent assez bonnes ou très bonnes mais rare sont ceux qu'ils les trouvent mauvaises.
- La plupart des clients prescripteurs reçoivent des avantages de la part du Soidal sous différentes formes (unités gratuites, échantillons, modalités de paiement, offres de participations à des journées d'information..) et 25% n'ont rien reçu comme avantages.
- La majorité des médecins et pharmaciens participent à la promotion des produits Soidal par la prescription et les conseils de consommation, mais ils sont motivés par le prix, le remboursement et l'efficacité et non pas par les délégués médicaux.
- Les clients prescripteurs exigent aux délégués médicaux de SAIDAL une bonne maitrise du produit, mieux transmettre l'information et une amélioration des connaissances

## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

médicales et scientifiques.

D'une manière générale, la visite médicale de Sidal est satisfaisante et les délégués médicaux sont plus au moins bons en matière de prestation, compétence et aussi ils participent à la construction de l'image de marque du groupe Sidal. Mais leur rôle dans la motivation des prescripteurs et la promotion des médicaments est restreint et cela à cause de manque d'information sur le produit.

### **3- Suggestions et recommandations :**

Après avoir analysé, interprété et synthétisé les résultats de notre enquête, nous allons proposer quelques recommandations et suggestions qui s'articulent autour des points suivants :

- Les délégués médicaux doivent convaincre et influencer leurs cible qui est les prescripteurs en expliquant le mécanisme d'action, en donnant les avantages et les inconvénients du médicament, en confirmant la bonne qualité du médicament et son efficacité ;
- Mettre les délégués à l'épreuve de façon périodique en renforçant l'information médicale ;
- Choisir un discours clair, direct, court, riche en informations nécessaires ;
- Faire des mises à jour médicales (rappel des produits) à travers l'utilisation des technologies plus récentes ;
- Malgré la régularité des visites, les délégués doivent faire des visites occasionnelles selon les nouveautés existantes par rapport à l'environnement interne et externe de l'industrie ;
- Puisque la visite médicale n'est pas totalement bénéfique en ce qui concerne la motivation des prescripteurs, l'industrie doit renforcer ses outils et techniques par l'organisation des journées scientifiques, des congrès et foires propres à elle.

### **4- Les limites de l'enquête :**

Comme toute recherche scientifique, la notre a connu des obstacles qui se résument dans :

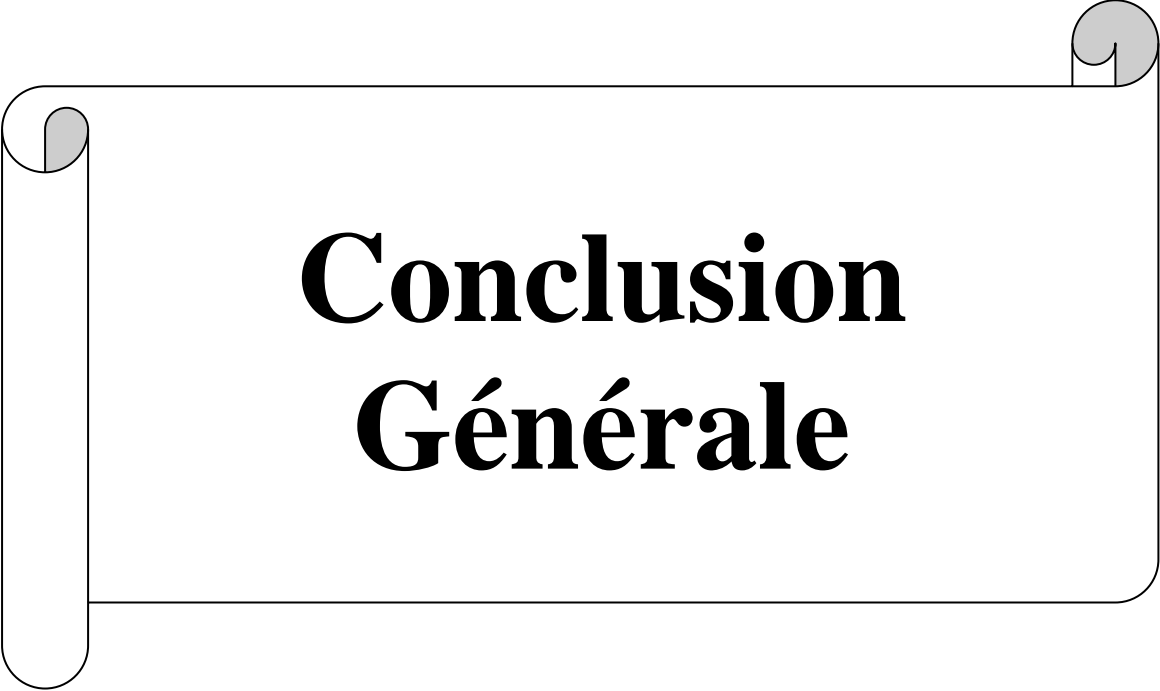
## Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL

