

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit
pharmaceutique (FLUVACOL®)**

Etude de cas : Les Laboratoires EL KENDI

Présenté par :

**Mlle. DJABRI Yasmina
Mlle. MERZOUGA Rima**

Encadreur :

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

05ème Promotion

Juin 2018

Résumé

Il y'a une dizaine d'années, que les médicaments génériques ont fait leur entrée dans le système de santé Algérien et occupent aujourd'hui une place très importante dans les médias médicaux et auprès de certains patients, suscitant interrogations, espoirs de trouver un équilibre budgétaire et méfiance de la part de certains patients mais aussi des médecins. Dans ce cadre-là, il est nécessaire pour chaque laboratoire pharmaceutique de bien définir sa stratégie et ses objectifs, pour cela il dispose de différents éléments qui vont composer sa stratégie, au travers du mix-marketing qui constitue l'un des éléments les plus importants pour atteindre les objectifs préalablement définis.

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

Aujourd'hui, le développement d'un nouveau produit et la mise en place du plan du processus de lancement de celui-ci n'est pas chose aisée, le taux de réussite de ce dernier et aussi grand que les risques à prendre. Il arrive même que le produit doit être abandonné avant même son lancement pour une multitude de raison.

Le présent travail a pour objectif d'analyser le processus de lancement d'un nouveau produit qui est dans ce cas le produit FLUVACOL[®].

Mots clés :

Médicaments génériques, stratégies marketing, mix marketing, prescripteurs, prescription médicale. L'industrie pharmaceutique, nouveau produit pharmaceutique, besoins, processus de lancement.

Abstract

It there's a decade, generic drugs have entered the Algerian health system and now occupy an important place in medical media and among certain patients, raising questions, hopes to find a balanced budgets and mistrust on the part of some patients but also doctors. In that context, it is necessary for each pharmaceutical company to define its strategy and objectives, why it has different elements that go to make up its strategy through the marketing mix, which is one of the elements important to achieve the predefined objectives.

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

Today, the development of a new product and the implementation of its launch process is not easy, the success rate of the latter and as large as the risks to take. It even happens that the product must be abandoned even before its launch for a multitude of reasons.

The present work aims to analyze the process of launching a new product which is in this case the product FLUVACOL

Keywords :

Generic drugs, marketing strategies, marketing mix, prescribers, medical prescription. The pharmaceutical industry, new pharmaceutical product, needs, launch process.

ملخص

اليوم ، تطوير منتج جديد وتنفيذ خطة إطلاقه ليس سهلاً ، ومعدل نجاح هذا الأخير وكبرى المخاطر التي يجب اتخاذها .بل إنه يحدث أنه يجب التخلي عن المنتج حتى قبل إطلاقه لعدة أسباب

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

اليوم ، تطوير منتج جديد وتنفيذ إطلاقه ليس سهلاً ، ومعدل نجاح هذا الأخير وكبرى المخاطر التي يجب اتخاذها .بل إنه يحدث أنه يجب التخلي عن المنتج حتى قبل إطلاقه لعدة أسباب

يهدف العمل الحالي إلى تحليل عملية إطلاق منتج جديد وهو في هذه الحالة منتج FLUVACOL®

الكلمات المفتاحية

لأدوية الجنيسة ، استراتيجيات التسويق ، المزيج التسويقي ، الوصفات الطبية ، الوصفات الطبية. صناعة المستحضرات الصيدلانية، المنتجات الصيدلانية الجديدة ، الاحتياجات ، خطة الإطلاق.

DÉDICACE :

Je dédie ce mémoire :

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

A ma chère sœur Kamilia pour son grand amour et son soutien, qu'elle trouve ici l'expression de ma haute gratitude.

A mes chers frères et sœur Rabah, Amirouche, Abdellah, Saida et leurs familles

A mes chères cousines.

A ma sœur du cœur et ma binôme Ryma ainsi que mes meilleures amies.

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

DJ. NASMENA

DÉDICACES

Je dédie ce mémoire ;

A ma tendre et chère maman, et mon très cher papa qui ont été toujours présent à mes côtés, que nulle dédicace ne puisse exprimer mes sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leur encouragement, leur aide, durant tout mon cursus de plus de 18 ans d'études, en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

A ma chère sœur Hiba et mon frère Farouk pour leurs grands amours et leurs soutiens qu'ils trouve ici l'expression de ma haute gratitude.

A ma chère sœur en particulier Soumia, qui a cru en moi et qu'elle m'a été d'un soutien indéfectible, et qu'elle trouve dans ce travail ma sincère reconnaissance et tout mon amour.

A mes cousines Hala et Mimi, Ferial, Soumia et mon cousin Omar.

A mes chères tantes, Nacira, Djamou, Zoulikha, Karima, et mes chers oncles, Lakhder, Aissa et toute la famille.

A la mémoire de ma très chère grand-mère que j'aurais aimé qu'elle soit présente pour me voir où j'en suis arriver, qu'Allah l'accueil dans son vaste paradis.

A ma meilleure binôme et amie Yasso et ma chère amie Fulla.

A tous mes amis et mes proches qui m'ont aidé et m'ont soutenu.

Ryma

REMERCIEMENT

Louanges à Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la force et la volonté pour la réalisation de ce travail.

Nous tenons à exprimer par ces quelques lignes de remerciements notre gratitude envers tous ceux en qui par leur présence, leur soutien, leur disponibilité et leurs conseils, nous avons eu le courage d'accomplir ce travail.

Ce mémoire est l'aboutissement de plus de dix-huit années d'apprentissage et d'étude, nous sommes donc très reconnaissantes à tous les professeurs qu'on a eus durant notre cursus universitaire, à tous les enseignants de HEC Alger pour leur disponibilité. Aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent à notre promoteur Mr LARBIBENHORA Maher et Dr RIACHE Hafid ainsi que l'ensemble du personnel du siège des laboratoires EL KENDI et particulièrement le département Marketing and Sales pour leurs disponibilités, leurs précieux conseils et les encouragements prodigués tout au long de ce travail.

Nos vifs et sincères remerciements sont adressés de même à Mme BOUYOUCHEF Djamila notre encadreur.

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

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

-Liste des figures-

Numéro	Titre	Page
Chapitre 1		
Figure N° 1	Les différentes étapes d'adoption et diffusion du médicament	21
Figure N° 2	Matrice de type de propriété des médicaments en fonction des conditions de vente	29
Chapitre 2		
Figure N°1	Le cycle de vie d'un médicament	44
Figure N°2	Un récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit	54
Chapitre 3		
Figure N°1	Schéma de la distribution pharmaceutique en Algérie	62
Figure N°2	L'historique de l'entreprise EL KENDI	66
Figure N°3	Etude de marché des statines	72
Figure N°4	Etude de marché du fluvastatine	73
Figure N°5	Emballage boîte FLUVACOL	77
Figure N°6	Le circuit de distribution de FLUVACOL®	78
Figure N°7	Schéma récapitulatif du marketing mix pharmaceutique	79
Figure N°8	Résultat des pharmaciens qui connaissent FLUVACOL®	86
Figure N°9	Les moyens de connaissance des pharmaciens du produit FLUVACOL®	87
Figure N°10	La prescription de FLUVACOL®	88
Figure N°11	La rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL®	89
Figure N°12	Les concurrents de FLUVACOL®	90
Figure N°13	La perception du prix de FLUVACOL®	91
Figure N°14	La perception de l'emballage de FLUVACOL®	92
Figure N°15	Résultat des médecins qui connaissent FLUVACOL®	93
Figure N°16	La prescription de FLUVACOL®	94
Figure N°17	La fréquence de prescription de FLUVACOL®	94
Figure N°18	La réaction du patient après la prise du médicament	95

-Liste des Tableaux-

Numéro	Titre	Page
Chapitre 1		
Tableau N°1	Les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements	17
Tableau N°2	Principales classes thérapeutiques en 2013 (en % du marché mondial)	30
Tableau N°3	Les outils de la différenciation d'un médicament	34
Chapitre 2		
Tableau N°1	Tableau d'analyse d'URBAN et HAUSER, FINK	55
Chapitre 3		
Tableau N°1	La matrice SWOT de Fluvacol ®LP 80mg	74
Tableau N°2	Marché des FLuvastatines	80
Tableau N°3	Prévision des ventes 1	81
Tableau N°4	Prévision des ventes 2	81
Tableau N°5	Evolution des ventes réelles	81
Tableau N°6	Evolution du marché de la fluvastatine réelle (après le lancement de FLUVACOL ®)	82
Tableau N°7	Résultat des pharmaciens qui connaissent les laboratoires EL KENDI	86
Tableau N°8	Résultat des pharmaciens qui connaissent FLUVACOL®	86
Tableau N°9	Les moyens de connaissance des pharmaciens du produit FLUVACOL®	87
Tableau N°10	La commercialisation de FLUVACOL® par les pharmaciens	88
Tableau N°11	La prescription de FLUVACOL®	88
Tableau N°12	La rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL®	89
Tableau N°13	Les concurrents de FLUVACOL®	90
Tableau N°14	La perception du prix de FLUVACOL®	91
Tableau N°15	La perception de l'emballage de FLUVACOL®	91
Tableau N°16	Résultat des médecins qui connaissent les laboratoires EL KENDI	92
Tableau N°17	Résultat des médecins qui connaissent FLUVACOL®	93
Tableau N°18	La prescription de FLUVACOL®	93
Tableau N°19	La fréquence de prescription de FLUVACOL®	94
Tableau N°20	La réaction du patient après la prise du médicament	95

-Liste des Abréviations-

Abréviation	Signification
ATU	Autorisation temporaire de mise sur le marché
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
HAS	Haute Autorité de santé
OMS	L'organisation mondiale de la santé
Leem	Les Entreprises du Médicament
VM	Les visiteurs médicaux
SIPHAL	Salon International de la Pharmacie et de la parapharmacie en Algérie
R&D	Recherches et Développements
OTC	Over The Counter
DCI	Dénomination Commune Internationale
CCP	Certificat complémentaire de protection
ADV	Administration des ventes
SCP	Segmentation, ciblage, positionnement
EPU	Enseignement poste universitaire
BU	Business Unit
SNC	Système nerveux centrale
RP	Relation public

Sommaire :

Introduction générale	01
Chapitre 1 : les spécificités du marketing dans le secteur pharmaceutique.....	05
Section 1 : le marketing pharmaceutique.....	06
Section 2 : le marketing-mix des produits pharmaceutique	10
Section 3 : la stratégie marketing pharmaceutique.....	26
Chapitre 2 : notion sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique	38
Section 1 : Le médicament, son origine, ses caractéristiques	39
Section 2 : Processus de lancement d'un nouveau produit	47
Chapitre 3 : analyse du lancement d'un nouveau produit (cas FLUVACOL®).....	58
Section 1 : présentation du marché pharmaceutique algérien et le laboratoire pharmaceutique EL KENDI.....	59
Section 2 : Stratégie marketing du FLUVACOL®	69
Section 3 : l'étude terrain.....	83
Conclusion générale	101

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'industrie pharmaceutique est un secteur stratégique dans le domaine de la santé, ce secteur est caractérisé par un aspect médical (recherche et développement) et un aspect économique par le fait de la production du produit de première nécessité qui est le médicament.

En Algérie, cette industrie a connu un rebond suite aux réformes qui ont pour objet de diminuer la dépendance en produits importés (produit princeps) et de promouvoir le produit local (produit générique) et donc diminuer la facture des dépenses en santé.

C'est avec l'introduction des nouvelles entreprises pharmaceutiques privées et l'avènement des multinationales pharmaceutiques que le marché algérien du médicament a connu une forte intensité, et c'est ce qu'on appelle plus communément l'économie de marché ou bien le libéralisme. L'objectif de ces entreprises était d'assurer la production des médicaments ainsi que la distribution dans le marché algérien afin de subvenir et satisfaire ses besoins.

Les médicaments génériques ont fait leurs preuves sur le plan thérapeutique. Ils commencent à susciter l'intérêt auprès des décideurs qui les préfèrent désormais. Ils leur permettent de faire des économies substantielles.

Il y a eu lieu de signaler que l'Algérie s'est fixée l'objectif de développer la production locale des médicaments et aussi d'encourager les partenaires dans le but d'atteindre ou même de dépasser le taux de 70 % de fabrication locale, et devenir ainsi une plate-forme de production de génériques

Devant cette situation l'Algérie prévoit la mise en place d'une politique d'encouragement et de promotion de la consommation des médicaments génériques. Par des mesures initiatives :

- ❖ Hausse à la marge bénéficiaire des pharmaciens, marge qui n'est pas assez importante pour les génériques, de nouvelles marges viendront inciter le pharmacien à jouer pleinement son rôle en faveur d'une santé publique moins coûteuse.
- ❖ Baisse du prix du générique.
- ❖ Le remboursement sur la base du prix de référence, mesure appliquée depuis avril 2006.

Les patients ne sont pas les seules à profiter de cette économie : Celle-ci se répercute aussi positivement sur le cout de la santé publique qui a explosé ces dernières années. En étant meilleure marché, les médicaments génériques contribuent donc essentiellement à la réduction des couts dans le système de santé.

Une nouvelle concurrence est née entre les nouvelles entreprises qui s'introduisent dans le marché et les entreprises qui sont déjà installées. Pour parvenir à garder les parts de marché des entreprises algériennes et assurer leurs pérennités, sans doute le marketing est le meilleur moyen pour subvenir aux besoins du secteur pharmaceutique. Malgré que ce dernier doit être différent du marketing pratiqué sur les autres secteurs économiques, ici la vie des gens est en jeu, leur santé, leur bien-être et celui de leurs proches. Est ceux-ci se confirme dans la réglementation et les lois très strictes imposé par l'état et plus précisément par le ministère de la santé publique sur les entreprises et les firmes pharmaceutique, dans la fixation des prix, la distribution, et même dans la promotion et la communication

Dans ce contexte la, notre curiosité scientifique nous a poussé à s'interroger sur le mystère et le monde des produits pharmaceutiques et plus précisément sur le plan de gestion des processus des lancements de nouveaux médicaments génériques.

Le présent mémoire sera consacré au lancement du nouveau médicament FLUVACOL[®] par les laboratoires pharmaceutiques EL KENDI, première entreprise de générique en Algérie

D'où ce travail tentera de répondre à la problématique suivante :

➤ **Quelle démarche EL KENDI adopte-t-elle pour lancer son nouveau produit ?**

Afin de bien cerner le présent travail, il a été jugé utile de subdiviser cette question principale en quatre questions secondaires, à savoir :

- Quelles sont les différentes étapes à suivre, et comment les entreprises pharmaceutiques procèdent pour lancer un nouveau produit ?
- Quelle est la stratégie marketing adoptée par le laboratoire ?
- Est-ce que les objectifs qu'elle s'est fixés ont été atteints ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La démarche et les outils adoptés par EL KENDI dans le lancement de son nouveau produit, répondent aux références théoriques dans le domaine.

- Le fait que le produit touche à la vie ne dispenserait pas l'industrie de mettre en œuvre une stratégie marketing : choisir un positionnement, chercher à se différencier, de segmenter le marché, d'arbitrer entre le profit et la satisfaction du client...
- Les objectifs fixés lors du lancement du produit FLUVACOL[®] ont été atteints.

Afin d'avancer dans notre travail de recherche, nous avons eu recours à la consultation de plusieurs fond documentaires : Ouvrages, travaux universitaires, documentation interne de l'entreprise, article de presse, articles publiés sur internet, sites internet... etc.

Nous avons donc élaboré notre étude sur trois chapitres :

Le premier chapitre, nous l'avons consacré à la spécificité du marketing au secteur pharmaceutique, nous l'avons divisé en trois sections, une première pour le marketing pharmaceutique en général, une deuxième où on a procédé à la décortication des éléments du marketing, et une troisième pour la stratégie marketing pharmaceutique.

Dans le second chapitre, nous avons présenté quelques notions sur le lancement d'un nouveau produit, parlons du médicament, son origine et ses caractéristiques dans la première section, et citer les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit dans la deuxième section.

Quant au troisième chapitre qui s'intitule « l'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein des laboratoires EL KENDI », nous l'avons consacré pour le lancement du produit FLUVACOL[®] qui fait l'objet de notre étude après avoir présenté l'organisme d'accueil dans la première section, et enfin pour terminer notre chapitre, nous avons lancé une enquête terrain sur le produit FLUVACOL[®] à l'aide d'un questionnaire afin de mieux s'informer sur sa position dans le marché.

Chapitre 1 : les spécificités du marketing dans le secteur pharmaceutique

Dans un contexte de concurrence mondiale, il devient indispensable pour toute entreprise d'intégrer le marketing au sein de son organisation. Ainsi, le cœur du concept de marketing pharmaceutique est d'accompagner le produit/médicament durant toutes les phases de son développement, lancement et sa commercialisation.

Pour introduire notre travail de recherche, nous avons consacré ce premier chapitre aux spécificités du marketing dans le secteur pharmaceutique, en premier lieu sur le marketing pharmaceutique en générale sur son rôle dans les entreprises et les firmes pharmaceutique ainsi que ces caractéristiques et ces contraintes.

Ensuite nous avons parlé sur le mix pharmaceutique, là où on a détaillé chaque élément de ce mix pharmaceutique qui diffère sur celui des produits normaux, en commençons par déterminer la politiques produit dans le domaine du pharmaceutique (le médicament) jusqu'à la promotion de ce dernier, en passant par la fixation des prix et le mode et les canaux de distribution.

Enfin nous avons traité la stratégie marketing qui est composée de la segmentation, le ciblage et le positionnement.

Section 1 : Le marketing pharmaceutique :

1.1 Définition du marketing pharmaceutique :

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

« L'industrie pharmaceutique rejoint commercialement les autres industries cette fin de siècle, ainsi n'échappe-t-elle pas aux mêmes confrontations, le marketing pharmaceutique alors a une fonction de base identique à toute autre type d'industrie utilisant les principes fondamentaux du marketing.

Le principe du marketing peut donc être appliqué, a toute autre industrie mais l'industrie pharmaceutique est pour vue de suffisamment de paradoxe et de facette uniques pour tester l'ardeur de l'étudiant en marketing »²

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B) & MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14^{ème} éd, édition Pearson, France, 2012, p.5

² HARBOUNE (C), *Le marketing pharmaceutique*, édition ESKA, Paris. 1994.page 34.

Le marketing pharmaceutique permet aux entreprises pharmaceutiques de s'initier aux théories fondamentales du marketing en relation avec les nouvelles réalités du marché des produits de soin et de santé.

Le marketing pharmaceutique s'intéresse au système d'information et de la recherche et développement en marketing, il a pour préoccupation la segmentation de marché, le choix des marchés ciblé, la fixation des prix de vente ainsi que la gestion des circuits de distribution, comme il s'intéresse à la stratégie de communication à employer.

1.2 Le rôle du marketing pharmaceutique :

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

Il reste l'élément différenciant incontournable dont les dépenses augmentent chaque année jusqu'à atteindre près d'un tiers du chiffre d'affaires, Dans un contexte de croissance à deux chiffres du marché pharmaceutique, le marketing et ses outils les plus classiques (segmentation, ciblage, positionnement...), essentiellement tournés vers le prescripteur, constituent un avantage compétitif essentiel, puisque l'innovation et les qualités intrinsèques des produits ne suffisent pas à les différencier³.

L'innovation ou les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à en assurer le succès, c'est pour cela que Le marketing intervient aujourd'hui de plus en plus tôt dans le développement d'un produit. Certaines compagnies consacrent jusqu'à 20% du budget marketing alloué à un produit aux quatre années précédant son lancement⁴.

Ces investissements précoces consistent essentiellement en des études de marché et des rencontres avec différents leaders d'opinion (professionnels, industriels, patients, payeurs...), le but étant d'identifier les besoins médicaux restés encore sans réponse, les perspectives du marché et d'appréhender la concurrence.

Par ailleurs, la communication des laboratoires auprès des professionnels de santé ne se limite plus à la seule présentation de leur gamme de médicaments, de nouveaux supports de communication ont aussi vu le jour. La création d'observatoires et de réseaux permet ainsi de

³ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : « *Marketing des produits de santé* », édition DUNOD, 2014, p.1.

⁴ HARBOUN (C) : op.cit., p.44

diffuser de l'information, aussi bien auprès des médecins que des patients, et de tisser des liens entre les professionnels de la santé⁵.

1.3 Les caractéristiques du marketing pharmaceutique :

Les particularités du marketing pharmaceutique sont subdivisées sur quatre axes qui ont été retenus et qui sont⁶ :

- La stratégie marketing doit être cohérente avec les objectifs fixés, et doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.
- La visite médicale est un pilier stratégique du secteur, elle doit être orientée « marketing relationnel ».
- Le concept de la qualité doit être totale dans le marketing en général et dans la communication en particulier.
- La communication est la pierre angulaire du marketing. Son efficacité dépend de l'utilisation d'outils de management performants.

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

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

1.4 Les contraintes du marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique s'exerce dans un cadre bien déterminé et réglementé, il doit tenir compte des spécificités du secteur, telles que⁷ :

Le médicament étant un produit de santé réglementé, il doit faire face aux exigences de qualité, sécurité et efficacité.

- L'entreprise ne peut mettre en vente le produit qu'après l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché. En effet, l'autorisation de mise sur le marché est délivrée au niveau de la spécialité pharmaceutique, c'est-à-dire d'un médicament préparé à l'avance selon un

⁵ http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm#mar . (Publié le 25/10/2000 Consulté le 13/04/2018 à 20h35)

⁶ BINANI Khadija : « *le marketing pharmaceutique* », Maroc, 2003, p.54

⁷ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., pp.177-178.

processus industriel, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une « dénomination spéciale » : la marque.