---

- En ce que concerne la recherche documentaire, il y'avait un manque de sources d'informations sur le marketing pharmaceutique plus précisément la communication pharmaceutique et les outils promotionnels ;
- Au niveau de l'entreprise d'accueil SAIDAL, nous avons rencontré des obstacles lors de la collecte des données à cause de non disponibilité des cadres responsables ;
- Durant l'enquête nous n'avons pas trouvé une coopération de la part des médecins et des pharmaciens ;
- Concernant le traitement des résultats, la non maîtrise de logiciel SPSS<sup>1</sup> était la seule limite.

---

<sup>1</sup> SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique



# **Conclusion Générale**

À l'issue de notre étude portant sur « **le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique** » et tout au long de notre travail, nous avons constaté que ce thème est d'une importance capitale et constitue un outil de communication très efficace pour les entreprises pharmaceutiques, dont le Groupe Sidal, se retrouvant dans un environnement concurrentiel en raison de l'implantation des laboratoires de renommée mondiale.

L'objectif principal de notre recherche est d'apporter quelques éléments de réponse à la problématique posée au départ qui est « **Quelle est la valeur ajoutée fournie par la force de vente pour l'entreprise pharmaceutique en terme de communication marketing ?** ». D'après les résultats de notre enquête destinée aux pharmaciens et médecins, nous avons pu soulever quelques remarques à savoir :

- La force de vente a comme tâche principale la transmission d'information auprès des prescripteurs ;
- La force de vente est considérée comme intermédiaire, lien et la vitrine de l'industrie vis-à-vis sa clientèle donc elle reflète son image et construit sa notoriété ;
- Le prix, le remboursement et l'efficacité des produits sont les facteurs qui motivent les médecins à prescrire les produits Sidal et les pharmaciens à conseiller ses clients à les consommer.

Ces remarques nous ont permis de vérifier les hypothèses émises auparavant. Nous avons affirmé la première et la deuxième hypothèse à rappeler :

**H1 :** La force de vente pharmaceutique a comme rôle principal la communication des produits pharmaceutiques.

**H2 :** La force de vente pharmaceutique est la source principale d'information des prescripteurs donc elle améliore l'image de l'entreprise.

Aussi, nous avons infirmé la troisième hypothèse qui est :

**H3 :** La force de vente plus précisément les délégués médicaux sont les ambassadeurs de l'industrie pharmaceutique qui motivent les prescripteurs à promouvoir les produits.

Donc, nous pouvons déduire que la force de vente pharmaceutique a un rôle beaucoup plus informatif que promotionnel et elle participe à la création de la valeur en termes d'image et de notoriété de l'industrie. Cela peut être comme une réponse à notre problématique.

Enfin, nous espérons que notre étude contribue à l'amélioration de la politique de communication du groupe Sidal et qu'elle servira aux futures recherches et sera une source d'informations.



# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **❖ Ouvrage :**

- AIACHE (S) et autres, « *Initiation A La Connaissance De Médicament* », 4<sup>ème</sup> édition, MASSON, Paris, 2001.
- ARCAND (R) et BOURBEAU (N) : *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998.
- BACHY (B) et HARACHE (C) «*Toute la fonction management*», DUNOD, Paris, 2000.
- Barraud (J) et autres, « *Fonction ressources humaines* », DUNOD, Paris, 2000.
- BELGHAZI (M), « *Aspects juridiques et techniques* », LARACHE, 2007.
- BENOUN (M) « *Marketing savoir et savoir faire* » .2<sup>ème</sup> édition, Economisa, Paris, 1991.
- BOUTON (B), « *Marketing l'essentiel pour comprendre, décider et agir* », édition Boek, Bruxelles, 2002.
- BOUTON (B), « *Marketing l'essentiel pour comprendre, décider et agir* », édition Boek, Bruxelles, 2002.
- C.H.BESSEYRE, (D-H), «*Gérer les ressources humaines dans l'entreprise* », les éditions d'organisation, Paris, 1990.
- CHIROUZ (Y) : *Le marketing*, OPU, Alger, 1990.
- CHIROUZE (A) et CHIROUZE (Y) : *Introduction au marketing*, édition Foucher, Paris, 2001.
- CITEAU, (J.P), «*Gestion des ressources humaines* », Armand Calin, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.
- DAYAN (A) : *Le marketing aux biens et services industriels*, 5<sup>ème</sup> édition, Paris.
- DECAUDIN (J. M), « *La communication marketing, concerts, techniques, stratégies* », édition Economica, 2003.
- DEMEURE (C), « *Marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DIMITRI (W) : « *Les ressources Humaines* », édition d'organisation, Paris, 2000.
- DUBOIS (P-L) et JOLIBERT (A) «*Le Marketing, Fondements et Pratiques* », Economica, Paris, 1998.
- FERY (J.P), « *Manager sa force de vente* », édition d'Organisation, Paris, 1998
- GOUDEY (A) et BONNIN (G), « *Marketing pour ingénieurs* », DUNOD, Paris, 2010.
- HAMDOUCH (A) et DEPRET (M.H), « *la nouvelle économie industrielle de la pharmacie* », ELSEVIER, Paris, 2001.

- HAMON (C) et autres, « *Gestion et management de la force de vente* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris.
- HARBOUN, (C) : *Le Marketing Pharmaceutique*, édition ESKA, 1995.
- HELFER (J.P) et ORSONI(J.P) : *Politique commerciale*, édition Vuilbert, 1987.
- HENRI (J) : *De la stratégie marketing à la stratégie de communication*, Paris, 1995
- KOTLER (P) et autres « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, édition PEARSON Education, Paris.
- KOTLER (P) et autres, « *Marketing Management* », 14<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education.
- KOTLER (P) et autres, «*Le marketing et la théorie à la pratique*»; édition Gaeten Morin, 1991.
- LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C ) : *Marketing Stratégique et Opérationnel* , 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- LENDREVIE et LINDON : *Mercator*, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris.
- MARTIN (S) et VEDRINE (JP) : *Marketing et concepts clés*, édition CHIHAB,. Alger, 1986.
- OUACHRINE (H), *Guide de Méthodologie de la Recherche en science Sociales*, 1<sup>ère</sup> édition 2013
- PASTOR (P) et BREARD (R) : *Les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003.
- RIVARD (P), « *La gestion de la formation en entreprise* », Presses de l'Université du Québec, Canada, 2002.
- SEKIOU (L), «*Gestion du personnel* », édition D'ORGANISATION, Paris, 1986.
- SHIMON et autres, «*La gestion des ressources humaines* », édition Village mondial, Paris, 2002.
- THOER (C ) : *médias, médicaments et espaces publiques*, édition Presse de l'université du Québec, 2009
- VIARGUES (J-L), « *Manager les hommes* », Editions d'Organisation, Paris, 1999.
- VIOT (C) : *Le Marketing*, Lextenso éditions, France, 2014.
- WESTPHALEN (M.H) : *Le communicator*, édition Dunod, Paris, 1999.
- ZEYL (A) et autres, « *Management de la force de vente* », Pearson Education, France, 2001.

### ❖ **Revue et périodiques :**

- AIT (T) : « *Saidal ambitionne la mise en place d'une industrie pharmaceutique nationale performante* », in Santé-MAG n°08, juillet 2012, pp 36-37.
- APS : « *la facture des importation algériennes en médicaments explose en 2014* », in [www.lematin.dz](http://www.lematin.dz) consulté le 26/07/2015 à 20 :01
- BENHAMED (W) : « *l'industrie pharmaceutique dans la région MENA : l'Algérie 14<sup>e</sup> marché pharmaceutique le plus attrayant de la région* », in El Moudjahid, le 11/02/2014.
- Ines (B) : nouvelles mesures d'importation, quel avenir pour les médicaments, in Le Courrier d'Algérie, n° 3299, janvier 2015, p.p 5-6.
- LUGINSLAND (M) : visite médicale en métier à réinventer d'urgence, in Le Moniteur des pharmacies, n°2883, mai 2011, p.p 26-33.

### ❖ **Travaux universitaires :**

- BACHAMAR, (M.Y), « *La distribution des produits pharmaceutiques en Algérie et les sociétés intermédiaires* », mémoire de magistère en Management, INC, Alger, 2004.
- BERRACHED (A) : *Marketing Pharmaceutique : rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie*, mémoire de magister en Marketing, Université Abou Baker Belkaid, Tlemcen, 2010.
- BOUKLI-HACENE (N), « *Le positionnement stratégique de médicament générique* », mémoire de magister en marketing international, Université ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011.
- FOISSET (E), « *Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes bretons* », thèse de doctorat en médecine, Faculté de médecine de Brest, 2012.
- ROMAND (C-E) : *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, thèse de doctorat en pharmacie, université JOSEPH FOURIER faculté de pharmacie, Grenoble, 2009.

### ❖ **Textes réglementaires :**

- Décret n° 85-05 article 17, code de la santé publique année 2001.
- La Directive 2001/83/CE du 6 novembre 2001 modifiée par la Directive 2004/27/CE du 31 mars 2004.
- D'après « *pharmacie* », exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, article 4.

- D'après « *pharmacie* », Op.cit, article 172
- Journal Officiel de la République Algérienne n°70, page 08.
- Le journal officiel article 13.

### ❖ **Rapports et documents administratifs.**

- Manuel pratique : *Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre*, édition Originale, 2009.
- DERKAOUI (B) : « *stratégie d'exportation et stratégie d'entreprise* », conférence nationale sur le commerce extérieur, palis des nations 30 et 31 mars 2015.
- le rapport du Conseil d'Administration 2014

### ❖ **Sites web**

- [http://www.uvp5.univparis5.fr/wikinu/docvideos/Grenoble\\_1011/deletraz\\_delporte\\_martine/deletraz\\_delporte\\_martine\\_p03/deletraz\\_delporte\\_martine\\_p03.pdf](http://www.uvp5.univparis5.fr/wikinu/docvideos/Grenoble_1011/deletraz_delporte_martine/deletraz_delporte_martine_p03/deletraz_delporte_martine_p03.pdf) .
- <http://mmanagement.e-monsite.com/medias/files/animer-une-equipe-commerciale.pdf>
- [http://foad.refer.org/IMG/pdf/Cours\\_GRH.pdf](http://foad.refer.org/IMG/pdf/Cours_GRH.pdf)
- <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/visiteur-euse-medical-e>
- <http://larevuemedicale-dz.com>
- [www.saidal groupe.dz](http://www.saidal groupe.dz)



**Annexes**

## *Liste des annexes*

- I- Le questionnaire destiné aux pharmaciens
- II- Le questionnaire destiné aux médecins
- III- Listing des nouveaux prescripteurs
- IV- Rapport mensuel de la supervision médicale

## Annexe I : Questionnaire destiné aux pharmaciens

### Questionnaire destiné aux pharmaciens

Madame, Mademoiselle, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en science commerciales, spécialité Marketing, au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger et dont le thème porte sur « le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique » ; nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usager scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération ;  
SIFOUR Malika

- 1- Par quels biais prenez-vous connaissance des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales ?
  - Médias
  - Presse professionnelle
  - Congrès
  - Visiteurs médicaux
  - Autres (.....)
  