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

Il y'a une grande résistance au contrôle des prix de la part de l'industrie pharmaceutique et les acteurs de la politique publique⁸.

En effet, si le contrôle des prix fait obstacle aux innovations pharmaceutiques arrivant sur le marché, toutes les économies pourraient coûter beaucoup plus cher⁹.

- La distribution des médicaments est réservée uniquement aux officines et établissements de santé. Les politiques de distribution des médicaments sont donc limités.

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

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

Les règles d'interdiction de la publicité s'articulent autour de deux principes fondamentaux¹⁰ :

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

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

- La publicité doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé HAS. Les publicités faisant état d'informations non validées par l'autorisation de mise sur le

⁸ CALFEE (J.E) : « *pharmaceutical price controls and patient welfare* », in *Annals of Internal Medicine*, Vol. 134, N° 11, 2001, pp.1060-1064

⁹ NEWHOUSE (J.P) : « *how much should Medicare pay for drugs ?* », in *health affairs*, vol.23, n°1, 2004, pp.89-102.

¹⁰ *Ibid.*, p.79.

marché (non-respect des indications, propriétés thérapeutiques non validées) ou non conformes aux stratégies thérapeutiques recommandées par la HAS sont susceptibles d'être sanctionnées.

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

Section 2 : Le marketing-mix des produits pharmaceutique :

Comme il est clairement défini, les quatre composantes du marketing mix sont : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (communication).

Pour le secteur pharmaceutique, on se qui concerne le produit, il est clair que pour préserver la vie et le bien-être des citoyens, le médicament doit être d'une qualité garantie et homogène en respectant les modalités « bonne pratique de fabrication ». Ce pendant la formule du médicament peut être amélioré grâce à la recherche scientifique.

Pour la fixation du prix, pour la majorité des médicaments il est strictement contrôlé par le ministère de la santé.

Dans le cadre de l'application de la politique de dépenses de santé, le réseau de distribution n'offre pas une grande alternative puisqu'il est impératif que ces produits se vendent dans les pharmacies en passant d'abord par les grossistes répartiteur. Le circuit de distribution est très réglementé et les prix et marges y sont codifiés.

Reste la communication, seul outil marketing sur lequel les laboratoires peuvent faire différence, encor que la communication dans le domaine de l'industrie du médicament est encore une fois différente par rapport à ceux des autres produits industriels.

En effet, les techniques promotionnelles de ces derniers sont classiquement basées sur un avantage réel accordé aux consommateurs tel qu'une réduction des prix, un produit offert en plus, un cadeau en prime...Etc.

Par contre, pour ce qui est pharmacie étique, la promotion des médicaments passe par une communication et des argumentaires plus médicaux et très réglementés destinés à faire valoir les qualités de ceux-ci.

2.2 La politique produit :

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

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

2.1.1 La marque :

« Est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹¹.

Dans le domaine pharmaceutique, le nom d'un médicament est considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité par rapport à la concurrence.

La marque est donc un avantage concurrentiel permettant de se positionner. La représentation graphique de la marque est appelée un logotype. Ainsi, la marque donne une place distinctive dans l'esprit du consommateur¹².

La stratégie de marque vise à conférer une identité particulière aux produits qu'elle porte.

Toute entreprise doit donc élaborer une promesse de marque, qui correspond à ce qu'elle doit être et doit permettre à ses clients. La réussite de cette stratégie repose ensuite sur la capacité de l'entreprise à communiquer cette promesse à la cible visée, puis à la tenir dans le cadre de l'expérience vécue par le client¹³.

¹¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau : op.cit., p .276.

¹² KOTLER et PFOERTSCH (W) : B to B Brand management, édition Springer Berlin, Heidelberg, Allemagne, 2006, p5.

¹³ Ibid., p.278

2.1.2 La gamme :

La gamme est constituée de toutes les lignes de produits offerts par l'entreprise. C'est un ensemble de produits étroitement liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, qu'ils sont destinés à une même catégorie de clientèle, qu'ils sont offerts dans les mêmes points de vente ou bien qu'ils se situent dans une même zone de prix¹⁴.

Concernant la gestion des gammes de médicaments, une gamme est composée de plusieurs lignes (ex : antalgique). Sa profondeur est le nombre de médicaments différents qui composent la ligne (ex : aspirine). Son étendue ou sa longueur représente le nombre total des médicaments qui composent la gamme¹⁵.

2.1.3 Le packaging :

« Le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit »¹⁶.

Le packaging joue un rôle essentiel dans certaines activités car il constitue souvent le premier contact entre le consommateur et le produit. Il doit alors attirer l'attention du client.

La plupart des laboratoires ont bien compris qu'il fallait donner à l'emballage pharmaceutique, qu'il soit générique ou princeps, une véritable fonction qu'il se doit de remplir auprès des trois acteurs principaux qui jouent sur la scène du médicament : le médecin, le pharmacien et le patient¹⁷.

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

Le patient devient client, il cherche éventuellement la nouveauté esthétique mais il a aussi et surtout besoin de reconnaître son produit avec des informations compréhensibles,

¹⁴ HELFER (JP) et ORSONI (J), *marketing*, 7^{ème} édition, VUIBERT, 2011, p.306.

¹⁵ Ibid. p.310.

¹⁶ KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, 11^e édition Pearson, France, 2004, p.394.

¹⁷ BERRACHED (A) : « *Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie* » cas : de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Tlemcen, 2010, p.86.

lisibles de tous côtés ou encore avec la commodité d'une boîte facile à manipuler, la séduction doit intervenir à toutes les étapes de chaîne du médicament.

Afin de répondre à cette nouveauté, et de faire face à la concurrence qui sévit sur les marchés, les laboratoires pharmaceutiques travaillent en collaboration avec des agences spécialisées dans le design, ils ont repensé le packaging en termes d'ergonomie, de fonctionnalité, ainsi que de graphisme, des codes bicolores, des pictogrammes, images, fenêtres, lettres aux formes arrondies pour les médicaments pédiatriques, autant de petites touches de nouveauté pour se donner un nouveau look¹⁸.

Le message des agences auprès des laboratoires est simple : un médecin ne prescrit pas un laboratoire, un pharmacien ne vend pas un laboratoire. Ce qui est important, c'est la marque.

L'emballage a aussi pour but de faciliter la manipulation du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi¹⁹.

Dans le domaine pharmaceutique, il s'agit des matériaux utilisés pour regrouper le médicament : (bouteilles, tubes, boîtes, sacs etc.). Il existe trois niveaux de conditionnement²⁰:

- Le conditionnement primaire : correspond à ce qui contient directement le produit, par exemple la bouteille de sirop.
- Le conditionnement secondaire : comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, et est jeté lorsque le produit est utilisé. Il sert à la fois de protection et de support promotionnel, par exemple le cartonnage qui englobe la bouteille de sirop.
- Le conditionnement d'expédition : est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport, par exemple : les caisses ou palettes contenant les boîtes de médicaments.

2.1.4 L'étiquetage :

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

¹⁸ Ibid. p.86.

¹⁹ GOUFFI (M) : l'emballage, variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, 1996, p.4.

²⁰ Ibid. p.88.

L'étiquette permet d'identifier le médicament, ses caractéristiques et son mode d'utilisation. Les conditionnements primaires et secondaires doivent contenir des informations en arabe et en français. Ils comportent les informations suivantes²¹ :

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

Les abréviations concernant les dosages doivent être conforme à la réglementation internationale.

2.1.5 La qualité :

Dans l'industrie pharmaceutique, il est important de contrôler la qualité de tous les médicaments pour cela un contrôle qualité s'impose afin de vérifier toutes les procédures d'organisation, de documentation, et de libération qui garantissent que les analyses nécessaires et appropriés ont réellement été effectuées et que les matières premières, les articles de conditionnement et les produits ne sont pas libérés pour l'utilisation, la vente ou l'approvisionnement sans que leur qualité n'ait été jugée satisfaisante Afin d'assurer aux consommateurs des produits qui répondent aux normes requises²².

2.2 La politique de prix :

En ce qui concerne le secteur pharmaceutique, la fixation des prix pour la majorité des médicaments est strictement contrôlée par le ministre de la santé dans le cadre de l'application de la politique de maîtrise des dépenses de santé. Les éléments les plus difficiles à évaluer

²¹ http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32006_fr.htm (Publie le 10/03/2002 Consulté le 15/04/2018 à 18h04)

²² HAMMOUMI (N) : « *Le système qualité pharmaceutique : mise à niveau du système qualité d'une unité de production de fromes sèches* », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou Bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre 2014, p. 11.

dans l'élaboration des prix des médicaments sont les couts de production des matières premières et ingrédients, généralement connu des seuls producteurs²³.

- La détermination des prix des médicaments est différente selon que :
- Les produits pharmaceutiques finis sont importés ;
- Les produits sont fabriqués localement ;
- Les matières premières ou ingrédients sont importés en vue de leur transformation dans le pays (façonnage ou conditionnement).

Le calcul du cout généralement comporte les éléments suivants³ :

- Cout de la production : matières premières, formulation conditionnement, assurance de la qualité, la publicité et la promotion directe et indirecte, frais administratifs généraux et rémunération de capital investi.
- Cout de la découverte, de la recherche et du développement (y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir-faire).
- Cout de la distribution (y compris le stockage, le transport, la promotion, le service lié à la clientèle et les frais administratifs généraux).
- Cout de la fourniture (y compris les dépenses techniques administratives et relatives du stockage et les frais accessoires pour services à la clientèle).

Les principaux éléments des couts suscités peuvent être calculés sous la forme de montants fixés ou, dans des limites acceptables, en pourcentage du prix.

2.3 La politique de distribution :

44 % environ du montant du chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique couvre les coûts de diffusion des médicaments : promotion, publicité ainsi que distribution. La distribution, à elle seule, représente 33 % du total des coûts de diffusion du médicament. La distribution est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament²⁴.

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

²³ HARBOUN (C) : Op.cit., p. 58.

²⁴ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., p. 245.

Cette chaîne est constituée de²⁵ :

- Les dépositaires :

La distribution physique peut passer par le canal de dépositaires, qui, à la différence des grossistes répartiteurs, ne sont pas propriétaires du stock mais interviennent pour le compte des laboratoires. Ils permettent d'externaliser la logistique de distribution, Ils sont tenus de respecter un code de bonnes pratiques.

- Les grossistes répartiteurs :

Les grossistes-répartiteurs sont au contraire propriétaires du stock qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de vente en gros. Ce sont des distributeurs car ils ne transforment pas les produits. Ils proposent des services très complets aux pharmaciens conseils en merchandising, en gestion, expertise financière, juridique, formations... Ces services sont leur principal outil de différenciation puisque les prix sont réglementés.

Le Code de la santé publique impose aux grossistes-répartiteurs cinq obligations très strictes²⁶:

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

- Les officines :

L'activité des pharmacies d'officines et leurs relations avec les producteurs et les grossistes sont extrêmement réglementées pour répondre aux objectifs de santé publique. Cependant, Le producteur peut directement négocier avec le pharmacien sans passer par le grossiste-répartiteur. On parle alors de vente directe. Cette négociation directe permet de

²⁵ Ibid. p.246.

²⁶ BERRACHED (A) : Op.cit., p. 92.

mettre en œuvre des conditions commerciales en faveur des officines et s'est beaucoup développée avec la diffusion des génériques.

- Les groupements de pharmaciens :

Les groupements de pharmaciens ont été créés pour contourner les grossistes et inverser le rapport de force habituel. Leur rôle porte essentiellement sur les médicaments non remboursés et sur les produits de parapharmacie, dont les prix sont libres et sur lesquels il peut y avoir une véritable négociation commerciale.

Ces groupements disposent :

- d'une plus grande force de négociation face aux laboratoires et aux grossistes ;
- d'une centrale d'achat et de référencement qui permet la centralisation des commandes directement auprès des laboratoires.

Tableau N° 1 : Les principaux avantages d'un contrôle du canal logistique par les groupements

Renforcement de la position de détaillant vis-à-vis des fabricants	Amélioration de l'efficacité des opérations commerciales destinées aux membres du groupement	Amélioration du niveau de service offert aux officines et à leur clientèle
Remises quantitatives de la part des fabricants plus importantes Efficience des achats centralisés	Disparition progressive des réserves grâce à une gestion tendue des flux Optimisation du niveau global des stocks et des coûts induits Marge allouée au grossiste choisie par le groupement	Forte disponibilité des produits Accroissement offert du choix de l'assortiment Mise en place de franchises (préfiguration de chaînes de pharmacies ?)

Source : Inspiré de Xavier Moinier, la stratégie marketing de l'entreprise officinale, ESTEM, 2006, livre le marketing des produits de santé page : 247.

Pour planifier ou négocier un système de distribution comportant des dépôts centraux, intermédiaires et périphériques, nous prendront en compte les impératifs ci-après :

- Installation de stockage selon des normes ;
- Contrôle adéquat des stocks (stock de sécurité compris) ;
- Moyens de transport suffisants et appropriés et service de maintenance ;
- Matériaux d'emballage-normalisation et étiquetage ;
- Surveillance de la qualité ;
- Education et formation périodique du personnel ;
- Système informatique ;
- Enquêtes sur la consommation de médicaments.

2.3.1 Les fonctions de la distribution pharmaceutique :

La distribution assure plusieurs fonctions dont²⁷ :

- a) La distribution assure le transport des produits pharmaceutiques du centre de production au lieu de consommation. Les coûts de livraison directe de milliers de consommateurs éclatés par le producteur sont inenvisageables, en particulier dans le cas de la vente de produits de santé, achetés en très petites quantités.
- b) La distribution assure aussi les fonctions d'assortiment, le distributeur a pour mission de réunir, dans un même point de vente, plusieurs types de médicaments, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins de chaque client.
- c) La distribution assure également le stockage. Ce sont les grossistes répartiteurs qui assurent le plus gros de la fonction de stockage. Le stockage permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation afin de diminuer le risque d'une détérioration.
- d) Les distributeurs tels que les pharmacies assurent aussi différentes fonctions de service immatériel tels que le conseil, la substitution, l'aide à l'utilisation, la prise de tension, le rôle d'alerte et parfois de pré-diagnostic voire de prescription dans les cas des médicaments d'automédication.

²⁷ HELFER (JP) et ORSONI (J), Op.cit., p. 316.

- e) Enfin, les distributeurs ont une fonction de communication et d'information, ce sont les principaux relais de la communication des entreprises.

2.4 La politique de communication-promotion :

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

La communication pharmaceutique répond à des besoins stratégiques, c'est-à-dire qu'elle est adaptée à son environnement, aux produits commercialisés et aux cibles de communication, mais aussi aux objectifs commerciaux : la vente de médicaments.

2.4.1 Définition de la communication pharmaceutique :

« Par politique de communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, les messages et d'autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »²⁸.

L'organisation mondiale de la santé (OMS) définit ainsi la promotion des médicaments :

« La communication se réfère à toutes les informations et les activités de persuasion par les fabricants et les distributeurs afin d'inciter à la prescription, la délivrance, l'achat et /ou l'utilisation d'un médicament »²⁹.

La communication est donc une transmission d'informations entre individus. La communication utilise des « canaux de communication » qui sont les différents moyens nécessaires à cette transmission d'informations. Ainsi, on distingue des informations orales ou écrites, les deux utilisant des canaux tels que la parole ou la radiodiffusion pour l'oral, des annonces dans la presse ou des brochures pour l'écrit. A noter que certains canaux peuvent utiliser les deux formes écrite et orale, comme la télévision ou Internet. Les informations à

²⁸ Mercator : Op.cit., p. 412.

²⁹ L'organisation mondiale de la santé (OMS).

transmettre peuvent être de toute nature. Elle suppose qu'il y ait un message à transmettre entre un communicant et une cible de l'information³⁰.

Les laboratoires pharmaceutiques sont des entreprises dédiées à la recherche et à la commercialisation de médicaments et de produits de santé. La commercialisation de ces produits rend nécessaire une communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs que sont les autorités de santé, les professionnels de santé, les distributeurs de leurs produits et les consommateurs. Ce travail s'intéressera particulièrement à la communication visant à la vente de leurs spécialités, c'est-à-dire à la communication vers les professionnels de santé et le Grand Public³¹.

2.4.2 La communication des laboratoires pharmaceutiques ³²:

- Cherche à informer, à persuader ou à favoriser des changements de comportement dans un but précis ;
- Cible idéalement l'individu, le réseau, l'organisation et la société ;
- Vise un groupe relativement vaste et bien identifié ;
- Procure des avantages non commerciaux à l'individu et à la société ;
- Se déroule sur une période déterminée, qui peut varier de quelques semaines à de nombreuses années ;
- Est plus efficaces lorsqu'elles combinent médias, communications et événement communautaire ;
- Comprend un ensemble d'activités de communication organisées, dont au moins la production et la diffusion de messages.

³⁰ ROMAND (C) : « *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques* », mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009, p.8.

³¹Ibid. p.9

³²ROGERS et AL : « *communication campaigns Handbook of communication Science* », Sage Publications, Newbury Park (CA), 1988 ; p.80.

2.4.3 Objectifs et les différentes cibles des activités promotionnelles :

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 suivante³³:

Figure N° 1 : Les différentes étapes d'adoption et diffusion du médicament

Source : Lidstone et Collier, 1987 ; Prochaska et DiClemente, 1983 comprendre la promotion médicale p.28.

Les entreprises pharmaceutiques combinent des méthodes de diffusion incluant les publicités, les délégués médicaux, le sponsoring et les relations publiques. Les techniques promotionnelles peuvent influencer les prescripteurs à différents stades de ce processus. La publicité est utilisée souvent comme un moyen rentable pour faire connaître un produit. Les délégués médicaux se réfèrent à ces bases afin de faire passer les professionnels de santé d'une étape à une autre dans ce processus. Il est possible aussi de recourir à des leaders d'opinion de premier plan experts ou pairs, pour discuter 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.

Concernant l'étape de l'évaluation d'un nouveau médicament, elle est basée sur un examen impartial des preuves scientifiques. Toutefois, peu de cliniciens ont le temps de faire des revues systématiques ou une évaluation critique des rapports de recherche. De plus, il peut arriver que les preuves disponibles ne soient pas satisfaisantes à cause d'une conception médiocre de l'étude, de rapports incomplets, de la source de financement et de publications

³³ Organisation Mondiale de la Santé et Action International pour la Santé, Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, rapport 2009, p. 28.

partiales ou qu'elles ne soient pas pertinentes pour les décisions thérapeutiques qu'un clinicien doit prendre.

Les essais marketing et la fourniture d'échantillons gratuits sont des moyens visant à faire passer les médecins du stade d'évaluation aux stades « essai » et « utilisation », autrement dit, pour qu'ils essaient un produit chez leurs patients, avec l'objectif de stimuler un usage large et répété. Ce sont des formes « d'ensemencement du marché ».

Quant aux essais cliniques, ils ont un objectif commercial plutôt qu'un objectif scientifique du fait qu'on demande à des médecins de prescrire un médicament à un certain nombre de patients et de voir les résultats. Ces études-là sont payées.

2.4.4 Les différents supports de communication des laboratoires pharmaceutiques :

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

a) La visite médicale³⁴:

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

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

Selon les chiffres du Leem (2012), les dépenses de promotion représentent 11% du chiffre d'affaires du secteur, soit 2,1 Mds d'euros, dont 70% sont consacrés à la visite médicale.

Les visiteurs médicaux (VM) ou les délégués médicaux sont, responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage. Ils sont chargés d'informer les médecins sur les produits dont ils assurent la promotion.

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

³⁴ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., p. 284.

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

- La posologie ;
- Composition du médicament ;
- Indication.

Les visiteurs médicaux doivent aussi se rendre en officines afin de promouvoir la dispensation et la vente de médicaments, ils sont munis d'un bon de commande qui permet aux pharmaciens d'acheter les médicaments directement sans passer par des grossistes répartiteurs, ils bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes.

Pour le bon déroulement de la visite médicale, les laboratoires pharmaceutiques mettent à la disposition de chaque délégué « une charte de la visite médicale » afin de renforcer le rôle de la visite ainsi que la qualité de l'information délivrée aux professionnels de santé. Cette charte est constituée de cinq grands axes :

- ✓ Les missions du délégué médical ;
- ✓ La qualité de l'information ;
- ✓ Déontologie du délégué médical ;
- ✓ Le contrôle de l'activité du délégué médical ;
- ✓ Suivi paritaire.

b) Les congrès, salons et symposiums³⁵:

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

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

³⁵ROMAND (C) : op.cit. p.11.

L'objectif principal de ses manifestations est de tisser des liens privilégiés avec les professionnels de santé et de renforcer l'image et la notoriété des laboratoires. La présence de ces derniers est soit à titre d'organisateur ou à titre de sponsors.

Il existe aussi de nombreux salons ouverts au grand public, tel que le salon annuel du SIPHAL qui s'est tenue le mois de février au palais des expositions à Alger.

c) La presse médicale³⁶ :

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

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

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

Ces laboratoires sont souvent dotés de services de « communication » qui s'occupent de la relation avec les journalistes et les organes de presse intéressés par des sujets sur les pathologies et les médicaments, ils peuvent mettre le nom du laboratoire ainsi que la marque du médicament dans leurs articles.

d) La promotion à travers les échantillons gratuits :

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

Les échantillons gratuits jouent un rôle très important dans la transmission d'information. Ils ont un rôle éducatif, et contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins d'avoir toutes les informations qui concernent les médicaments les plus récents³⁷.