- 2- Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?
  - Oui
  - Non
  - Si oui, combien en recevez-vous en moyenne par mois :
    - 0
    - 1 à 3
    - 3 à 5
    - Plus de 5
  
- 3- Trouvez-vous que la durée de la visite est :
  - Très Longue
  - Longue
  - Moyenne
  - Courte
  - Très courte

4- Quelle est la raison de la visite des délégués médicaux de SAIDAL ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses) :

- Pour vous faire connaître leurs produits
- Pour vérifier la disponibilité de leurs produits en pharmacie
- Pour connaître les résultats de sortie de leurs produits
- Pour connaître les médecins qui prescrivent leurs produits.

5- Qu'est ce que vous recevez de la part des délégués de SAIDAL lors de la visite ?

- Fiches de posologies.
- Dépliants.
- Brochures.
- Échantillons.
- Rien reçu.
- Autre (précisez) .....

6- Selon l'échelle suivant : 1= très bonne ; 2= bonne ; 3= moyennement bonne ; 4= pas bonne ; 5= pas de tout bonne ; comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL par rapport à :

	1	2	3	4	5
Leur prestation					
La qualité de transmission des informations					
L'image laissée					
Leur compétence					
La visite					

7- Le laboratoire pharmaceutique SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

- Oui
- Non

• Si oui, veuillez préciser quel(s) genre d'avantage(s) :

- Unités gratuites
- Voyages
- Cadeaux
- Modalités de paiement
- Ristournes en fin d'année.

8- Conseiller-vous vos clients d'acheter les produits SAIDAL ?

- Oui

- Non
- Si oui, quelles sont les raisons qui vous motivent ?
  - Prix
  - Efficacité
  - Remboursement
  - Les délégués médicaux
  - La promotion médicale
  - Autres (.....)

9- En général, Que suggérez-vous aux délégués médicaux de SAIDAL afin d'améliorer leur prestation?

.....

.....

.....

.....

.....

## Annexe II : Questionnaire destiné aux médecins

### Questionnaire destiné aux médecins

Madame, Mademoiselle, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en science commerciales, spécialité Marketing, au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger et dont le thème porte sur « le rôle de la force de vente dans la communication marketing d'une entreprise pharmaceutique » ; nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usager scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération ;  
SIFOUR Malika

1. Par quels biais prenez-vous connaissance des nouvelles actualités pharmaceutiques et médicales ?
  - Médias
  - Presse professionnelle
  - Congrès
  - Visiteurs médicaux
  - Autres (.....)
  
2. Recevez-vous des délégués médicaux de SAIDAL ?
  - Oui
  - Non
  - Si oui, combien en recevez-vous en moyenne par mois :
    - 0
    - 1 à 3
    - 3 à 5
    - Plus de 5
  
3. Trouvez-vous que la durée de la visite est :
  - Très longue
  - Longue
  - Moyenne
  - Courte
  - Très courte

4. Quelle est la raison de la visite des délégués médicaux de SAIDAL ? (vous pouvez cocher plusieurs réponses) :

- Présenter leurs nouveaux produits
- Vérifier la prescription de leurs produits
- Mesurer l'efficacité de leurs médicaments déjà prescrits
- Vérifier les réclamations sur leurs médicaments
- Connaître la rotation des produits des concurrents

5. Qu'est ce que vous recevez de la part des délégués de SAIDAL lors de la visite ?

- Fiches de posologies.
- Dépliants.
- Brochures.
- Échantillons.
- Rien reçu.
- Autre (.....)

6. Selon l'échelle suivant : 1= très bonne ; 2= bonne ; 3= moyennement bonne ; 4= pas bonne ; 5= pas de tout bonne ; comment trouvez-vous les délégués médicaux de SAIDAL par rapport à :

	1	2	3	4	5
Leur prestation					
La qualité de transmission des informations					
L'image laissée					
Leur compétence					
La visite médicale					

7. Le laboratoire pharmaceutique SAIDAL vous propose-t-il des avantages en échange de vos prescriptions ?

- Oui
- Non
- Si oui, veuillez préciser quels genres d'avantages :
  - Echantillons gratuits
  - Offres de participations à des journées d'information
  - Offres de participation à des congrès à l'étranger
  - Autres (.....)

8. Prescrivez-vous des produits SAIDAL ?

- Oui
- Non
- Si oui, quelles sont les raisons qui motivent votre choix ?
  - Prix
  - Efficacité
  - Remboursement
  - Les délégués médicaux
  - La promotion médicale
  - Autres (.....)

9. En général, Que suggérez-vous aux délégués médicaux de SAIDAL afin d'améliorer leur prestation?

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....



## Annexes VI : Rapport mensuel de la supervision médicale

 SAIDAL	<b>Rapport mensuel de la supervision médicale</b>	<b>IMP 002</b> Version : A Date : 23 / 03 / 2004 Page 1 sur 5
---	---	--

**PERIODE:**

**GROUPE :**

**REGION:**

**SUPERVISEUR:**

**ANNEE:**



**Rapport mensuel de la supervision  
médicale**

**IMP 002**

**Version : A**

**Date : 23 / 03 / 2004**

**Page 2 sur 5**

**I/ LA VISITE MEDICALE :**

**1) Evaluation quantitative de la visite médicale :**

	<b>Secteur public</b>	<b>Secteur privé</b>	<b>Total</b>
<b>Médecins Spécialistes</b>			
<b>Médecins Généralistes</b>			
<b>Chirurgiens dentistes</b>			
<b>Chirurgiens dentistes spécialistes</b>			
<b>Pharmaciens</b>			
<b>Grossistes</b>			
<b>Moyenne hebdomadaire</b>			

**2) Supervision médicale :**

**a/ Sortie en Duo :**

<b>Nom du Délégué</b>	<b>Date de sortie</b>	<b>Secteur</b>



**Rapport mensuel de la supervision  
médicale**

**IMP 002**

**Version : A**

**Date : 23 / 03 / 2004**

**Page 3 sur 5**

**b) Sortie en Solo :**

Date	Secteur	Prescripteur	Observation

**II/ ETUDE DE LA CONCURRENCE :**

Produit	Disp	Ro/mois	Concurrents	Disp	Ro/mois	Raison/Vente





**Rapport mensuel de la supervision  
médicale**

**IMP 002**

**Version : A**

**Date : 23 / 03 / 2004**

**Page 5 sur 5**

**IV/ Ecoute Client :**

**a) Réclamation client :**

**b) Satisfaction client :**

**c) Observations :**



# **Tables des Matières**

## **Tables des matières :**

Remerciement

Dédicaces

Résumé

Abstract

ملخص

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

**Introduction générale 02**

**Chapitre I : Le marketing pharmaceutique et la communication des produits pharmaceutiques 06**

**Section 1 : Le marketing pharmaceutique 06**

1. Définition du marketing pharmaceutique 06
2. Les stratégies du marketing pharmaceutique 07
  - 2.1.L'attaque directe 07
  - 2.2.L'attaque indirecte 08
  - 2.3.L'enveloppement 08
3. La démarche SCP pharmaceutique 08
  - 3.1.La segmentation du marché pharmaceutique 08
    - 3.1.1. Les caractéristiques d'un segment 09
    - 3.1.2. Les types de segmentation 10
  - 3.2.L'identification de la cible 11
  - 3.3.Le positionnement dans le marché pharmaceutique 11
4. Le mix marketing pharmaceutique 13
  - 4.1. La politique produit 13
  - 4.2. La politique prix 14
  - 4.3. La politique distribution 15