³⁶ Ibid., p.12.

³⁷ BERRACHED (A) : Op.cit., p. 98

e) Les sites internet³⁸:

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

Internet offre de multiples possibilités de communication aux entreprises : Sites Web et informations institutionnelles, E-mailing professionnels, informations produits, bases de données bibliographiques, documentation médicale, forum de discussion, dossiers et communiqués de presse, correspondance, et jusqu'à la visite médicale en ligne. Ce sont donc des possibilités très variées, et s'adressant à de multiples populations.

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

f) Le mailing et le publipostage :

C'est un support publicitaire privilégié du marketing direct. Il permet de toucher de manière précise les professionnels de santé que l'entreprise veut cibler. Le fichier est constitué à partir d'une liste établie par les délégués médicaux lors de leurs visites. Le publipostage comporte généralement une enveloppe, une lettre de présentation de l'offre, un prospectus, qui portera les caractéristiques spécifiques du médicament et un coupon réponse³⁹.

g) Le E-detailing :

C'est une visite médicale, réalisée à distance soit par le biais d'internet ou encore par téléphone, ce type de visite possède deux avantages majeurs : le coût de la visite est beaucoup plus faible pour l'entreprise pharmaceutique, et le professionnel de santé peut choisir l'horaire qui lui convient le mieux : matin, soir, pause, moment creux de la journée... La visite est effectuée par un visiteur médical qui appelle le médecin à l'horaire prévue, et ils se connectent tous les deux à un site Internet du laboratoire⁴⁰.

³⁸ ROMAND (C) : Op.cit., p.13

³⁹ Ibid., p. 16.

⁴⁰ ROMAND (C) : Op.cit., p.14.

Conclusion :

Dans tout ce qui précède, nous pouvons dire que le marketing est indispensable à toute entreprise qu'elle soit petite, moyenne ou grande. Malgré le coté éthique et réglementaire du médicament il commence à ressembler aux autres produits de grande consommation, le consommateur est devenu connaisseur, plus exigeant et a pris du pouvoir face à son prescripteur ce qui a poussé les entreprises pharmaceutiques à intégrer le marketing a tous les niveaux et non pas seulement autour de la communication qui reste néanmoins la stratégie la plus dominante.

Section 3 : La stratégie marketing pharmaceutique :

Selon Kotler, l'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondamentaux :

- La segmentation : découper le marché en sous-ensemble homogènes, puis analyser le profil des segments ainsi identifiés ;
- Le ciblage : évaluer l'attrait de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts ;
- Le positionnement : concevoir une offre adaptée à la cible et développer le marketing mix correspondant.

3.1 La segmentation :

Aujourd'hui les entreprises n'ont pas assez de moyens pour satisfaire tous les clients d'un marché potentiel. Ceux-ci sont très nombreux, dispersés et hétérogènes, ils ne ressentent pas les mêmes besoins pour un produit ou un service ce qui amène ces entreprises à opérer sur des marchés segmentés.

Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes doivent justifier des politiques adaptées à chacun⁴¹.

⁴¹ LENDREVIE et LEVY : op.cit., p.738

Pourquoi segmenter ?

Les entreprises pratiquent la segmentation pour différentes raisons qui peuvent s'avérer très importantes et avantageuses⁴² :

- ✓ Répondre aux besoins des consommateurs : il est plus facile de répondre aux besoins des consommateurs homogènes que de s'adresser à tous les consommateurs quel que soit leur comportement de consommation ;
- ✓ Réduire les coûts de couverture du marché : s'adresser à un segment, et pas à tous les consommateurs permet à l'entreprise de réduire les coûts de couverture d'un plus grand marché ;
- ✓ Redynamiser un marché : segmenter permet de mieux couvrir les préférences et donc de stimuler la demande du segment visé ;
- ✓ Exploiter de nouvelles habitudes de consommation et recruter de nouveaux consommateurs : une marque peut choisir de se lancer sur un nouveau segment pour atteindre de nouveaux consommateurs si elle a réussi à étudier leurs habitudes de consommation ;
- ✓ Réduire l'intensité de la lutte commerciale : Segmenter c'est aussi, d'un point de vue stratégique, se réserver une partie du marché et laisser le reste aux concurrents. C'est une stratégie d'évitement même si souvent les marques s'affrontent sur les mêmes segments.

3.1.1 Les conditions d'une segmentation d'un marché pharmaceutique :

Pour que la segmentation soit réussie il faut⁴³:

- Que les segments soient pertinents c'est-à-dire qu'ils traduisent des attitudes et des comportements différents ;
- Que les segments soient mesurables ;
- Que les segments soient atteignables c'est-à-dire que ces segments doivent donner lieu à des politiques adaptées et ces clients doivent pouvoir être atteints par l'entreprise ;
- Que la taille des segments soit assez substantielle c'est-à-dire que ces segments doivent être suffisamment rentables.

⁴² SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., p.187.

⁴³LENDREVIE et LEVY : op.cit., p.760

Dans le domaine pharmaceutique, les conditions d'une bonne segmentation du marché doivent être⁴⁴ :

➤ **La possibilité de mesurer :**

Pour être utile, un segment doit être mesurable et doit ainsi pouvoir être évalué en fonction de la taille des segments et du potentiel. Il est donc important de connaître et d'avoir des renseignements sur les principales caractéristiques des acheteurs. Ainsi, dans le domaine pharmaceutique, les renseignements disponibles concernent le côté quantitatif de l'activité du médecin (nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe thérapeutique). Pour le côté qualitatif proposé par des sociétés prestataires, toutes les données concernant la classe de produits aboutissent à une même segmentation que celle des autres laboratoires.

➤ **Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier une politique marketing spécifique :**

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 néanmoins, il existe des produits très chers à forte marge qui s'adresse à des micro population (marché de niche).

➤ **Le segment doit être facile d'accès :**

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

➤ **Cela doit être réalisable par l'entreprise :**

Il faut ajuster la taille ou le nombre des segments aux moyens financiers et humains de l'entreprise, chose qui devient de plus en plus difficile pour les laboratoires vu l'augmentation des dépenses en R&D ce qui les pousse à adopter une multitude de stratégies par exemple les blockbusters de niche, une taille ajustée selon les capacités financières.

⁴⁴ HARBOUN (C) : Op.cit., p. 33.

3.1.2 Les différents types de segmentation pharmaceutique :

Dans le domaine pharmaceutique, il existe deux types de segmentation auxquels s'ajoute un troisième type que nous allons expliquer⁴⁵:

a) Une segmentation selon le type de propriété applicable :

Ici le segment est identifié en fonction du type de médicament qu'il soit un médicament de référence, un médicament générique et un produit OTC (Over The Counter).

Mais aussi en fonction des ventes de ce produit c'est-à-dire un médicament à prescription ou un médicament en vente libre.

Figure N° 2 : Matrice de type de propriété des médicaments en fonction des conditions de vente

Type de droit de propriété	Condition de vente du médicament	
	Soumis à prescription	En vente "libre"
Médicament protégé par un brevet	Médicament éthique breveté	Produit OTC
Brevet tombé dans le domaine public	Médicament générique	Produit OTC

Source : livre la nouvelle économie industrielle p.42.

D'après cette matrice il existe différents types de médicaments en fonction des ventes de ce dernier qui possèdent des règles de fonctionnement très différentes. Nous distinguons trois types qui sont :

- Les médicaments princeps dits « éthique » :

Ce sont des médicaments de l'activité de base de l'entreprise pharmaceutique (Spécialité originales), ils sont protégés via des brevets, et sont prescrits obligatoirement par le médecin. Ce sont des médicaments remboursables par l'assurance maladie.

- Les médicaments génériques :

Sont des médicaments dont le brevet est tombé dans le domaine public, ils sont destinés à se substituer au médicament original, les laboratoires pharmaceutiques n'ont pas à supporter le coût de la recherche et développement (pour plus de détails voir le chapitre 2 section 1).

⁴⁵ HAMDouch (A) et DEPRET (M) : « La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégie commerciales », édition ELSEVIER, 2001, Paris, p.42.

-Les médicaments OTC :

Ce sont des médicaments originaux non remboursables en vente libre chez les pharmaciens, ils ne font pas l'objet d'une prescription médicale.

b) Une segmentation par classes thérapeutiques :

Depret et Hamdouch, considèrent que cette première segmentation demeurerait quelque peu généraliste. Afin de raffiner cette segmentation les laboratoires pharmaceutiques ont ajouté un autre type de segmentation : la segmentation par classes thérapeutiques qui est plus conforme à la structure du marché

Tableau N° 2 : Principales classes thérapeutiques en 2013 (en % du marché mondial)

Antinéoplasiques	4.3%
Anti-TNF	3.1%
Anticholestérolémiants	3.0%
Antiulcéreux	2.9%
Insulines humaines	2.7%
Antipsychotiques	2.4%
Antiviraux HIV	2.3%
Antidépresseurs et stabilisateurs de l'humeur	2.1%
Antiépileptiques	1.8%
B2-stimulants+corticoïdes	1.7%

Source : IMS Health 2013.

D'après le tableau ci-dessus ces dix classes thérapeutiques représentent 26% du marché mondial en valeur. Nous remarquons qu'à travers ses classes thérapeutiques, le marché est fortement segmenté. Les laboratoires pharmaceutiques préfèrent se spécialiser en raison du coût élevé de l'innovation pharmaceutique.

Il existe un troisième type qui vient s'ajouter aux deux premiers pour une segmentation encore plus précise :

c) La segmentation selon la cible « prescripteur » :

Les produits de masse ou de spécialité, constitue deux cibles différentes, 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 spécialistes⁴⁶.

Après avoir définie les différents segments, et soumis positivement aux conditions de validité, l'entreprise doit adopter une stratégie de marketing. Les segments qui ne répondent pas aux conditions sont, bien entendu, éliminés, mais il n'est pas avantageux pour l'entreprise de s'aventurer vers tous les autres⁴⁷.

3.2 Le ciblage :

Le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser. L'entreprise évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent le plus rentable pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose de plus d'avantage concurrentiel.

L'entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage de façon à couvrir son marché⁴⁸ :

3.2.1 La stratégie indifférenciée :

Cette stratégie consiste à considérer le marché comme un tout, l'entreprise refuse de faire la différence entre ses différents segments, c'est pour cela qu'elle adopte une politique de combinaison en proposant des produits standardisés qui satisferont l'ensemble des consommateurs. L'entreprise doit se concentrer sur les points en commun des besoins en non pas sur ce qui les différencie.

Cette stratégie est de plus en plus difficile à défendre dans les économies industrialisées où l'on observe une fragmentation élevée des marchés : un seul et même produit (ou marque) pouvant difficilement contenter tout le monde.

3.2.2. La stratégie différenciée :

L'entreprise s'adresse aussi à la totalité des marchés, en proposant une gamme de produits étendus : chaque produit répond mieux aux attentes spécifiques de chaque segment.

⁴⁶ BERRACHED (A) : Op.cit., p.75.

⁴⁷ HELFER (JP) et ORSONI (J), marketing, 7^{ème} édition, VUIBERT, 2011, p.36

⁴⁸ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, p.284.

Cette stratégie nécessite des stratégies de commercialisation et de communication adaptées. Cette politique coûte plus cher, mais permet de mieux couvrir le marché : l'entreprise peut suivre le consommateur et ajuster ses offres avec l'évolution de son goût.

3.2.3 La stratégie concentrée :

L'entreprise se concentre uniquement sur un seul ou deux segments, c'est la stratégie du spécialiste. La spécialisation peut s'appuyer sur une fonction ou sur un groupe particulier de clients. Le potentiel de cette stratégie de niche dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.

3.2.4 La stratégie one to one :

L'entreprise se voit proposer des produits uniques à chaque client, Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

3.3 Le positionnement :

Une fois le (ou les) segment(s)-cible(s) choisi(s), l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles⁴⁹. On peut définir le positionnement de la manière suivante :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence »⁵⁰.

Les stratégies de positionnement sont particulièrement importantes lorsque la stratégie de couverture du marché adoptée est celle du ciblage différencié qui implique un positionnement dans chaque segment. Le positionnement est donc l'application d'une stratégie de différenciation.

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

⁴⁹ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : op.cit., p 285.

⁵⁰ Ibid. p.289.

prendre des années, d'autre part parce que certains produits différenciant sont sur des niches qui ne seraient pas rentables à plusieurs⁵¹.

3.3.1 La différenciation du produit pharmaceutique :

Le choix des critères de différenciation est important, il ne suffit pas d'être différent mais cette différenciation doit mettre en avant un avantage unique qui va permettre au consommateur de distinguer l'offre de celle de la concurrence et créer de la valeur pour l'entreprise, à ce titre, la différenciation sur un médicament doit être⁵² :

- Importante :

La différenciation doit offrir un avantage substantiel (conséquent) aux yeux des acheteurs. Dans le marché pharmaceutique, l'avantage peut résider dans l'étape de la recherche et développement ;

- Avantageuse :

La différenciation doit apporter une solution efficace par rapport à celle de la concurrence par exemple moins d'effets indésirable sur un médicament ;

- Communicable :

Les avantages doivent pouvoir être prouvés et suffisamment clairs pour être communiquer aux consommateurs à travers le département responsable de la communication ;

- Attribuable et préemptive :

Le produit doit être avantageux, il doit faire l'objet d'une différenciation continue pour pouvoir satisfaire en permanence les besoins des consommateurs, mais aussi elle doit être protégée des imitations et des copies ;

- Accessible :

Le consommateur intéressé doit pouvoir disposer des moyens suffisants à son acquisition. Pour le médicament par exemple le prix doit être accessible pour les gens souffrant d'une pathologie (la cible visée) ;

⁵¹ HARBOUN (C) : Op.cit., p. 40.

⁵² HELFER (JP) et ORSONI (J) : op.cit., p. 233.

- Rentable :

L'exploitation de la différence doit générer des profits pour l'entreprise afin de rentabiliser les investissements de la structure R&D.

3.3.2 Les outils de la différenciation :

Le positionnement doit reposer sur les avantages concurrentiels du produit par rapport à ses concurrents. Ses avantages doivent être défendables, rentables, accessibles et communicables au consommateur, important et distinctif par rapport à la concurrence comme nous l'avons vu dans le point précédent⁵³.

L'objectif d'une différenciation est de développer et communiquer clairement ces éléments uniques aux clients potentiels pour qu'ils soient clairement enregistrés dans leur esprit. Cette position spécifique d'une marque dans le mental des consommateurs est son image de marque⁵⁴.

Il existe différentes manières de différencier une marque face à la concurrence :

Tableau N° 3 : Les outils de la différenciation d'un médicament

La différenciation par le produit	La fonctionnalité (ex : adopter le médicament pédiatrique au métabolisme de l'enfant à un coût abordable) La performance (effet thérapeutique optimal) La conformité (le médicament doit préserver son côté « éthique ») Le design et le packaging (le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription, le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage, quand au patient la première mission du packaging et de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur)
La différenciation par le service	Les délais de distribution La formation (les formations des délégués médicaux pour une meilleure information au prescripteur et au pharmacien) Le conseil (le conseil du prescripteur « pharmacien ou médecin »)
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	Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias (pour ce qui est des marques à prescription facultative) Les événements (les congrès, les journées scientifiques...)

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

⁵³ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., p. 202.

⁵⁴ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : Op.cit., p. 294.

Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs produits peuvent avoir les mêmes avantages thérapeutiques, il faut donc avoir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie. On aboutit donc à une différenciation par produit mais aussi et essentiellement par offre⁵⁵.

3.3.3 Les stratégies de positionnement d'un médicament :

Il existe différentes stratégies de positionnement nous citons⁵⁶:

a) Stratégie d'imitation :

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

b) Stratégie de différenciation :

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

c) Stratégie d'innovation :

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

⁵⁵ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit., p.203.

⁵⁶ BERRACHED (A) : Op.cit., p. 79.

Conclusion

Dans tout ce qui précède, nous pouvons dire que le marketing est indispensable à toute entreprise qu'elle soit petite, moyenne ou grande. Malgré le côté éthique et réglementaire du médicament il commence à ressembler aux autres produits de grande consommation, le consommateur est devenu connaisseur, plus exigeant et a pris du pouvoir face à son prescripteur ce qui a poussé les entreprises pharmaceutiques à intégrer le marketing à tous les niveaux. Il est donc recommandé à toute entreprise d'étudier avec soin les phases de lancement de son nouveau produit c'est ce que l'on va traiter dans notre prochain chapitre.

Chapitre 2: Notions sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et attirer une clientèle qui se fait rare et exigeante, toute entreprise qui se veut d'être dynamique et compétitive, va chercher à innover dans les produits ou services, c'est pourquoi cette décision est d'une grande importance. Les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente de produits nouveaux ou améliorés.

Et l'industrie pharmaceutique est caractérisée par un produit de consommation très spécifique qui est le : médicament, c'est un produit strictement réglementé et qui présente plusieurs particularités vues qu'il répond à un besoin fondamental : la santé, qui lui-même suit un processus de lancement comme tout autre produit.

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur du succès de la société, c'est la responsabilité des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing, car s'y focalisent les choix stratégiques de l'entreprise et la définition des actions futures.

Pour cela chaque entreprise met en place des actions afin de renouveler sa gamme de produits par exemple, et à mieux les positionner, et promouvoir ses ventes, et surtout améliorer ou maintenir son image de marque. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial lui permette de réaliser des bénéfices ou un chiffre d'affaire.

Dans ce présent chapitre, nous allons voir que ce qu'un médicament, son origine et ses caractéristiques, puis aborder les différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit, ainsi que ses différentes causes d'échecs et ses conditions de succès.

Section 1 : le médicament, son origine, ses caractéristiques :

La définition du médicament est la même dans l'ensemble des pays, elle est obligatoire puisqu'elle détermine une partie des règles qui s'appliquent au médicament.

1.1 Définition et particularités du médicament :**1.1.1 Qu'est qu'un médicament :**

« Toute politique pharmaceutique vise à développer, dans la limite des ressources nationales, l'aptitude potentielle des produits pharmaceutiques à maîtriser les maladies courantes et à atténuer les souffrances »¹

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou 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 ».²

Le médicament est : « une préparation pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, une infection, un traumatisme, ou pour restaurer, corriger, modifier des infections organiques ».³

La directive européenne de 1965 définit le médicament comme une : « substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, et pouvant être administrée en vue d'établir un diagnostic médical ».⁴

Le médicament est donc un produit de consommation très particulier, qui obéit à une réglementation très stricte, il a pour objectif de traiter ou de prévenir une maladie quelconque et dans des conditions parfaitement définies.

¹ OMS 2004 colloque de la santé.

² Le code de la santé publique, France, Article L5111-1. www.pharma-gdd.com , (Consulté le 10/04/2018 à 19 h03)

³ MAYER (Philip) : Dictionnaire pratique des médicaments, édition Larousse, paris, 1989, p. 12.

⁴ HAMDOUCH (A) et DEPRET (M) : op.cit., p.29.

1.1.2 Particularités du médicament : ⁵

- Il a un mode de financement spécifique : dans le cadre de la solidarité collective, les organismes de protection sociale peuvent prendre en charge une partie ou la totalité de la dépense pharmaceutique.
- C'est un produit actif nécessaire à la santé, mais qui peut comporter des risques : c'est pourquoi la totalité du cycle (production, dispensation, récupération) du médicament est très étroitement encadrée et confiée à la responsabilité des pharmaciens.
- C'est un bien industriel : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.
- Il a une vocation de santé publique : c'est un produit réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.
- Le médicament, l'information qui l'accompagne, sa production, sa distribution, sa prescription, sa dispensation ainsi que son utilisation sont soumises à une réglementation rigoureuse.
- L'industrie pharmaceutique qui gère la recherche, le développement et la fabrication des médicaments est soumise à des règles de bonnes pratiques.
- La dispensation en officine fait suite soit à une prescription médicale, soit à un avis du pharmacien, soit à une demande du malade. Le médecin et/ou le pharmacien vérifie le bienfondé de la prise du médicament et indiquent au patient les conditions de bonne utilisation et la posologie à respecter (durée du traitement, nombre et modes de prises...). Ils précisent, le cas échéant, les interactions pouvant se produire avec d'autres médicaments ou substances (alcool...) et la survenue éventuelle d'effets indésirables.
- Une notice obligatoire est incluse dans chaque boîte. Des mentions réglementaires doivent figurer sur la notice, le nom du médicament et sa forme pharmaceutique, la Dénomination Commune Internationale (DCI), le nom du laboratoire et du fabricant, la composition, les indications thérapeutiques les précautions d'emploi et la posologie, et en informant l'utilisateur sur les règles de bon usage du médicament.

⁵ http://www.leem.org/article/medicament-un-produit-pas-comme-les-autres_, (consulté le 11/04/2018 à 20 h40)

Le médicament est parmi les produits de consommation les plus encadrés, Depuis sa mise au point en recherche, à sa fabrication, à sa mise sur le marché et tout au long de son cycle de vie commerciale, Il obéit à un statut réglementaire et législatif particulier, et il doit répondre à des critères précis, aux contrôles des pouvoirs publics. Il ne peut être vendu que par un spécialiste du médicament qui est « le pharmacien ». Il ne peut être délivré dans la plupart des cas, qu'à travers une ordonnance établie par le « médecin prescripteur ».

1.2 Classification et appellations des médicaments :

Il existe plus d'une dizaine de milliers de médicaments. Chaque médicament est utilisé dans un but précis et par des spécialités médicales différentes. Cependant, il y'a de nombreuses façons de classer les médicaments. Voici les deux plus importante: ⁶

1.2.1 Classification par dénomination commune internationale (DCI) :

Un médicament est classé selon son (ou ses) principes actifs. Ce type de classification permet de retrouver un médicament dans n'importe quel pays du monde et quel que soit le nom de marque qu'il porte. La DCI a servi de base pour de nombreux médicaments génériques.

1.2.2 Classement par action thérapeutique :

Classement par action thérapeutique. On appelle cela les "Familles pharmacothérapeutiques"

Par exemple : les anti-inflammatoires, les fluidifiants, les expectorants, etc.

Mais il existe d'autre façon de classer les médicaments :

- Les médicaments ont visé symptomatique (traitement du symptôme), et les médicaments a visée étiologique (traitement de la cause). Par exemple, médicaments antidiarrhéiques, et médicaments antiseptique intestinaux.

⁶ Loic ETIENNE, Classification des médicaments, <http://www.docteurcliv.com/traitement/classification-grandes-familles-de-medicaments> , (consulté le 12/04/2018 à 16 :30)

- Les médicaments « éthiques » qui sont vendus en pharmacie uniquement sur prescription de l'ordonnance du médecin, et les médicaments OTC (over the counter), vendus directement sans qu'une ordonnance ne soit nécessaire. Ces médicaments OTC sont également souvent appelés « médicaments d'automédication »⁷

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

- Le nom scientifique ou chimique du médicament :

Correspond à la formule chimique du principe actif exemple : acide acétyle salicylique. Il est généralement peu employé en raison de sa complexité.

- La dénomination commune internationale « DCI » :

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

- La dénomination commerciale :

Correspond au nom de marque du médicament, qui est attribué par les laboratoires pharmaceutique producteurs, cette appellation doit être courte et surtout facile à mémoriser.

Deux noms commerciaux différents peuvent qualifier la même substance.

1.3 La propriété intellectuelle du médicament :

Le brevet et la marque sont deux titres de propriété intellectuelle d'une importance majeure pour les entreprises du médicament ⁸:

1.3.1 Le brevet :

Le brevet peut être obtenu pour tout type d'invention. Mais l'innovation ne sera effectivement brevetée que si elle est véritablement nouvelle, si elle implique une activité

⁷ HADANNOU, HAOUCHE (M) et KAID (Y) : Analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, Mission stratégie terrain, master 2 spécialité entrepreneur, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA), 2009, p. 45.

⁸ <http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames-0>. (Consulté le 12/04/2018 à 19 :12)

inventive et si elle est susceptible d'application industrielle. Le brevet a une durée limitée à 20 ans à compter du jour de dépôt de la demande.

Une nouvelle molécule, dont le brevet vient d'être déposé, fera encore l'objet de recherches, de mises au point et d'essais pendant une dizaine d'années avant que les autorités sanitaires n'autorisent sa mise à disposition pour les malades. Le médicament ne serait donc en réalité protégé par le brevet qu'une dizaine d'année. Afin d'arriver à la durée exacte du brevet le médicament bénéficie d'un « certificat complémentaire de protection » (CCP) qui prolonge la durée du brevet, au maximum pour 5 ans complémentaires.

1.3.2 La marque :

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

Dans le domaine pharmaceutique, le nom du médicament est traditionnellement considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité du produit par rapport aux produits de la concurrence. La protection par la marque peut être renouvelée.

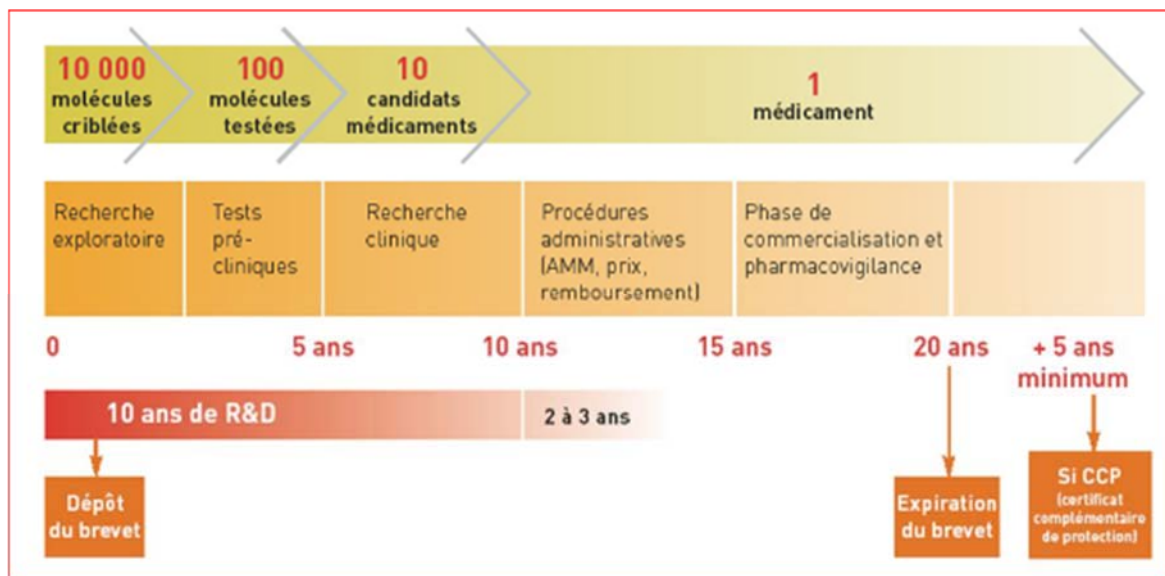
1.4 Le cycle de vie d'un médicament :

Le cycle de vie d'un médicament comporte plusieurs phases, qui sont ⁹ :

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

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

⁹ HADANNOU, HAOUCHE (M) et KAID (Y) : op.cit., p.48.

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

Source : stratégie et développement des entreprises du médicament, cycle de vie du médicament, publié par Lucile GUEGGUEN, consulté le 15/04/2018 à 17h34

1.5 Le médicament générique et princeps:

Nous pouvons trouver deux types de médicament sur le marché : le générique et le princeps.

1.5.1 Définition du princeps :

Un médicament princeps ou médicament original est un médicament mis au point par un laboratoire pharmaceutique qui en garde l'exclusivité jusqu'à expiration du brevet (environ 10 ans d'exploitation). A l'expiration du brevet, une copie du produit original peut ensuite être développée et commercialisée par d'autres laboratoires : c'est le médicament générique.¹⁰

1.5.2 Définition du générique :

« Un médicament générique est un produit pharmaceutique dont la composition est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, qu'il est présenté sous la même

¹⁰ <http://webphysique.fr/princeps-generique/> (consulté le 17/04/2018 à 18h29)

forme pharmaceutique et que la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de bio disponibilité »¹¹

Son prix correspondant uniquement au coût de sa fabrication et de sa distribution ; il est donc moins cher (jusqu'à 30 %) que le médicament de marque. Sauf indication contraire du médecin, les pharmaciens ont le droit de substituer un médicament générique au médicament de marque prescrit par le médecin.

- **Principe actif :**

Molécule entrant dans la composition d'un médicament et lui conférant ses propriétés thérapeutiques. Un médicament contient un ou plusieurs principes actifs incorporés dans un excipient¹².

- **La bioéquivalence :**

Selon la définition du médicament générique, la dose du principe actif de ce dernier doit être identique à celle du médicament référence, ce sont uniquement l'ensemble des excipients et des procédés de fabrication qui diffèrent. Il est donc fondamental de vérifier, par des études bien conduites que le générique est bio-équivalent au médicament référence.

Pour être considérés comme équivalents il faut que les valeurs exprimant la quantité et la vitesse de passage du principe actif au dans la circulation sanguine ne diffère pas de plus de 20 % c'est à dire [-10 %, +10%]¹³

- **La biodisponibilité :**

En pharmacologie, la biodisponibilité est définie comme étant la vitesse et l'étendue avec lesquelles la substance ou sa fraction active gagne la circulation générale c'est-à-dire parvient jusqu'à la circulation sanguine.

¹¹ La loi n°08-13 relative à la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

¹² [santépratique.fr dictionnaire en ligne, http://www.santepratique.fr/principe-actif-definition.php](http://www.santepratique.fr/principe-actif-definition.php), (consulté le 17/04/2018 à 19h57)

¹³ YAMA (S) et HEDIR (M) : « Santé, Médicaments et Gouvernance », Rongead commerce international et développement durable, N° 34, Mars 2011, p.9.

1.5.3 Le prix du médicament générique : ¹⁴

Le prix sensiblement inférieur (généralement la différence est de 30% environ) à celui du médicament princeps correspondant est dû au fait que, le principe actif étant déjà connu et testé, la société productrice n'a à soutenir aucune dépense liée à la R&D. De ce fait, elle n'a pas à s'inquiéter du recouvrement de ces dépenses et est donc à même de commercialiser le médicament à un prix plus bas.

Plus le nombre de génériques présents sur le marché est élevé et plus leur prix est faible. Par contre, le prix des médicaments princeps reste le même, lorsqu'un nouveau médicament générique entre sur le marché, cela s'explique par le fait que les consommateurs restent attachés au médicament de marque.

1.5.4 Les spécificités du médicament générique¹⁵ :

Le médicament générique se différencie du médicament princeps par le nom commercial : Nous pouvons identifier le générique de deux manières :

- ✓ Il porte le nom de leur DCI (dénomination commune internationale) c'est-à-dire le nom de la molécule qu'il contient, suivi du nom du fabricant.
- ✓ Il peut aussi être désigné par une dénomination de marque ou un nom fantaisie mais suivi de l'abréviation « Gé », grâce à la présence de ce terme, « Gé », le générique est aisément différencié du médicament princeps : Dialgirex® Gé, générique de DiAntalvic®.

¹⁴ *ibid.* p12

¹⁵ http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G21/www.controverses-minesparistech-7.fr/groupe21/indexd74f.html?page_id=196 (consulté le 17/04/2018 à 23h10)

Section 2 : Processus de lancement d'un nouveau produit :

La vie d'un produit passe par plusieurs étapes qui sont : la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de la maturité et la phase de déclin.

Nous allons surtout parler de la phase de lancement qui est l'une des phases les plus importantes.

De nombreuses entreprises utilisent un modèle opérationnel au cours de ce processus de lancement :

A chaque étape, un point de contrôle est établi, et on détermine si le projet mérite d'être exécuté, si la présente étape doit être recommencée à cause de résultats non concluants, si le projet doit être mis de côté pour un certain temps ou s'il doit être abandonné. Les décideurs doivent savoir que les coûts liés à l'élaboration du produit augmentent de façon considérable à chaque étape.

2.1 Définition d'un nouveau produit

Un nouveau produit peut être un produit qui apparaît pour la première fois, qui n'a jamais existé auparavant (par exemple, un nouveau remède contre le cancer).

Un nouveau produit peut aussi être un produit qui offre une nouveauté par rapport aux autres produits actuellement sur le marché, ou encore le produit peut être nouveau par rapport aux produits fabriqués par l'entreprise ; c'est le cas, par exemple, des bandes White trips de Crest, destinées à blanchir les dents.

Enfin, le nouveau produit peut être tout simplement être un produit qui a été modifié ou amélioré. Ainsi, un nouveau produit peut être un produit qui répond à un nouveau besoin du marché, un produit nouveau par rapport aux produits existant sur le marché.

Plus un produit se démarque des autres et offre un avantage concurrentiel marqué et durable, plus il est probable qu'il aura du succès.¹⁶

¹⁶ FILIATRAULT (P) et DAGHFOUS (N): *Le marketing*, Gaetan Morin éditeur, Montréal, 2007, p 326

2.2 Les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit :

Pour piloter le processus de lancement d'un nouveau produit, la plupart des entreprises le formalisent en une série d'étapes illustrées ci-dessous :¹⁷

2.2.1 Première étape : L'émergence des idées

Tout produit Commence par une idée. Le plus souvent, l'idée émane de l'identification d'un besoin non satisfait chez les clients ou d'une nouvelle technologie.¹⁸ Lorsque c'est le marché qui est à l'origine de l'idée, on parle d'innovation « *market-pull* » ; lorsque c'est R !1&D, de « *technology-push* ».¹⁹

L'OFFRE :

- Les employés (source interne) : Ils constituent une source essentielle pour développer de nouveaux produits mais aussi afin d'améliorer les processus de production, et de nos jours beaucoup d'entreprises cherchent à stimuler la curiosité de l'ensemble du personnel et l'encouragent à émettre des idées, la direction générale joue également un rôle essentiel afin de définir les domaines dans lesquels rechercher des idées.
- Les concurrents (source externe) : les concurrents ont une certaine expérience des besoins insatisfaits et des réclamations des clients et ces informations ne peuvent qu'être bénéfique pour l'entreprise afin de l'es aider à apporter des améliorations dans leurs nouveaux produits.

LA DEMANDE

- Le client : Les méthodes d'enquêtes qualitatives comme les entretiens individuels ou les réunions de groupe permettent d'identifier les sources d'insatisfactions vis-à-vis des produits existants et de repérer des besoins que l'on n'imaginait pas jusque-là.

En plus des études de marché classiques ; les entreprises sollicitent de plus en plus leurs clients pour créer des nouveaux produits, c'est un peu une logique d'interrogation d'un échantillon de clients sur leurs attentes et perceptions. En plus des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente.

¹⁷ Ibid., p 327

¹⁸ Hauser (J) et autres: «Recherche en innovation» in revue marketing science, vol 25 , novembre-décembre,2006, pp.687-717

¹⁹ Kotler(p) et autres : *Marketing Management*, 14e éd, Pearson France, paris, 2012, p 664

2.2.2 Deuxième étape : Le Filtrage des idées

Lors de la première étape le but est de recueillir le maximum d'idées nouvelles, alors que le but de la deuxième est de réduire ce nombre afin de ne retenir que les plus importantes mais cela comporte quelques risques :

- Eliminer les bonnes idées ; on prend notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.²⁰

Pour mener à bien le travail de Filtrage, On peut se poser les questions suivantes :

Répond-elle à un besoin ?

*Va t'elle apporter quelque chose de plus au client ?

*Les concurrents sont-ils puissants ?

Et par la suite, on peut procéder en deux temps :

- ❖ Elimination des idées impossibles.
- ❖ Sélection des idées les plus prometteuses.

2.2.3 Troisième étape : Le test de concept ou le développement.

Après le filtrage d'idées, ces dernières doivent être traduites en concepts de produit.

Le concept est une description de l'idée sous l'angle Marketing en répondant aux questions suivantes :²¹

*Qui est concerné par cette idée ?

*Pourquoi sont-ils intéressés par cette idée ?

*Quand et Comment pourrait-on développer cette idée ?

²⁰ Imene AOUAK : Analyse du lancement d'un nouveau produit, Ecole supérieure algérienne des affaires, Licence 2016

²¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau : Marketing Management ,14em édition, année 2012, p670

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Ici il faut tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels même si le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit sous forme de dessin, maquette, réalité virtuelle

Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative auprès des clients pour analyser leurs réactions, Cette étape peut répondre à plusieurs objectifs :

- * Développer d'avantages ces concepts et identifier les plus porteurs.
- * Déterminer s'il faut poursuivre ce projet ou pas.
- * Etablir une première prévision du marché potentiel.

Par la suite, l'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aidera à mieux gérer son projet.

2.2.4 Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise doit définir la stratégie marketing la plus appropriée.

Ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing : le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années...

On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, le budget marketing pour la première année ainsi que la stratégie de marketing.

2.2.5 Cinquième étape : L'analyse économique

Il faut alors étudier de façon approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération.

L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les couts et les bénéfices futurs du produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement, il sera abandonné.

a) La prévision des ventes :

La prévision des ventes d'un nouveau produit est souvent difficile. Elle s'appuie sur l'analyse des ventes de produits analogues et sur les enquêtes réalisées auprès des clients, des vendeurs et des experts.

La prévision doit tenir compte des premiers achats et des réachats. Les méthodes utilisées diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit acheté une seule fois, à renouvellement occasionnel ou à achat fréquent.

b) L'estimation des couts et des bénéfices :

Les couts sont évalués conjointement par les services en charge de la R&D, de la production, du marketing, et de contrôle de gestion.

Un autre critère important est le *point mort* : il s'agit de la quantité qui doit être vendue à un prix donné pour couvrir les prix fixes. Plus le point mort est élevé (proportionnellement au marché potentiel), plus le lancement est risqué²²

2.2.6 Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX

Après avoir su où se positionner ; on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale. Les caractéristiques du produit vont avoir une influence considérable sur les ventes, il faut donc les tester auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

Pour cela on doit transmettre le concept du produit au département recherche et développement qui va élaborer un prototype qui réunisse les attributs spécifiés dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante et respecte les impératifs de cout et de délai de fabrication, par la suite il est important de tester ce dernier auprès de notre cible afin d'analyser son degré d'acceptation par le consommateur.

²² Kotler(p) et autres : op.cit., pp 675-676

2.2.7 Septième étape : Le test de marché

Une fois le produit au point et le plan de lancement défini, la plupart des entreprises commercialisent directement le nouveau produit, certaines décident de procéder à un marché test.

Le marché test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période limitée, afin de comprendre comment le marché réagit à ce produit et ainsi de mieux prévoir ses ventes.

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant au projet, et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

En revanche si l'entreprise a déjà réalisé plusieurs lancements dans la catégorie et qu'il ne s'agit pas d'un produit stratégique pour son avenir, ou si elle ne dispose pas d'avance sur ses concurrents, il est superflu de réaliser un marché test.²³

2.2.8 Huitième étape : Le lancement du produit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes²⁴ : il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement.

D'une façon générale, la décision de lancement appelle quatre questions : quand ? où ? Auprès de qui ? Comment ?

QUAND ?

Cette question concerne la date du lancement, par exemple si le produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent, si l'on envisage des améliorations mieux vaut attendre et lancer un produit optimal ...tout en prenant en considération les projets concurrents.

²³ Ibid., pp 677-679

²⁴ CHANDY (R) et autres : « de l'invention à l'innovation : la capacité de la conversion en développement du produit », journal de la recherche marketing, vol 43, août, 2006, p 494-508

- 1- Lancer immédiatement mais pour cela le produit doit être irréprochable.
- 2- Lancer en même temps que le concurrent, pour les innovations majeures, un lancement simultané de deux produits concurrents crédibilise l'innovation tout en attirant du marché.
- 3- Lancer plus tard et laisse l'initiative à la concurrence, ce sera à lui d'éduquer le marché et de prendre le risque d'un rejet. On pourra mieux calibrer les volumes à produire une fois connus ses volumes de ventes. On peut aussi avoir laissé passer une occasion qui ne se reproduira jamais.

Où ?

A quelle échelle géographique lancer le produit ?

Le choix de la zone de départ se fait à partir de plusieurs critères : la taille du potentiel, l'image de marque, le cout de distribution, les possibilités locales d'études de marché, la position de la concurrence et l'interpénétration des marchés. Cependant, l'essor du web a quelque peu gommé les frontières et les sites Internet visent souvent une audience internationale.

AUPRES DE QUI ?

Cela nous permet d'identifier la cible du nouveau produit.

Idéalement, elle appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et intègre des leaders d'opinion, trois caractéristiques qui favorisent l'adoption rapide de l'innovation et accélèrent sa diffusion sur le marché. Si une cible présente rarement ces trois caractéristiques à la fois, ces dernières peuvent servir à comparer et à hiérarchiser différentes cibles potentielles.

COMMENT ?

Pour cela, il faut planifier la séquence des évènements prévus dans le lancement, les activités nécessaires et leur durée grâce à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.

2.2.9 Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit.

Après le lancement, On passe à l'étape du suivi et de contrôle du lancement ; l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions.

Il faut aussi recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasin vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un de référencement. Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.²⁵

Figure N°2 : Un récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit.



Source : Dayan, Armand., Le lancement des produits », Le marketing. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 105-110.

²⁵ Imene AOUAK : Analyse du lancement d'un nouveau produit, Ecole supérieure algérienne des affaires, Licence 2016

2.3 Les causes d'échecs et les conditions de succès du lancement d'un nouveau produit :

Cette étude, permet de mettre l'accent sur les facteurs marketing qu'il convient de maîtriser.

Dans deux études, URBAN et HAUSER, FINK, ont analysé les causes d'échec d'un nouveau produit :²⁶

Tableau N°1 : tableau d'analyse d'URBAN et HAUSER, FINK

URBAN et HAUSER	FINK
Marché trop petit	Marché trop concurrentiel
Réaction des concurrents non anticipée	Etude de marché avant le lancement insuffisante
Chargement dans l'environnement non anticipé	Service non nouveau pour le marché considéré
Retour sur investissement insuffisant	Service offrant des bénéfices négligeable aux clients
Service n'apportant rien de nouveau ou différent	Stratégie de communication et promotion inadaptées
Service sans bénéfice réel pour le client	Force de vente insuffisante ou mal formée
Mauvais positionnement du nouveau service	
Changement de besoin client	
Erreur de prévision	
Service « collant » mal avec l'entreprise	
Manque de soutien des canaux de distribution	
Problème d'organisation	

Source : Bernard CHAPELET, Cataldo MANGIONE, Le lancement d'un produit nouveau, les éditions d'organisation, paris ,1995 p.126

²⁶ Bernard CHAPELET, Cataldo MANGIONE, Le lancement d'un produit nouveau, les éditions d'organisation, paris 1995 p.126

Dans la même étude FINK a mis l'accent sur cinq (05) variables déterminantes pour le succès d'un nouveau service, à savoir ²⁷:

- La synergie avec la compétences marketing de l'entreprise;
- La synergie avec les compétences techniques et industrielles;
- La haute qualité du service;
- L'importance des bénéfices apportés clients;
- Le choix adéquate des marchés cibles et des stratégies de prix.