4.4. La politique communication	15
<b>Section 2 : La communication marketing</b>	<b>16</b>
1. Définition de la communication marketing	16
2. Les types et niveaux de la communication	17
2.1. Les types de la communication	17
2.1.1. La communication interne	17
2.1.2. La communication externe	17
2.2. Les niveaux de la communication	18
3. Le processus de communication	18
4. Les moyens de la communication marketing	20
4.1. La force de vente	20
4.2. La promotion des ventes	20
4.3. Les relations extérieures	21
4.4. Le marketing direct	21
4.5. La publicité média	21
5. Le plan de la communication	22
5.1. Les objectifs de la communication	23
5.2. La cible de la communication	23
5.3. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication	24
<b>Section 3 : La communication des produits pharmaceutique</b>	<b>26</b>
1. Les produits pharmaceutiques	26
1.1. Définition et forme de médicament	26
1.1.1. Définition	26
1.1.2. Forme de médicament	27
1.2. Les types de médicament	27
1.2.1. Les médicaments génériques	27
1.2.2. Les médicaments spécialisés	28
1.2.3. Les médicaments essentiels	28
1.3. Le principe actif et la dénomination	28
1.4. La réglementation des médicaments en Algérie	29
1.5. Conditionnement et étiquetage	29
1.6. La notice	30

2. La communication pharmaceutique	30
2.1.L'objectif de la communication pharmaceutique (promotionnelle)	31
2.2.Les axes de communications	32
2.3.Les types de la communication pharmaceutique	32
2.3.1. La communication média	32
2.3.2. La communication hors média	33
2.4.Les nouveaux outils promotionnels	34

## **Chapitre II : le rôle de la force de vente dans l'industrie pharmaceutique.36**

### **Section 1 : L'organisation de la force de vente 36**

1. Généralités sur la force de vente	36
1.1.Définition de la force de vente	.36
1.2.Les fonctions de la force de vente	37
1.3.Les objectifs de la force de vente	37
2. Typologie et statuts de la force de vente	38
2.1.Typologie de la force de vente	38
2.2.Statuts de la force de vente	39
2.3.Comparaison entre les statuts de la force de vente	40
2.4.Le choix de la force de vente	42
3. Structure et taille de la force de vente	42
3.1.Structuration de la force de vente	42
3.2.Taille de la force de vente	43

### **Section 2 : la gestion de la force de vente 44**

1. Le recrutement	44
1.1.Définition	44
1.2.La démarche de recrutement	45
1.2.1. Analyser le besoin	45
1.2.2. Rechercher et sélectionner les candidats	46
1.2.3. Conduire les entretiens de recrutement	47
1.2.4. Procéder au choix du candidat	47
1.2.5. Accueillir et intégrer le nouvel embauché	48
2. La formation et la rémunération	48
2.1.La formation	48
2.1.1. Définition	48

2.1.2. La mise en œuvre de la formation	49
2.2.La rémunération	52
2.2.1. Définition	52
2.2.2. Politique de la rémunération	52
2.2.3. Le système de la rémunération	53
3. L'animation et le contrôle	57
3.1.L'animation de la force de vente	57
3.1.1. Les types d'animation	57
3.1.2. Le rôle de l'animateur	58
3.2.Le contrôle de la force de vente	58
3.2.1. Les aspects de contrôle	59
3.2.2. Les modalités d'un contrôle efficace	59
<b>Section 3 : la force de vente pharmaceutique</b>	<b>60</b>
1. Les métiers du marketing pharmaceutique	60
2. Le délégué médical	63
2.1.Définition	63
2.2.Comparaison entre délégué pharmaceutique et visiteur médical	63
3. Les critères de la force de vente pharmaceutique	64
4. Les techniques et outils utilisés par les visiteurs médicaux	65
<b>Chapitre III : le marché pharmaceutique et le groupe SAIDAL</b>	<b>67</b>
<b>Section 1 : Le marché pharmaceutique</b>	<b>67</b>
1. Le marché mondial	67
1.1.L'évolution du marché mondial	67
1.2.La répartition du marché mondial	68
1.3. Le classement des industries pharmaceutiques mondiales	70
2. Le marché pharmaceutique Algérien	70
2.1.Description du marché Algérien	71
2.2.La taille du marché Algérien	71
2.3.L'offre des produits pharmaceutiques sur le marché Algérien	72
3. Le marché SAIDAL	73
3.1.Aperçu général	74
3.2.Situation actuelle de SAIDAL	74
3.3.Les principaux acteurs du marché SAIDAL	74