Par ailleurs, les causes d'échecs peuvent être regroupées selon trois (03) familles:

- Celle relative à la valeur ajoutée délivrée au client;
- Celle relative à la structure du marché;
- Celle relative à la performance de l'entreprise.

On peut également regrouper les conditions de succès selon:

- La valeur ajoutée délivrée au client;
- La performance de l'entreprise.

²⁷ Ibid, p 126

Conclusion

Le lancement d'un produit pharmaceutique reste aujourd'hui assez complexe et spécifique, de par le chemin ambigu qu'il suit, et de par la clientèle à laquelle il est destiné.

D'un autre côté, les études liées à sa commercialisation sont exactement similaires à celles faites dans le cadre du lancement d'un simple produit de consommation. Il s'agit tout comme pour un produit quelconque d'analyser la concurrence et de mettre en place un plan marketing permettant de se fixer des objectifs et des stratégies, d'avoir recours à un mix marketing, donc de promouvoir et de définir un circuit de distribution.

**Chapitre 3 : analyse du
processus de lancement d'un
nouveau produit (cas
fluvacol)**

Comme nous l'avons signalé en introduction, notre étude porte sur les laboratoires EL KENDI qui est une entreprise opérant dans l'industrie pharmaceutique.

Nous tentons dans la première section de ce chapitre de faire point sur le marché pharmaceutique en Algérie ainsi que le marché des médicaments génériques, passant par la situation du marché Algérien, la taille du marché, les facteurs de croissance de la demande, les différents acteurs opérant sur ce marché, et enfin la réglementation qui régit le marché Algérien. Suivra, une présentation globale des laboratoires EL KENDI,

Dans une deuxième section, nous allons commencer l'étude pratique proprement dite, et la finaliser avec une étude terrain traitée sur la troisième section.

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

1.1 Le marché des médicaments Algérien :

1.1.1 Présentation :

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

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

L'Etat s'est fixé un objectif de couverture des approvisionnements en médicaments par la production locale, à hauteur de 70 %, objectif ambitieux appuyé par la nécessité de répondre à des besoins incompressibles et croissants par la production locale, afin notamment

de réduire la dépendance extérieure. Ce défi peut être relevé et l'objectif atteint, à condition que certaines contraintes administratives soient levées et que des mesures incitatives soient prises. La dernière décennie a vu la réalisation de plusieurs infrastructures de production pharmaceutique de taille conséquente et dont la conception et la réalisation sont conformes aux normes techniques en vigueur. A ces réalisations viendront s'ajouter prochainement, d'autres projets aussi importants.

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

1.1.2 La taille du marché des médicaments en Algérie :

La taille du marché pharmaceutique algérien était estimée à 3,5 milliards d'euros à fin 2016, a indiqué le Directeur de la pharmacie au ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme hospitalière.

L'approvisionnement en médicaments en Algérie était actuellement assuré par 314 opérateurs privés, 150 grossistes-distributeurs et 9.600 officines de pharmacie.

La part de marché de la production locale de médicaments a été multipliée par 5 durant les cinq dernières années alors que celle des importations (produits finis et en vrac) par les opérateurs privés a diminué de 14,5% sur la même période. Pour 2017, la dotation budgétaire allouée à ce secteur est de 100 milliards de DA contre 54 milliards de DA en 2012, a-t-il rappelé.

Durant les trois dernières années, l'Algérie a enregistré l'inscription de plus de 140 nouveaux projets d'investissements dans le domaine pharmaceutique avec une moyenne de trois à quatre unités de fabrication qui voient le jour annuellement, et les pouvoirs publics essaient de maîtriser les dépenses en médicaments notamment à travers la promotion d'une industrie pharmaceutique locale.

¹ <http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-desmedicaments> (publié le 14/04/2017 Consulté le 30/04/2018 à 13h39)

Autrement dit, la facture d'importation des produits pharmaceutiques a légèrement augmenté (+2,4%) en 2016 à 2 milliards de dollars alors que les quantités importées ont reculé à 23.614,2 tonnes (-12,3%).²

1.1.3 Les facteurs de la croissance du marché pharmaceutique en Algérie :

L'Algérie, à l'instar des pays en développement, se trouve en phase de transition aussi bien démographique, particulièrement avec la hausse du nombre de personnes âgées (plus de 60 ans), qu'épidémiologique avec la disparition de certaines maladies transmissibles et l'apparition de maladies telles que les maladies cardio-vasculaires et le diabète, par exemple. En Algérie, les maladies cardiovasculaires sont la première cause de mortalité en Algérie et tuent deux fois plus que le cancer et le diabète. Les statistiques ont mis en évidence le fait que de nombreuses catégories socioprofessionnelles, y compris les jeunes Algériens, sont touchées par les maladies cardiovasculaires.

De nombreux éléments sont identifiés pour expliquer cette maladie comme la transmission génétique, le mode de vie, la mauvaise alimentation, la sédentarité et le tabagisme. Ce sont autant de facteurs de risque de ces maladies³. Environ 26,1% des décès en Algérie sont liés aux pathologies du cœur.

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), d'ici 2020, les cardiopathies et les accidents vasculaires cérébraux deviendront la principale cause de décès et d'incapacité dans le monde, et le nombre de décès devrait dépasser le cap des 20 millions par an et atteindre plus de 24 millions en 2030. Il faut savoir qu'une femme sur 5 et un homme sur 6 auront un AVC une fois dans leur vie.⁴

² https://www.huffpostmaghreb.com/2017/05/16/pharmacie-marche_n_16633648.html (publié le 16/05/2017 consulté le 30/04/2018 à 15h12)

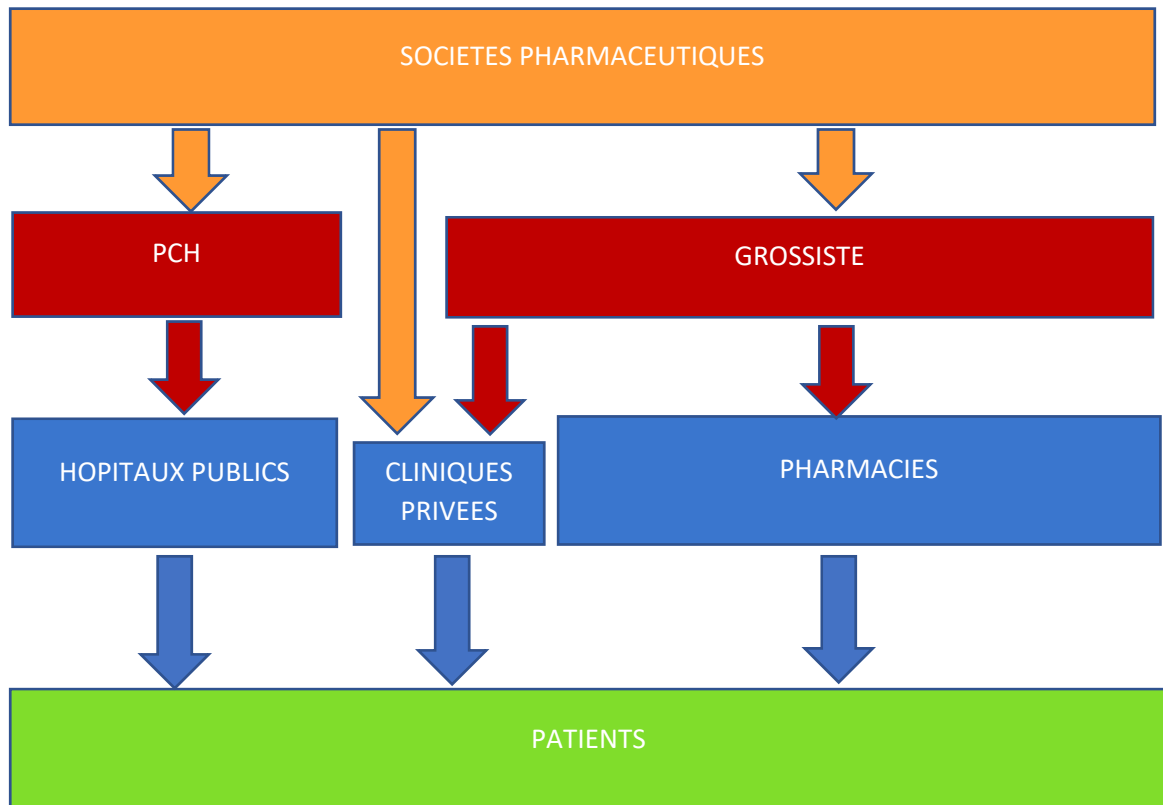
³ <https://www.liberte-algerie.com/ouest/maladies-cardiovasculaires-un-taux-de-mortalite-en-hausse-de-24-a-oran-279349> (publié le 16/10/2017 consulté le 30/04/2018 à 18h 24)

⁴ <http://www.elmoudjahid.com/fr/flash-actu/10336> (publié le 17/04/2013 consulté le 30/04/2018 à 19h40)

1.1.4 Les intervenants du secteur pharmaceutique en Algérie

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

Figure N°1 : Schéma de la distribution pharmaceutique en Algérie



Source : élaboré par nos soins

1.1.5 Le cadre réglementaire applicable au marché Algérien du médicament

Le marché du médicament algérien est régulé par plusieurs départements administratifs qui ont une influence considérable et décisive sur les différents niveaux du marché. On citera, à cet effet, les ministères en charge de la Santé publique, de la protection sociale et de l'industrie :⁵

⁵ ZERHOUNI, (M), EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A) : Vers un marché maghrébin du médicament, collection Construire la méditerranée ; institut de prospective économique du monde méditerranéen IPEMED, rapport 2013, p21

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

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

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

Une Agence Nationale de des Produits Pharmaceutique « ANPP » a été lancée en 2017, est un acquis important pour l'Algérie, et est appelée à devenir une référence en la matière en Afrique grâce à cette agence, l'Algérie est appelée à chapeauter une grande partie de l'Afrique, voire tout le continent. Rôle important que cette agence joue, à travers tous ses services spécialisés, et ce dès l'inscription du dossier du médicament qui est soumis à des analyses pour certifier sa validité et sa qualité avant d'être proposé aux pharmacies à l'effet de sa commercialisation.⁶

1.1.5.2 La réglementation du contrôle de la qualité On notera plus spécifiquement :

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

1.1.5.3 L'encadrement des importations

Le médicament est quasiment l'un des rares produits de grande consommation qui reste soumis, à ce jour, à une autorisation administrative préalable à l'importation, On peut en

⁶ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-reglementation-doit-etre-actualisee-278380> (publié le 01/10/2017 consulté le 30/04/2018 à 13h45)

distinguer trois catégories de mesures à l'égard de cette autorisation : celles visant au contrôle pur et simple des opérations d'importation, celles qui ciblent l'objectif plus qualitatif de développement des produits génériques sur le marché algérien et celles qui touchent à la protection de la production nationale.

1.2 Le marché générique Algérien :

1.2.1 Présentation du marché des génériques en Algérie :

Compte tenu du fait que le poids des importations dans la consommation nationale est extrêmement élevé en Algérie, l'encouragement du générique se concrétise d'abord à travers le système en place de régulation des importations. Ainsi, trois types de mesures affectant les importations de médicaments ont été mises en place⁷ :

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

1.2.2 La politique Algérienne des médicaments génériques :

Le gouvernement Algérien a lancé une politique d'investissement dans le secteur pharmaceutique afin d'encourager et de promouvoir la production et la consommation de médicaments génériques. D'après les experts, 31% des Algériens sont consommateurs de médicaments, ce marché Algérien des médicaments génériques pèse environ 890 millions de dollars. Nous constatons que même si en valeur ce marché ne représente que 38% du marché global des produits pharmaceutiques, en volume il représente les deux tiers des médicaments vendus. L'état dépense près de 1,3 Mds d'euros chaque année pour l'importation de

⁷ ZERHOUNI, (M) et EL ALAMI EL FELLOUSSE, (A) : Op.cit., p.24.

médicaments et d'autres produits pharmaceutiques, pour compenser le déficit de couverture du marché local. Le marché Algérien est estimé à près de 209 milliards de dinars (2,94 milliards de dollars) en 2013, soit un taux de croissance annuel de 10%.⁸

L'Etat Algérienne tentera d'orienter des futurs investissements vers ces marchés. Toujours concernant les investissements dans le secteur, un chiffre de 85 unités actuellement en production et 150 molécules en cours de fabrication. D'ici 3 années, si le secteur arrive à atteindre l'objectif de 120 unités de production de médicaments, l'Algérie pourrait constituer un pôle pour l'industrie pharmaceutique à l'échelle de la Méditerranée.⁹

1.3 présentation de l'organisme d'accueil :

1.3.1 Présentation du laboratoire pharmaceutique EL KENDI

1.3.1.1 Présentation générale de l'entreprise :

EL KENDI est une entreprise pharmaceutique Algérienne avec investissement direct étranger, de production de médicaments ambitieuse et en pleine expansion, employant une équipe compétente et dédiée qui dépasse 1100 personnes et 142 produits.

Fondée en 2009 et dirigée par de jeunes managers dont la moyenne d'âge ne dépasse pas la quarantaine, EL KENDI est un exemple qu'il est possible de réussir le pari du transfert technologique lorsque l'on fait confiance aux diplômés algériens.

El KENDI a consenti en Algérie l'un des plus grands investissements industriels dans le domaine pharmaceutique, il s'agit de l'usine située au niveau de la zone industrielle de Sidi Abdallah (Zeralda) d'un montant global de 100 millions de dollars avec les nouveaux projets en cours notamment l'usine jumelle dont les travaux sont dans la phase finale.

La fabrication des produits d'EL KENDI est effectuée selon les normes internationales, dans une installation dont les plans sont approuvés par la FDA (Food and Drug Administration).

Toutes les formes usuelles sont fabriquées à savoir les formes sèches (comprimés, gélules, sachets), liquides, crèmes et gels. Les formes injectables dont le projet est à un stade avancé

⁸ BOUKLI (HN) : « Le positionnement stratégique du médicament générique, mémoire pour l'obtention du Magister (Option Marketing International), Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011, p.34.

⁹ : <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/105253> (publié le 13/02/2017 consulté le 01/05/2018 à 12h25).

sur le plan de la conception, constitueront un motif de fierté supplémentaire puisqu'il est prévu de fabriquer entre autres des produits d'oncologie et des Médicaments Biosimilaires.

EL KENDI est dans le top 3 des entreprises pharmaceutiques et première entreprise de génériques en Algérie.

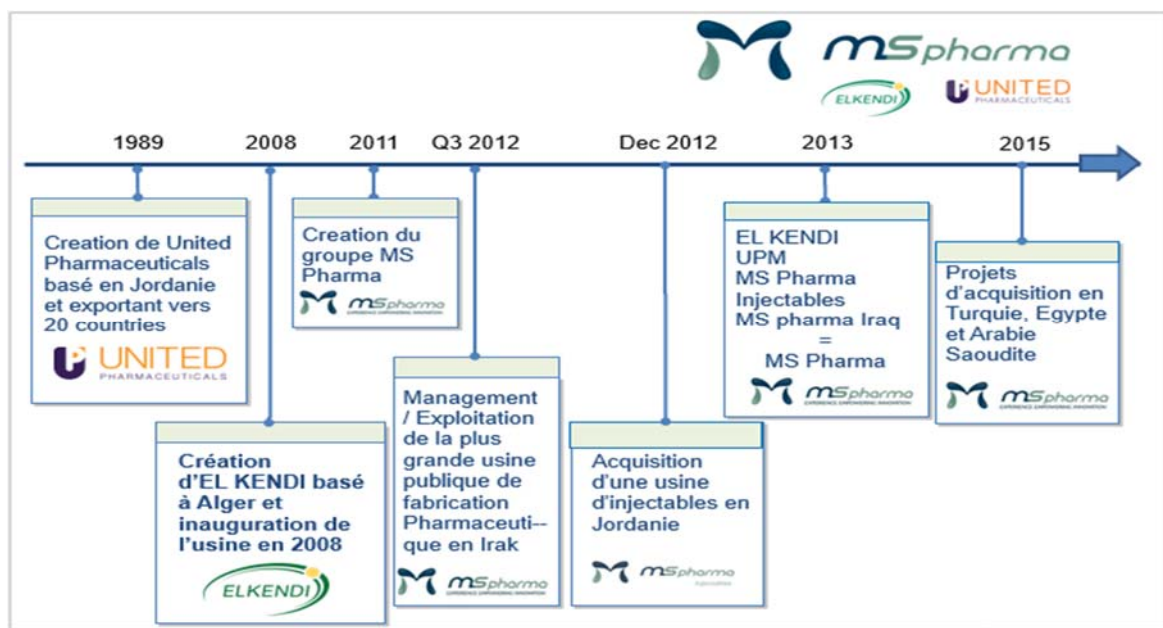
L'entreprise a récemment intégré le groupe pharmaceutique régional MS Pharma qui est une plateforme lui permettant un accès rapide aux marchés voisins comme le Maroc, la Tunisie et les pays Africains francophones.

EL KENDI est en phase de consolidation de sa position dans les domaines du système nerveux central, de la cardiologie, l'uro- gynécologie, l'oncologie et des maladies auto-immunes. En parallèle l'entreprise enrichit son portefeuille avec des produits hospitaliers et des médicaments issus de la biotechnologie grâce à l'acquisition de licences pour de nouvelles thérapies dans ces classes.

Afin de répondre à ses ambitieux objectifs, El KENDI ne lésine pas sur la mise en place de moyens humains et matériels destinés à propulser cette société au rang d'acteur important sur le marché Algérien et de leader dans l'exportation de médicaments à partir de l'Algérie.¹⁰

1.3.1.2 Son historique :

Figure N°2 : L'historique de l'entreprise EL KENDI



Source : document interne de l'entreprise (EL KENDI)

¹⁰ www.elkendi.com

1.3.1.3 Organisation et structures d'EL KENDI :

Organigramme d'organisation d'EL KENDI : voir annexe n°3

1.3.1.4 Les classes thérapeutiques existantes d'EL KENDI :

- Syndromes métaboliques, diabète et maladies cardiovasculaires
- Système nerveux centrale et maladies neurodégénératives
- Oncologie
- Uro- gynecologie et obstétrique
- Appareil respiratoire
- Dermatologie
- Produits OTC

1.3.2 présentation de service d'accueil : Département Marketing et vente : BU / cardiologie :**1.3.2.1 Les missions de la fonction :**

- Connaitre le marché
- Elaborer et implémenter des stratégies spécifiques
- Evaluer les stratégies et harmoniser toutes les ressources promotionnelles

1.3.2.2 Responsabilités principales du chef de produit :

- **Elaboration des plans marketing**
 - Elabore et évalue les stratégies (positionnement, ciblage, matériel promotionnel). En vue d'un meilleur développement du produit ;
 - Met en place et chiffre des tactiques et actions (matériel promotionnel, études cliniques). Pour une meilleure implémentation des stratégies ;
 - Assure le suivi du PM (contrôle, réajustement). En vue d'une adaptation des plans marketing aux exigences du marché.

- **Gestion des budgets**
 - Prévoit et réajuste les budgets ventes (Rolling forecast), afin de mieux prévoir et gérer les stocks produits, visant à éviter les ruptures et les surstocks ;
 - Prévoit et gère les stocks, par un suivi rapproché, dans le but de préconiser les correctifs exigés par les données du marché ;
 - Maitrise la précision budgétaire, par une meilleure connaissance du marché permettant de prévoir avec justesse un plan de vente et dépenses visant à rationaliser les investissements pour une meilleure pénétration du marché et d'un développement du produit.
- **Connaissance du marché**
 - Préconise, gère les études de marché de marché en évaluant : la taille du marché, les parts de marché par concurrent et/ou par indication, visant à assurer un meilleur positionnement dans le marché ;
 - Assure la veille concurrentielle : connaissances des différents concurrents, leurs actions marketing, en vue d'apporter des corrections visant à repositionner le produit par rapport à ses concurrents ;
 - Recommande des arguments concurrentiels réactifs et proactifs et propose des révisions de ciblage, nécessaire à un meilleur positionnement de son produit.
- **Formation :**
 - Assure la formation de la Field force (formation des nouveaux PSs et formation continue des anciens PSs) sur le produit et l'environnement (marché -concurrents-stratégie-élément promotionnels), visant à développer les compétences des PSs ;
 - Evalue les connaissances de la Field force, en proposant des tests de connaissances produit au moins deux fois par an, en vue de définir les besoins en formation et de proposer des solutions adéquates ;
 - Organise et anime des tables rondes produit, dans un but formatif et promotionnel et participe à la formation continue des cibles.

1.3.2.3 objectifs :

- Développer les parts de marchés ;
- Maximiser le chiffre d'affaire, en assurant un meilleur équilibre dépenses/ventes ;
- Apporter une valeur ajoutée pour l'entreprise.

Section 2 : Stratégie marketing du FLUVACOL® :

Le choix de notre étude s'est porté sur un médicament générique traitant l'hypercholestérolémie et la dyslipidémie, FLUVACOL® des laboratoires pharmaceutiques EL KENDI, dont son lancement était en mois d'avril l'année 2015.

Dans la présente section, nous allons présenter les maladies de l'hypercholestérolémie et la dyslipidémie et passer en revue les différentes analyses du processus le lancement du FLUVACOL®, à commencer par une analyse technique du médicament jusqu'aux résultats obtenus par ce produit pour le contrôle de son lancement.

2.1 présentation de la maladie de l'hypercholestérolémie :

Les pathologies cardio-vasculaires sont les premières causes de mortalité en Algérie, plus de 20% de ces décès sont dus à l'athérosclérose causée par l'hypercholestérolémie, un des facteurs de risque majeurs des maladies cardiovasculaires.

Une récente étude épidémiologique réalisée à Tlemcen par l'Institut national de santé publique (INSP) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur les principaux facteurs de risque des maladies cardiovasculaires auprès de 1000 patients a révélé à quel point ces facteurs de risque sont sous-estimés chez la population algérienne, à savoir l'hypertension artérielle (HTA), la sédentarité (40% de la population), le tabagisme (17%), le diabète (6,8%), l'obésité et l'hypercholestérolémie, la dyslipidémie (taux de graisse trop élevé dans le sang), découverte fortuitement chez 3 patients sur 4 au cours d'un examen systématique.¹¹

L'objectif thérapeutique pour les patients à haut risque cardiovasculaire comme les patients atteints d'Hypercholestérolémie Familiale est de réduire le LDL-cholestérol au minimum de 50%. Pour les patients qui ont déjà fait un accident cardiovasculaire ou chez qui une athérosclérose a été diagnostiquée, le risque cardiovasculaire est encore plus élevé. L'objectif est alors de réduire le LDL-cholestérol jusqu'à un taux de 1 g/l.

Bien qu'indispensable, l'amélioration de l'hygiène de vie reste souvent insuffisante pour réduire suffisamment le taux de LDL-cholestérol. Elle doit être associée à un traitement médicamenteux 1,16.

Les traitements hypolipémiants utilisés en première intention sont les statines :

¹¹ <https://www.djazairress.com/fr/elwatan/347917> (publié le 20/11/2011 consulté le 03/05/2018 à 9h23)

- Les statines permettent une réduction du LDL-cholestérol jusqu'à 50 %, selon le médicament et la dose utilisés 21. Pour les patients souffrant d'Hypercholestérolémie Familiale homozygote, cette réduction est moindre.
- La dose maximale de statine tolérée est prescrite afin de diminuer au maximum le LDL-cholestérol.

2.2 Etude de marché pour le lancement de FLUVACOL® :

2.2.1 Analyse technique de « FLUVACOL® »¹²

CLASSE THERAPEUTIQUE : STATINE

DCI : Fluvastatine

DOSAGE ET PRESENTATION : 80mg comprimé LP : boîte de 30.

INDICATION : FLUVACOL® LP comprimé à 80mg, traitement de l'hypercholestérolémie et de la dyslipidémie mixte en complément d'un régime lorsque la réponse au régime et aux autres traitements non pharmacologiques n'est pas suffisante, FLUVACOL® est également indiqué chez les patients ayant bénéficié d'une dilatation des artères coronaires par cathétérisme (prévention secondaire)

Source : Résumé des caractéristiques des produits RCP

MODE D'EMPLOI ET PASOLOGIE : voie orale/ un comprimé par jour.

MISE EN GARDE : - Tenir hors de portée des enfants,

- Ne pas utiliser après la date de péremption mentionnée,

- Ce médicament doit être conservé à une température inférieure 30°C.

CONTRE INDICATION : - Interdit aux femmes enceintes,

- Aux personnes allergiques à la Fluvastatine ou à l'un des composants du médicament,

¹² Notice du FLUVACOL® 80 mg

- Interdit aux personnes atteintes d'une maladie rénale, d'une maladie de la thyroïde.

SERVICE MEDICAL RENDU : - Remboursable,

- Mono prise (une fois/ jour)

Information pratique : délivré seulement sur ordonnance.

2.2.1.1 Définitions des pathologies :

Dyslipidémie : est une anomalie du taux des lipides dans le sang.

Les lipides représentant un ensemble de molécules diverses comme les acides gras libres, le cholestérol, les triglycérides, les phospholipides.

Les lipides ne sont pas solubles dans l'eau, donc ils ne sont pas solubles dans le sang.

Ils sont donc transportés par des lipoprotéines : les chylomicrons, les VLDL, les LDL, les HDL.

L'hypercholestérolémie : est un trouble métabolique. Il se manifeste par un taux de cholestérol sanguin plus élevé que la normale. L'hypercholestérolémie est un facteur de risque de maladies cardiovasculaires, et notamment, l'athérosclérose (épaississement de la paroi artérielle).

2.2.2 Analyse concurrentielle :

2.2.2.1 Consultation des données interne :

L'équipe marketing consulte en premier lieu les différentes données déjà existantes provenant d'études internationales locales, statistiques disponibles afin d'analyser les marchés cible, et de déterminer les concurrents et les segments à exploiter.

Concurrence (directe) : - Colestor 80mg (les laboratoires BEKER)

- Cored XL 80mg (HIKMA PHARMACEUTICAL)

- Lescol XL 80mg (NOVARTIS)

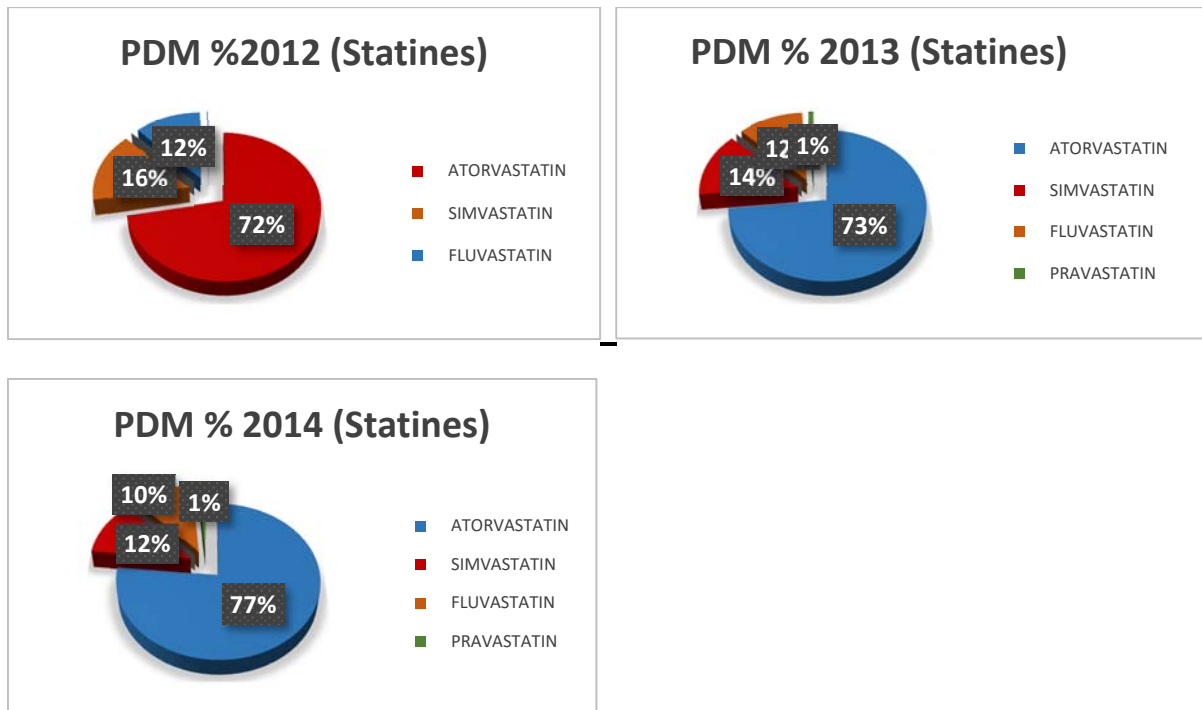
- Fluvastatine LDM (Laboratoires LDM)

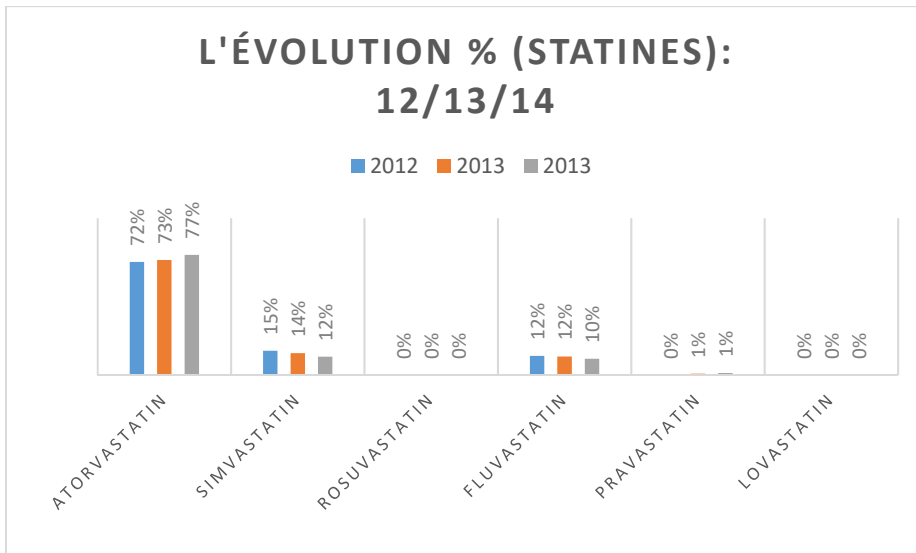
Concurrence (indirecte) : -Rosuvastatine

- Atorvastatine

- Pravastatine et Simvastatine

Figure N°3 : Etude de marché des statines :





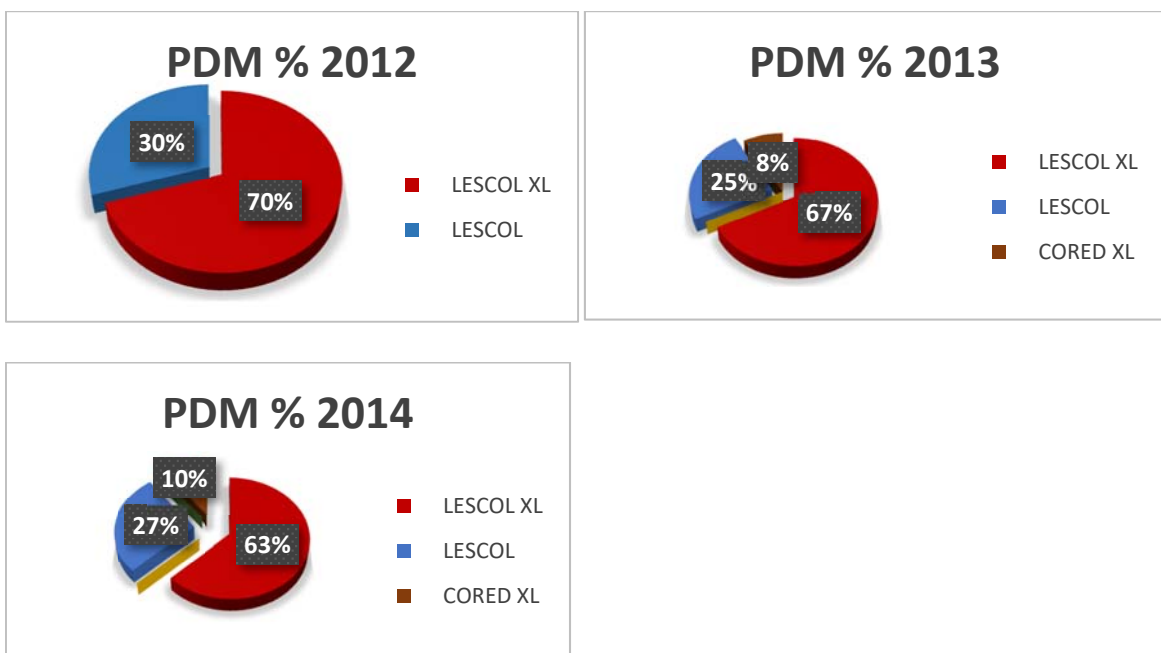
Source : IMS données interne EL KENDI

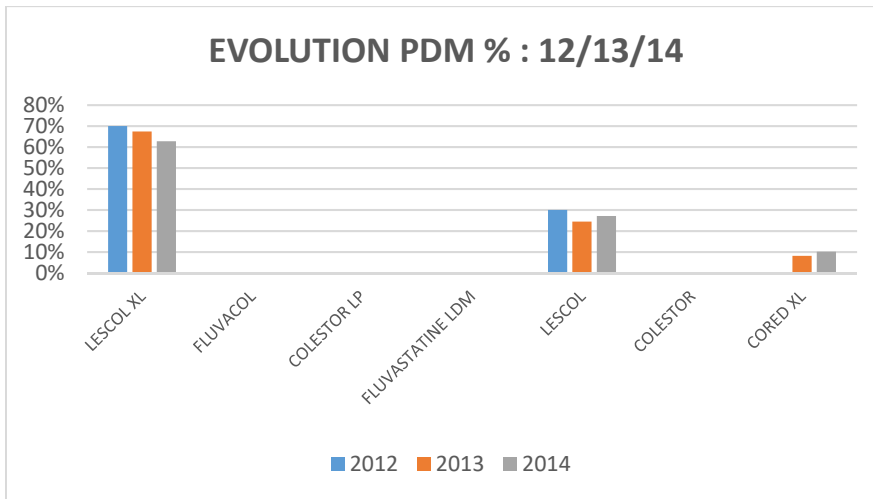
Elaboré par nos soins a laide d'Excel

INTERPRETATION DES SCHEMAS :

Selon ces différents donnés, on peut remarquer que dans le marché des statines L'ATROVASTATINE occupe une place très importante en termes d'unités de vente et en termes de chiffre d'affaire avec 72% de part de marché en 2012 comme elle est en évolution continue dans les années à suivre en gardant toujours la première place ; contrairement à la FLUVASTAINE qui est en faible diminution soit 12% de part de marché en 2012 et en 2013 et 10% en 2014.

Figure N° 4 : Etude de marché du Fluvastatine :





Source : IMS données interne EL KENDI, et élaboré par nos soins a laide d'Excel

Dans le marché des FLUVASTATINE, nous remarquons que LESCOL XL détient une part très importante en termes d'unités vendues et de part de marché soit 70% en 2012.

2.2.2.2 Consultation des données externe :

Etudes établies sur le terrain par la force de vente, consultation de médecins, pharmaciens et de leaders d'opinion dans le domaine professionnel en l'occurrence.

2.2.3 Analyse SWOT :

Une analyse SWOT est établie afin de déterminer les points forts et points faibles que détient l'entreprise.

Tableau N°1 : La matrice SWOT de FLUVACOL® LP 80mg

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -Production locale -Promotion médicale active -Promotion commerciale -Remboursable et aligné au tarif de référence 	<ul style="list-style-type: none"> - FLUVASTATINE régresse de 30% en 2017 -Un seul dosage (80mg)

Opportunités	Menaces
-L'interdiction de l'importation de la molécule mère LESCOLO	-Les concurrents disposent deux dosages (40mg-80mg)
-Les concurrents n'ont pas de promotion médicale	-Offres commerciales des concurrents

Source : Elaboré par nos soins.

2.2.4 Démarche SCP :

2.2.4.1 Segmentation : La segmentation d'un produit de santé se fait selon trois critères pertinents et discriminants la pathologie, les clients (médecins et pharmaciens) et les patients.

- A. Pathologie :** FLUVACOL[®] est destiné à une population touchée par l'hypercholestérolémie et la dyslipidémie.
- B. Clients :** Les médecins concernés sont les : les médecins généralistes, les généralistes, cardiologues, diabétologues, néphrologues, internistes ainsi que les pharmaciens.
- C. Patient :** dans le cas de FLUVACOL[®], le patient n'est pas sujet à la segmentation. En effets, ce dernier n'est pas en mesure de se procurer le médicament car il ne fait pas partie des médicaments OTC.

2.2.4.2 Ciblage :

Dans le cadre d'un marketing pharmaceutique, un marketing de masse n'est pas envisageable plus particulièrement lorsqu'il s'agit comme dans notre cas d'un produit destiné à une population bien déterminée.

Le ciblage de FLUVACOL[®] se porte sur la classe Statines.

2.2.4.3 Positionnement :

Fluvastatine est la statine de choix pour les patients qui présentent une dyslipidémie et une hypercholestérolémie. Et elle est la meilleure statine pour l'augmentation de l'HDL-C. FLUVACOL[®] réduit les risques d'événement cardiovasculaire chez les patients qui ont subi leur première intervention coronarienne percutanée (post PCI (prévention secondaire)).

2.2.5 Marketing-Mix de FLUVACOL[®] :

2.2.5.1 La politique produit de FLUVACOL[®] :

- A. Concept produit :** Comme nous l'avons vu précédemment, FLUVACOL[®] est un médicament qui traite l'hypercholestérolémie et la dyslipidémie. Ce médicament est une boîte de 30 comprimés.
- B. Conception packaging :** La conception de la boîte du FLUVACOL[®] est établie en prenant en compte les éléments suivants :
- Taille des polices lisibles (gros caractères) présentant : le nom du produit FLUVACOL[®] + sigles des laboratoires EL KENDI spécifiques + le dosage + le nombre de comprimés contenu dans la boîte dans un petit carré, tout cela sur chacune des faces une en arabe et l'autre en français.
 - Sur le côté de la boîte la composition (dosage ; excipients ; mise en garde ; dénomination ; références d'enregistrements et adresse de la boîte) ;
 - Le département médical vérifie et approuve les textes réglementaires sur la boîte et la notice ;
 - Le département Market Access valide le design du packaging ;
 - Le département industrie analyse la faisabilité d'application à la production, valide la découpe et la forme du packaging, un tirage est effectué ;
 - Le bon à tirer des articles de conditionnement est établi.

Figure N°5 : Emballage boîte FLUVACOL®



Source : document interne du département design d'EL KENDI

2.2.5.2 La politique prix :

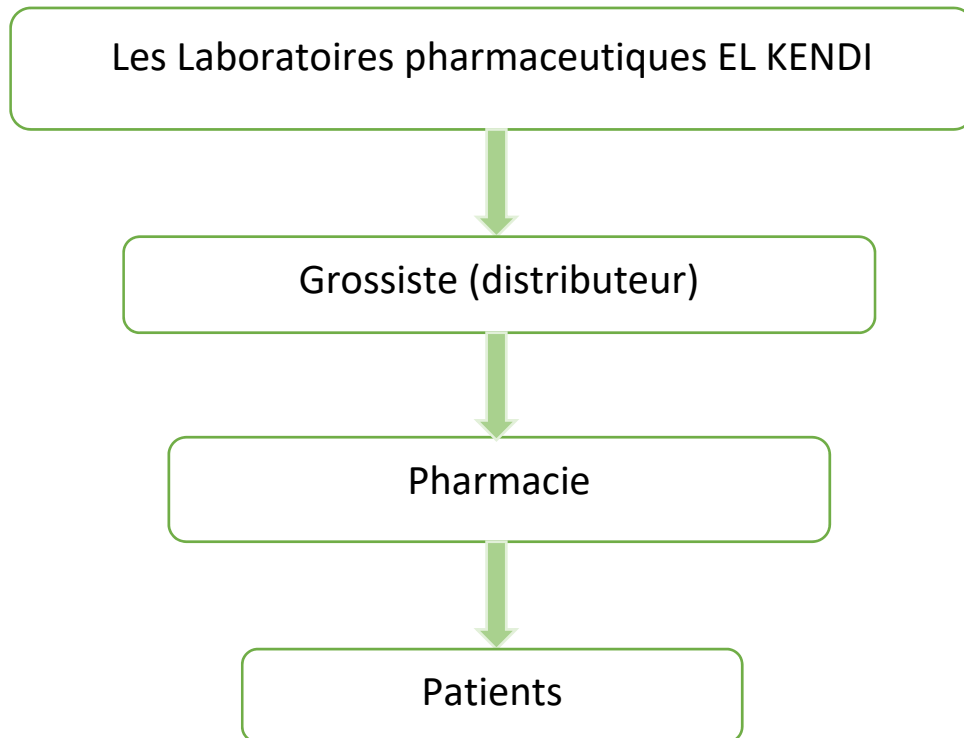
Le prix de FLUVACOL® est 895 ,20 DA, cette donnée est approuvée et donc officielle.

2.2.5.3 La politique de distribution :

FLUVACOL® est disponible au niveau des pharmacies, ainsi le patient pourra le procurer, mais avant d'atteindre la pharmacie le médicament passe par les étapes suivantes :

- Le laboratoire pharmaceutique : produit le médicament et le distribue aux grossistes.
- Les distributeurs (grossistes) : sont approvisionnés en médicament par le laboratoire pharmaceutique directement, et répondent à la demande des pharmacies en quantités de médicament demandées par ce dernier.
- Les pharmacies : une fois le produit disponible à leur niveau, il est vendu au détail aux clients (patients).
- Le patient : dès que ce dernier obtient une prescription médicale, il se dirige vers les pharmacies afin d'obtenir le médicament nécessaire.