<b>Section 2 : Le Groupe SAIDAL</b>	<b>78</b>
1. Présentation générale du groupe SAIDAL	78
1.1.Fiche signalétique du groupe SAIDAL	78
1.2.Historique	78
1.3.Les principaux missions et objectifs du groupe SAIDAL	80
2. La structure organique du groupe SAIDAL	81
2.1.Les filiales du groupe	82
2.2.Les unités commerciales	83
2.3.Le centre de recherche et développement	84
2.4.Les directions	85
3. Le groupe SAIDAL en chiffre	86
3.1.Les principaux agrégats de la gestion	86
3.2.Les faits marquants du SAIDAL en 2014	88
<b>Section 3 : La direction marketing et d’information médicale DMIM</b>	<b>89</b>
1. Présentation de la DMIM	89
2. Structure organisationnelle de la DMIM	90
2.1.Département médical	91
2.2.Département promotion médical	91
2.3.Cellule ressources	92
2.4.Département des études de marché	92
3. Les ressources humaines de la DMIM	92
4. Stratégies et organisation de la DMIM	93
5. Développement des actions marketing de SAIDAL	93
<b>Chapitre IV : Le rôle de la force de vente dans la communication marketing du groupe SAIDAL</b>	<b>96</b>
<b>Section 1 : la force de vente Saidal</b>	<b>96</b>
1. L’organisation de la force de vente au sein de SAIDAL	96
1.1.Typologie et statuts	96
1.1.1. Typologie de la force de vente du SAIDAL	96
1.1.2. Statuts de la force de vente du SAIDAL	96
1.2. Structure et taille	98
1.3. L’organisation des secteurs	98

2. La gestion de la force de vente au sein du groupe SAIDAL	100
2.1. Le recrutement et la formation de la force de vente	100
2.1.1. Le recrutement	100
2.1.1.1. L'expression du besoin	100
2.1.1.2. Les procédures de recrutement	100
2.1.1.3. La sélection des candidats	101
2.1.2. La formation	101
2.1.2.1. Le contenu de la formation	101
2.1.2.2. Les modalités de la formation	101
2.1.2.3. Les moyens mis en œuvre par SAIDAL	102
2.2. La rémunération et l'animation de la force de vente	102
2.2.1. La rémunération	102
2.2.1.1. Le programme de rémunération	102
2.2.1.2. Les éléments constitutifs du mode de rémunération de SAIDAL	103
2.2.2. L'animation	103
2.2.2.1. Les techniques d'animation	103
2.3. La motivation et le contrôle de la force de vente de SAIDAL	105
2.3.1. La motivation	105
2.3.2. Le contrôle	106
2.3.2.1. Les dimensions de contrôle	106
<b>Section 2 : Le cadre général de l'enquête</b>	<b>106</b>
1. La méthodologie de l'enquête	106
1.1. Les objectifs de l'enquête	106
1.2. Le lieu et la durée de l'enquête	106
1.3. L'échantillon	107
2. La méthode de l'enquête	107
3. L'outil de l'enquête	107
3.1. La définition du questionnaire	107
3.2. Les types de questions	107
3.3. Le dépouillement du questionnaire	108
<b>Section 3 : L'analyse de questionnaire et traitement des résultats</b>	<b>109</b>
1. Résultats et interprétation	109
2. Synthèse de l'enquête	121

3. Suggestions et recommandations	122
4. Les limites de l'enquête	122

<b>Conclusion générale</b>	<b>125</b>
----------------------------	------------

Bibliographie

Les Annexes

Tables des matières