Figure N°6 : Le circuit de distribution de FLUVACOL[®] :



Source : Elaboré par nos soins

2.2.5.4 La politique de communication-promotion de FLUVACOL[®] :

Pour le lancement de FLUVACOL[®], différentes techniques utilisées dans le marketing pharmaceutique seront employées :

A. Matériel promotionnel :

- Mailing destiné aux pharmaciens et aux médecins.
- Fiche et ADV de FLUVACOL[®],
- Gadget : stylo, Post-it, porte stylo, cartable, calendrier, bloc-notes, bloc –bilan

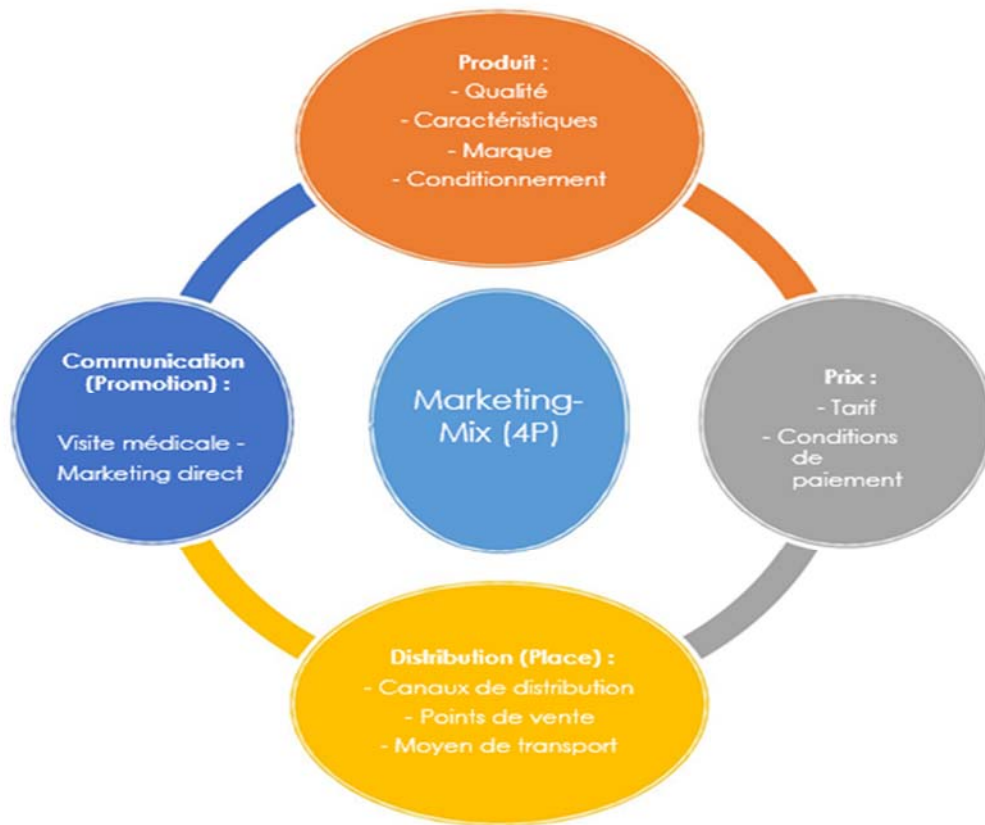
B. Visite chez les médecins : Les délégués médicaux utilisent les fiches ADV afin de faire connaître le produit et obtenir des prescriptions, et offrir des cadeaux Promotionnels

C. Visite chez les pharmaciens : Les délégués commerciaux utilisent des mailings et proposent des packs commerciaux.

- D. Evènement et congrès :** EL KENDI, communique FLUVACOL[®], dans différents congrès et évènements organisés par les chefs de produits du service cardiologie, à l'échelle national et international, à la présence des médecins, pharmaciens et d'autres invités concernés. Pour parler des bienfaits de la fluvastatine, présenter le produit.

- E. Focus groupe :** Des focus groupes sont organisés, à la présence du chef de la BU cardiologie avec les délégués médicaux, chefs de produits, superviseurs au niveau du siège d'EL KENDI.

Figure N°7 : Schéma récapitulatif du marketing mix pharmaceutique



Source : Elaboré par nos soins

2.3 Prévision des ventes :

Tableau N° 2 : Marché des Fluvostatines :

	Unités YEAR/12 (Absolus)	Unités YEAR/13 (Absolus)	Unités YEAR/14 (Absolus)
LESCOL XL	434864	447603	472096
COLESTOR LP	0	0	0
FLUVASTATINE LDM	0	0	0
LESCOL	186374	162422	204249
COLESTOR	0	0	0
CORED XL	0	54375	76056

	Dinars YEAR/12 (Absolus)	Dinars YEAR/13 (Absolus)	Dinars YEAR/14 (Absolus)
LESCOL XL	1053760896	970514176	977356416
COLESTOR LP	0	0	0
FLUVASTATINE LDM	0	0	0
LESCOL	296800096	221727696	273632384
COLESTOR	0	0	0
CORED XL	0	120951984	165667824

Sources : IMS données interne EL KENDI

DESCRIPTION DU TABLEAU :

Nous remarquons à travers ce tableau que la molécule mère LESCOL XL développé par Novartis occupe la première place en termes de chiffre d'affaire et d'unités de vente vendus

Les boites de 80 mg (LESCOL XL) sont les plus vendus et dégagent plus de profits en termes de chiffre d'affaire en comparaison des boites de 40mg (LESCOL).

HIKMA développe le CORED XL qui se positionne en deuxième position avec des unités vendus plus faible et une part plus réduite, à l'absence des autres génériques des différents laboratoires qui n'étaient pas encore lancées, ce qui explique la non existence des unités de vente vendus et la réalisation d'un chiffre d'affaire.

Tableau N3° : Prévision des ventes 1

Nom commerciale	Dosage	Objectif de vente annuel	PDM %	CA annuel Prévisionnel
FLUVACOL �	80 mg	28007	12 %	25071866,4 DA

Source : données interne ELKENDI

Les prévisions sont d'atteindre 12% du marché pendant la première année avec 28007 boites de FLUVACOL à 80 mg, avec un CA de 25071866,4 DA.

Tableau N 4 : Prévision des ventes 2

Nom Commerciale	2015	2016	2017	2018
FLUVACOL � 80 mg	28007	30 808	33 889	37 278

Sources : données interne EL KENDI

L'objectif est d'augmenter la quantité vendue au moins de de 10% chaque année, autrement dit atteindre 30 808 boites de FLUVACOL   dès l'année 2016, 33889 boites en 2017, et 37 278 boites en 2018 et classé les premiers.

Tableau N 5 : Evolution des ventes réelles

Nom Commerciale	2015	2016	2017
FLUVACOL � 80 mg	28007 LANCEMENT AVRIL	152093	77497

Nous voyons que l'objectif de départ de vente du FLUVACOL ®, a été atteint avec un succès, en remarquant que les ventes sont en quadruple en 2016 malgré que le produit n'a été lancé avec trois mois de retard dû aux formalités administratives. Cela dit que les ventes en 2016 ont dépassé largement les prévisions de départ, sachant qu'en 2017, les ventes ont été diminuées par rapport au résultat de l'année précédente, mais l'objectif reste doublement atteint avec 77497 de boites vendues.

Tableau N°6 : Evolution du marché de la fluvastatine réelle (après le lancement de FLUVACOL ®)

	Unités YEAR/15 (Absolus)	Unités YEAR/16 (Absolus)	Unités YEAR/17 (Absolus)
LESCOL XL	480411	211518	122285
FLUVACOL	28007	152093	77497
COLESTOR LP	0	23842	36221
FLUVASTATINE LDM	3157	69983	42038
LESCOL	183513	102750	63363
COLESTOR	7148	35792	34548
CORED XL	3350	143	780

	Dinars YEAR/15 (Absolus)	Dinars YEAR/16 (Absolus)	Dinars YEAR/17 (Absolus)
LESCOL XL	840247936	345558464	172618624
FLUVACOL	25087060	136191808	69370456
COLESTOR LP	0	38427092	55454536
FLUVASTATINE LDM	3922939	96861826	53544406
LESCOL	226286992	114176176	48988600
COLESTOR	8900158	36607728	31570518
CORED XL	6282942	257088	1405384

DESCRIPTION DES TABLEAUX :

Concernant les données ci – dessous, nous remarquons qu'en 2015 LESCOL XL occupe toujours la première place même avec le lancement de FLUVACOL ® en termes d'unités vendues et de CA suivi par le LESCOL 40mg, c'est-à-dire le FLUVACOL ® vient en troisième position, par la suite les autres génériques des autres laboratoires avec des quantités vendues et des parts plus réduites dont le médicament FLUVASTATINE LDM des laboratoires LDM occupe la dernière place.

Pour l'année 2016, FLUVACOL[®] a augmenté ses quantités vendues et donc son CA ce qui lui a permis d'être en deuxième position après LESCOL XL qui a baissé ses ventes et son CA, et donc LESCOL 40 mg est devenu le troisième en termes des unités vendues et CA suivi par FLUVASTATINE LDM qui a doublé ses ventes et son CA, ensuite qui les autres génériques et COLESTOR LP des laboratoires BEKER qui a pénétré le marché durant cette année.

En 2017, LESCOL XL et FLUVACOL[®], gardent toujours leurs premières places sur le marché de Fluvastatine en termes des quantités vendus et CA, par contre LESCOL 40 mg est en 3eme position en termes des unités vendues et non pas en CA et remplacé par le COLESTOR LP suivi par FLUVASTATINE LP et les autres génériques.

Section 3 : l'étude terrain :

3.1 présentation de l'enquête :

3.1.1 Objectifs de l'enquête :

Notre recherche porte sur l'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique.

L'objectif général de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, consiste à analyser l'opinion et les perceptions des médecins et les pharmaciens, afin de mieux connaître la position du FLUVACOL[®] dans le marché par rapport aux autres produits qui peuvent le concurrencer.

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

- Connaître le positionnement du médicament générique FLUVACOL[®] ;
- Connaître la perception des médecins et des pharmaciens vis-à-vis le produit FLUVACOL[®] ;
- Connaître les motivations qui poussent la prescription médicale du produit FLUVACOL[®].

3.1.2 Méthodologie de l'enquête :

Afin de mieux analyser le processus du lancement du nouveau produit FLUVACOL, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite descriptive analytique qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative. La recherche

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

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

3.1.3 Le mode d'échantillonnage :

➤ Le choix de l'échantillon :

Notre étude est portée sur un produit aussi spécifique qui est le médicament, donc nous ne pouvons effectuer notre étude auprès d'un public quelconque, nous avons choisi une catégorie de la population, une catégorie de professionnel qui exercent dans le domaine médical ainsi que dans celui du médicament et du pharmaceutique, ce qui est à notre avis très représentatif.

Le choix de l'échantillon s'est donc porté sur un nombre de :

- 30 médecins.

- 30 pharmaciens.

➤ Méthode de l'échantillonnage :

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

3.1.4 Le lieu et la durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au niveau des pharmaciens, des cabinets des médecins privés et les médecins des polycliniques sachant qu'on s'est déplacé nous-même pour avoir une meilleure récolte de données. Sa période est pendant 10 jours (de 05/05/2018 au 15/05/2018).

Afin de réaliser notre enquête dans les délais imposés, nous avons restreint notre échantillon à la wilaya d'Alger (Alger Centre, Bab Ezzouar...) ainsi que Kolea et une partie de Tizi Ouzou.

3.1.5 Le questionnaire :

Les informations sont collectées par le biais de deux questionnaires d'enquête auto-administré. Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche et de l'entreprise.

Le premier questionnaire d'enquête auprès des médecins comprend 10 questions, le questionnaire auprès des pharmaciens comprend 08 questions. Les deux questionnaires comportent plusieurs formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

- Des questions fermées à choix multiples :
 - A une seule réponse permise
 - Dichotomique
 - Les questions sous forme d'échelle
- Des questions ouvertes.

(Voir Annexes : questionnaires auprès des médecins/pharmaciens). Une fois les données collectées, nous sommes passé au traitement, puis à l'analyse et à l'interprétation de ce gisement informationnel, le traitement et l'analyse ont été fait par le logiciel EXCEL.

3.2 Dépouillement du questionnaire :

3.2.1 Dépouillement du questionnaire des pharmaciens :

1. Connaissez-vous les laboratoires EL KENDI ?

Tableau N°7 : Résultat des pharmaciens qui connaissent les laboratoires EL KENDI

	EFFECTIFS	FREQUENCE
OUI	30	100%
NON	0	0%
TOTAL	30	100%

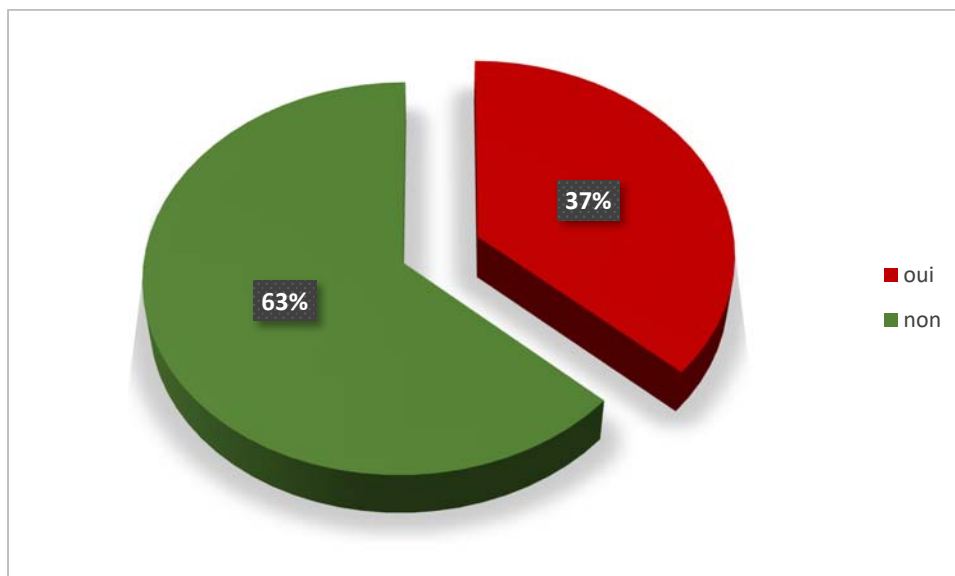
Commentaire : D'après notre sondage la totalité des pharmaciens soit 100% connaissent les laboratoires EL KENDI

2. Connaissez-vous FLUVACOL® ?

Tableau N°8 : Résultat des pharmaciens qui connaissent FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
OUI	11	36,6666667
NON	19	63,3333333
TOTAL	30	100

Figure N° 8 : Résultat des pharmaciens qui connaissent FLUVACOL®



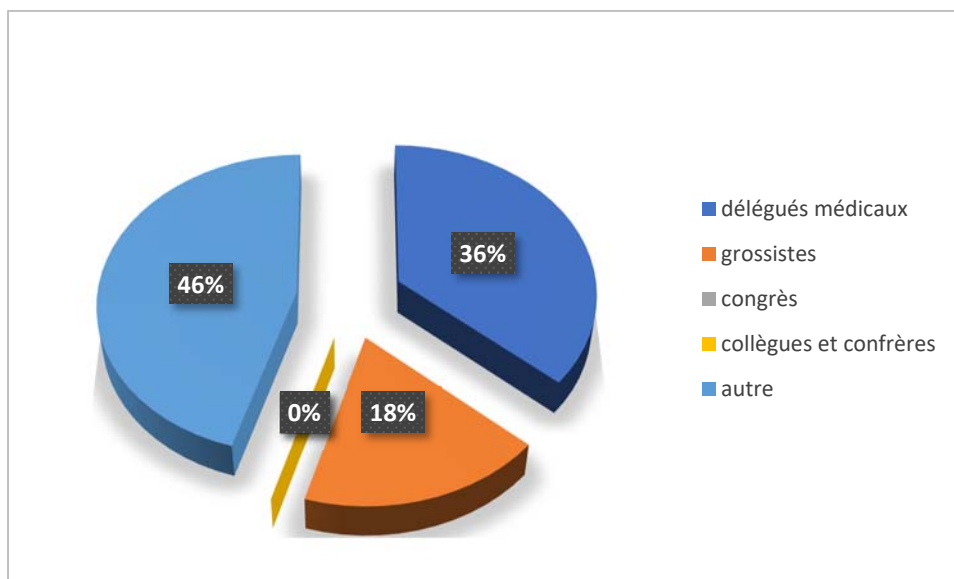
Commentaire : Soit 37% des pharmaciens connaissent le produit FLUVACOL® et 63% ne le connaissent pas.

3. Par quel biais connaissez-vous FLUVACOL®

Tableau N°9 : Les moyens de connaissance des pharmaciens du produit FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
Délégués médicaux	4	36,3636364
Grossistes	2	18,1818182
Congrès	0	0
Collègues et confrères	0	0
Autre(ordonnances)	5	45,4545455
TOTAL	11	100

Figure N°9 : Les moyens de connaissance des pharmaciens du produit FLUVACOL®



Commentaire : La majorité des pharmaciens soit 46% connaissent le produit FLUVACOL® par d'autre moyen comme les ordonnances, 36% le connaissent par le biais des délégués médicaux et 18% le connaissent à travers des grossistes.

4. Avez-vous déjà commercialisé FLUVACOL® ?

Tableau N°10 : La commercialisation de FLUVACOL® par les pharmaciens

	EFFECTIFS	FREQUENCE
OUI	11	100
NON	0	0
TOTAL	11	100

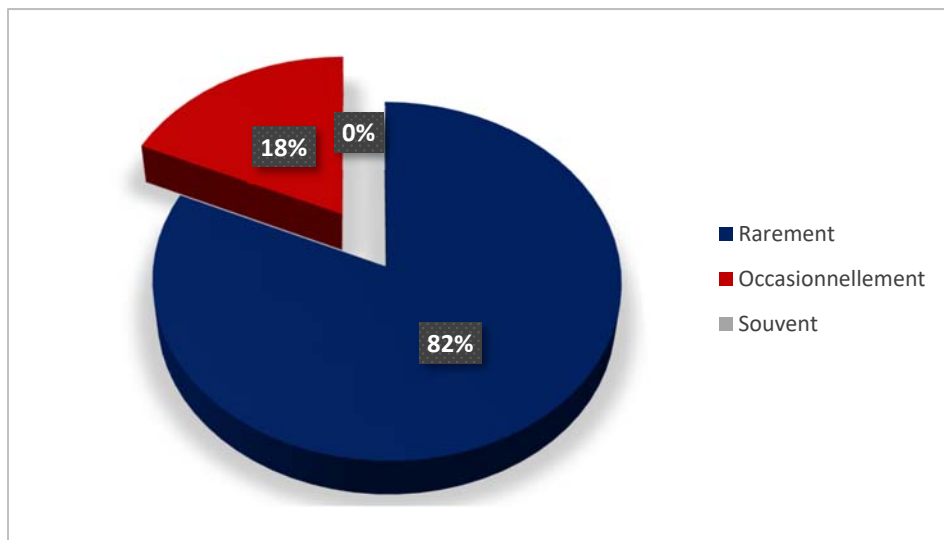
Commentaire : La totalité des pharmaciens qui connaissent le produit FLUVACOL® l'ont déjà commercialisé.

5. FLUVACOL® est-il prescrit par les médecins ?

Tableau N°11 : La prescription de FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
Rarement	9	81,8181818
Occasionnellement	2	18,1818182
Souvent	0	0
TOTAL	11	100

Figure N°10 : La prescription de FLUVACOL®



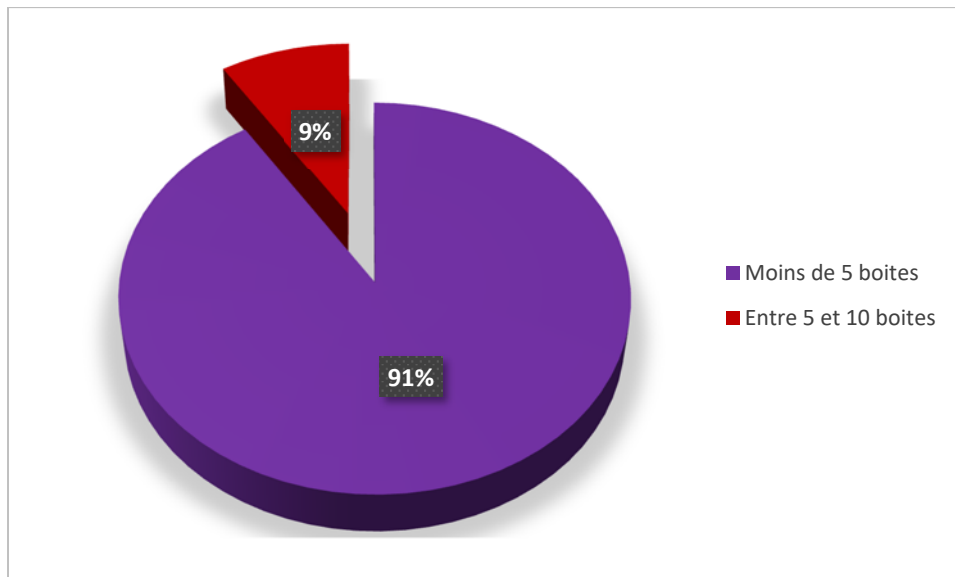
Commentaire : La majorité des pharmaciens interrogés disent que les médecins prescrivent rarement le produit FLUVACOL® soit 82%, 18% le prescrivent occasionnellement.

6. Quel est la rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL® ?

Tableau N°12 : La rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
Moins de 5 boîtes	10	90,9090909
Entre 5 et 10 boîtes	1	9,09090909
Plus de 10 boîtes	0	0
TOTAL	11	100

Figure N°11 : La rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL®



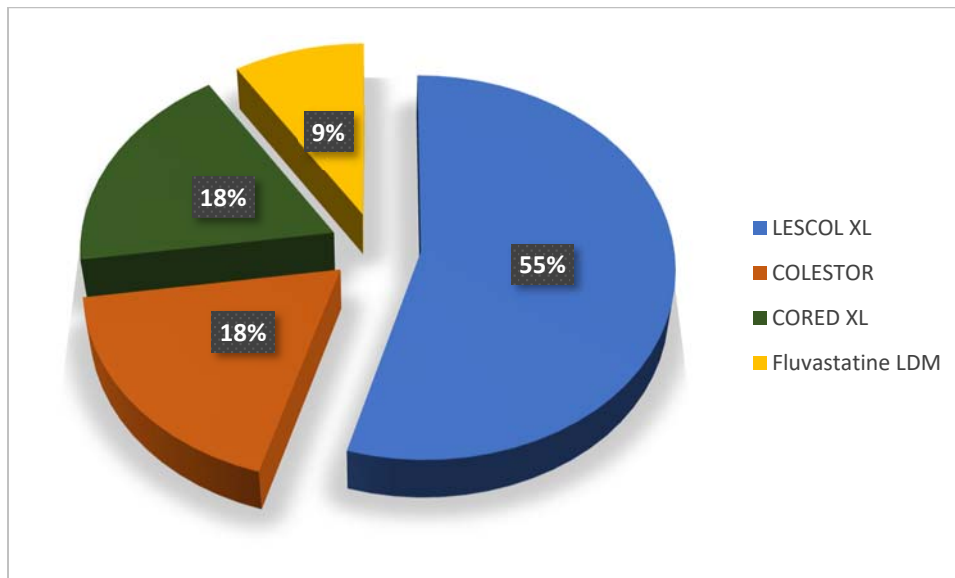
Commentaire : La rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL® est de moins de 5 boîtes soit 90.9% tandis que 9% entre 5 et 10 boîtes seulement.

7. Quel est le médicament concurrent que vous commercialisé le plus à la place de FLUVACOL® ?

Tableau N° 13 : Les concurrents de FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
LESCOL XL	6	54,5454545
COLESTOR	2	18,1818182
CORED XL	2	18,1818182
Fluvastatine LDM	1	9,09090909
TOTAL	11	100

Figure N° 12 : Les concurrents de FLUVACOL®



Commentaire : Les pharmaciens ont répondu qu'ils commercialisent beaucoup de concurrents de FLUVACOL® on citera :

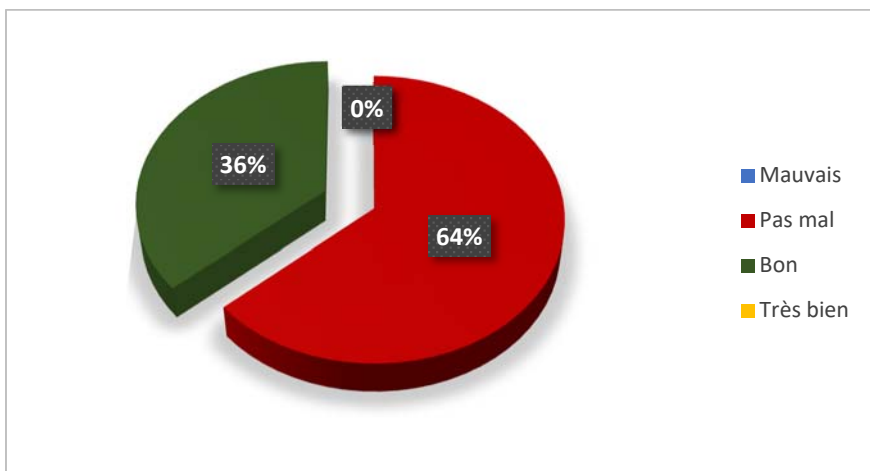
- LESCOL XL 54.54%
- COLESTOR 18.18%
- CORED XL 18.18%
- Fluvastatine LDM 9.09%

8. Que pensez-vous du prix de FLUVACOL® ?

Tableau N°14 : La perception du prix de FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
Mauvais	0	0
Pas mal	7	63,6363636
Bon	4	36,3636364
Très bien	0	0
TOTAL	11	100

Figure N°13 : La perception du prix de FLUVACOL®



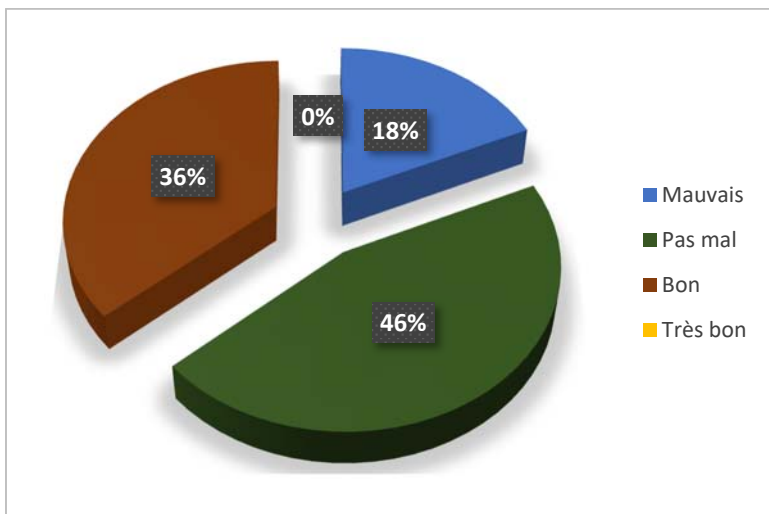
Commentaire : La majorité des pharmaciens soit 64% pensent que le prix de FLUVACOL® est pas mal suivit de près par 36% de ces derniers qui pensent que le prix est bon.

9. Que pensez-vous du packaging de FLUVACOL® ?

Tableau N°15 : La perception de l'emballage de FLUVACOL®

	EFFECTIFS	FREQUENCE
Mauvais	2	18,1818182
Pas mal	5	45,4545455
Bon	4	36,3636364
Très bon	0	0
TOTAL	11	100

Figure N°14 : La perception de l'emballage de FLUVACOL®



Commentaire : La majorité des pharmaciens soit 46% pensent que l'emballage de FLUVACOL® est pas mal, 36% pensent qu'il est bon et 18% ont signalé que l'emballage est mauvais.

3.2.2 Dépouillement du questionnaire des médecins :

1- Connaissez-vous les laboratoires EL KENDI ?

Tableau N°16 : Résultat des médecins qui connaissent les laboratoires EL KENDI

	EFFECTIF	FREQUENCE
OUI	30	100%
NON	0	0%
TOTAL	30	100

Commentaire : D'après notre sondage la totalité des médecins soit 100% connaissent les laboratoires EL KENDI

2- Quels produits prescrivez-vous pour vos patients dyslipidémiques ?

La majorité des médecins ont affirmé qu'ils préfèrent prescrire le produit TAHOR (Atorvastatine) en premier degré ainsi que LESCOL (Fluvastatine).

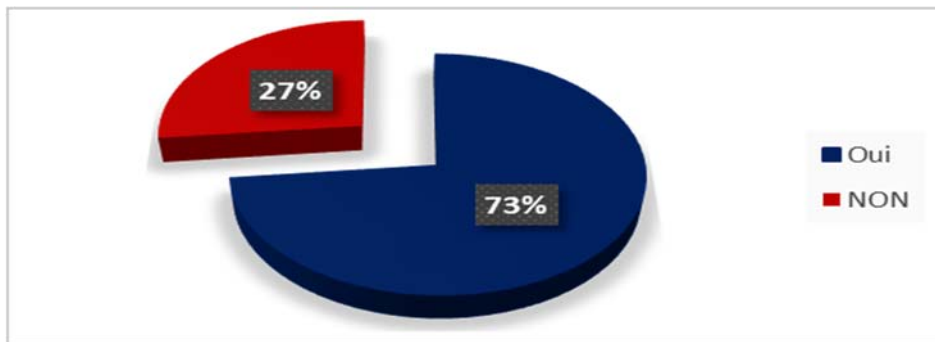
3- Connaissez-vous FLUVACOL® ?

Tableau N°17 : Résultat des médecins qui connaissent FLUVACOL®

	EFFECTIF	FREQUENCE
Oui	22	73,33
NON	8	26,67
TOTAL	30	100

Soit 73, 33% des médecins qui connaissent le produit FLUVACOL® et 26,67% ne le connaissent pas.

Figure N°15 : Résultat des médecins qui connaissent FLUVACOL®



Commentaire : Les 73% des médecins qui connaissent FLUVACOL® :

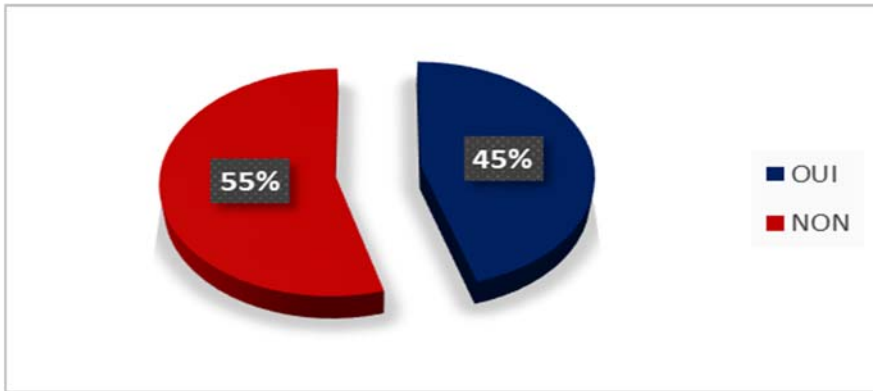
- 53% le connaît par le biais des délégués médicaux.
- 13% le connaît par le biais des congrès.
- 7% le connaît par le biais des confrères et collègues.

4- Avez-vous déjà prescrit FLUVACOL® ?

Tableau N18° : la prescription de FLUVACOL®

	EFFECTIF	FREQUENCE
OUI	10	45
NON	12	55
TOTAL	22	100

Figure N°16 : la prescription de FLUVACOL®



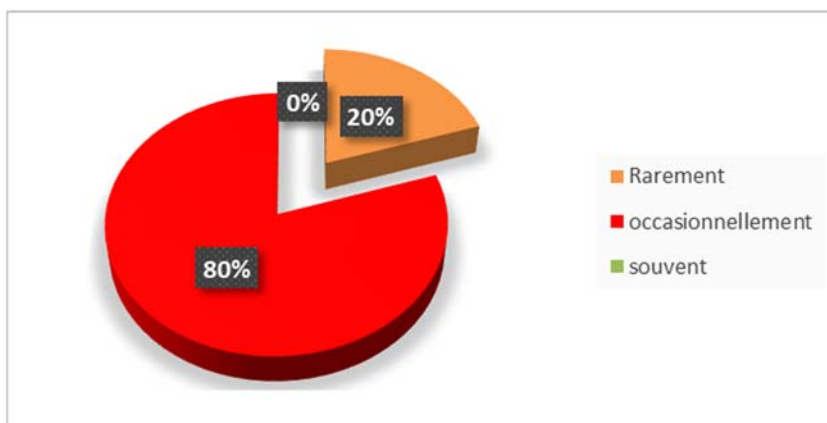
Commentaire : Parmi les 22 médecins qui connaissent FLUVACOL®, 55% ne l'ont jamais prescrit, contrairement à 45 % qui l'ont déjà préconisé.

5- Si c'est oui, à quelle fréquence le prescrivez-vous par mois ?

Tableau N°19 : la fréquence de prescription de FLUVACOL®

	EFFECTIF	FREQUENCE
Rarement	2	20
Occasionnellement	8	80
Souvent	0	0
TOTAL	10	100

Figure N°17 : la fréquence de prescription de FLUVACOL®



Commentaire : Parmi les 10 médecins qui prescrivent FLUVACOL®, la majorité le prescrire occasionnellement et représente 80% ,20% le prescrire rarement, et absence de médecins qui le prescrire souvent.

6- Qu'est-ce qui vous motive à le prescrire ?

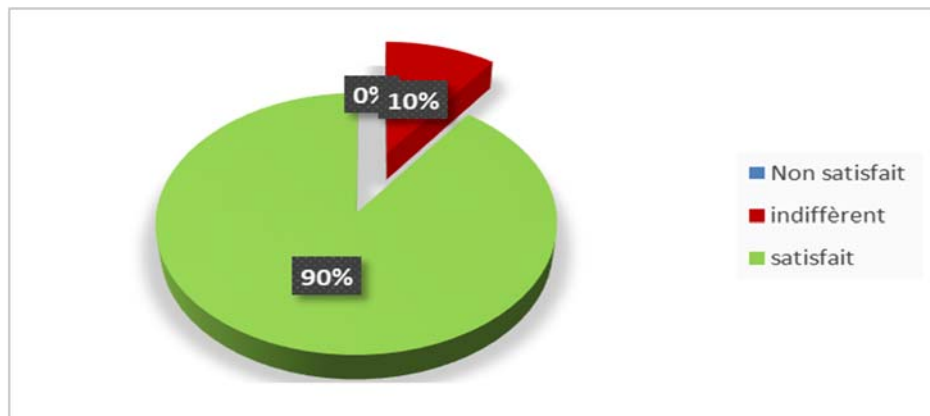
La minorité des médecins qui prescrit FLUVACOL, le préconise grâce à son prix, sa disponibilité et son efficacité.

7- Comment votre patient se comporte -t- il après la prise de FLUVACOL® ?

Tableau N°20 : la réaction du patient après la prise du médicament

	EFFECTIF	FREQUENCE
Non satisfait	0	0
Indiffèrent	1	10
Satisfait	9	90
TOTAL	10	100

Figure N°18 : la réaction du patient après la prise du médicament



Commentaire : On constate que sur les médecins interrogés, la majorité de leurs patients étaient satisfaits après la prise de FLUVACOL® et 10 % sont indifférents, et une absence des patients non satisfaits.

3.3 Analyse globale des résultats de l'études :

A partir de l'analyse des résultats des questionnaires soumis aux pharmaciens et médecins on constate que :

La Connaissance :

- La totalité des pharmaciens connaissent les laboratoires EL KENDI, mais leur majeure partie soit 63% ne connaissent pas le produit FLUVACOL® ce qui explique le taux d'interrogation élevé auprès des répondants, bien que la totalité de ceux qu'ils le connaissent soit 37% l'ont déjà commercialisé. Contrairement aux médecins soit 73.33% connaissent le produit FLUVACOL® et 26.67% ne le connaissent pas.

Les sources d'information :

- Lorsque nous sommes s'interroger sur les sources d'informations actuelles des pharmaciens. Les réponses ont montré que les professionnels de santé (médecins) constituent la principale source d'information avec un taux de 46% par le biais des ordonnances, les délégués médicaux ont pris aussi une place importante parmi ces sources d'informations avec un taux de 36%, ensuite les grossistes soient 18% constituent le reste de ces sources. Les professionnels de santé (médecins) sont également perçus comme étant les sources d'informations les plus fiables et les mieux adaptées aux besoins d'informations. C'est pourquoi une communication sur des médicaments est nécessaires auprès des médecins car même si c'est la majorité des influenceurs et la majorité d'entre eux connaissent le produit par le biais de délégués médicaux soit 53% mais 82% des pharmaciens disent qu'ils prescrivent le produit FLUVACOL® rarement et les 18% restant disent qu'ils le prescrivent occasionnellement.

La concurrence :

- Les pharmaciens déclarent que les concurrents de FLUVACOL® étaient nombreux et que le principal concurrent du moment c'est le produit LESCOLOL XL avec un taux de 54.54% plus que la moitié.
- Les médecins aussi préconisent le produit LESCOLOL XL a leurs patients qui est de la même DCI (fluvastatine) ainsi que TAHOR qui appartient à l'atorvastatine avec une majorité pour les raisons suivante :

- Avoir le réflexe de prescription car il appartient à l'atorvastatine, une molécule découverte par la société américaine Warner-Lambert et commercialisé par le laboratoire Pfizer qui détient une part de marché importante.
 - Avoir une relation de confiance avec les produits princeps.
 - La marque TAHOR est commercialisée en France et sous le nom Lipitor aux Etats-Unis et au Canada.
 - Les patients ne sont pas souvent d'accord pour le changement de leurs médicaments.
- 90.9% des pharmaciens disent que la rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL[®] est seulement de 5 boîtes et les 9% restants entre 5 et 10 boîtes ce qui montre la faible circulation du médicament.

La perception du prix et du packaging :

- La majorité des pharmaciens soit 64% ont déclaré que le prix de FLUVACOL[®] est pas mal, 36% ont répondu qu'il était bon, concernant l'emballage de FLUVACOL[®] la majorité des pharmaciens soit 46% affirment qu'il est pas mal, 36% bon et 18% déclarent que l'emballage est mauvais.

La Qualité et l'efficacité du produit générique :

- Nous avons constaté à travers les réponses que la majorité des patients étaient satisfaits par le produit, 10% sont indifférents et une absence des patients non satisfaits. Par cela nous avons vu que les patients préféraient, se fier aux professionnels de santé et accordent toujours confiance à leurs médecins, et ils n'acceptent pas souvent les médicaments proposés par leurs pharmaciens.
- La minorité des médecins qui prescrivent le produit le préconise grâce à son prix, sa disponibilité et son efficacité

3.4 Recommandations :

Suite à l'étude effectuée au préalable, nous proposons quelques recommandations jugées nécessaires traitant les points suivants :

✓ Le suivi et le contrôle du lancement du nouveau produit :

Après le lancement commence une période particulière importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

✓ **Le marketing SIM (système d'information marketing) :**

Action permanente de veille stratégique axée essentiellement sur :

- Une veille réglementaire sur l'environnement la politique sanitaire et sociale, et les mesures protectionnistes étatiques en faveur du générique.
- Une veille sociétale sur l'évolution de la perception du médicament générique par le grand public et le patient algérien
- Une veille concurrentielle sur les concurrents princeps directs, et leurs axes de communication,
- Une veille marketing globale sur l'environnement du marché.

✓ **Marketing Opérationnel :**

La politique de communication :

- Développer une communication médicale objective (FDV médico-pharmaceutique) valorisant la qualité, l'efficacité, l'innocuité et l'avantage économique du produit FLUVACOL[®] auprès du médecin et du pharmacien.

La performance de la communication médicale réside dans sa capacité à créer de la qualité perçue au niveau des produits chez le médecin. Un produit dont la valeur perçue est supérieure à celle des produits concurrents aura une valeur supérieure aux yeux des prescripteurs, et sera donc préféré et plus facilement prescrit.

- Développer les actions de R.P pour une modification des connaissances et des sentiments envers le produit FLUVACOL[®], créer et entretenir un climat de confiance avec le public, et les associations de patients. Triple objectif des RP :
 - Le développement d'une notoriété.
 - La construction d'une image.
 - L'instauration d'une relation de confiance.
- Actions promotionnelles pharmacies : fixation d'un objectif collectif de substitution mensuel à atteindre par officine ciblée de nature à diluer un niveau de substitution faible moyennant des mesures commerciales incitatives et attrayantes en contrepartie.

- Campagnes de communication, axées sur la promotion du produit FLUVACOL® information, sensibilisation, formation, vers le grand public, les associations de patients, les professionnels de santé.
- Elargir la cible de communication vers le patient dans l'achat du médicament générique celui-ci devenant un acteur à part entière et incontournable dans le circuit de prescription tant dans la substitution dans le médicament éthique de prescription, que dans l'acte d'automédication.

La politique produit :

Un packaging du médicament FLUVACOL® attirant et porteur de sens pour se différencier du princeps, renforcer leur identité visuelle de marque pour leurs principales spécialités, en s'appropriant particulièrement des couleurs ou des associations de couleurs, signifiantes pour le patient consommateur.

Démarche Marketing : Au-delà de l'évolution du mix :

Les laboratoires génériqueurs s'ils veulent préserver leur compétitivité, doivent impérativement développer un modèle marketing adapté aux mutations brutales du système de santé actuel, intégrer la nouvelle approche du patient citoyen (patient acteur), de l'éthique médicale, et délivrer un message cohérent, rassurant, et positif.

Organiser son marketing opérationnel :

Concilier l'action commerciale et l'action marketing, dans la promotion du produit générique FLUVACOL® par une approche complémentaire et synergique, tout en évitant la prédominance des actions purement commerciales plus faciles à implémenter au détriment de l'action médico-marketing plus difficile à décliner sur le terrain.

Adopter une attitude consensuelle :

Pour tenter de faire disparaître les craintes et résistance des patients, une relation triangulaire de confiance doit s'instaurer entre médecin, pharmacien et malade. Le développement du produit FLUVACOL® ne doit pas être considéré comme étant du seul ressort des pharmaciens, car les médecins peuvent contribuer par leur attitude, à faciliter l'indispensable dialogue qui doit se nouer autour de l'acte de substitution.

Le pharmacien doit lui aussi instaurer une communication avec ses patients afin d'expliquer, pour informer, de commenter pour rassurer et convaincre de l'intérêt de la nouvelle délivrance.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le marché de la pharmaceutique en Algérie est conté comme l'un des plus grands marchés de l'Afrique et l'un des plus porteurs, il est essentiellement caractérisé par sa forte croissance et sa dépendance des marchés extérieurs, ce qui fait de lui une cible pour les investisseurs cela se traduit par l'entrée de nouvelles entreprises, privé et étrangères, surtout avec les changements de la politiques pharmaceutiques durant ces dernières années qui encourage plus l'investissement et le développement.

Producteurs comme distributeurs sont concernés. L'évolution de la réglementation du secteur pharmaceutique place des génériques, brevets, recherches et régulation des dépenses de santé sont au cœur du débat. Côté producteur, princeps, s'impose la nécessité de brevets face à la menace générique afin de protéger et stimuler l'innovation. Coté producteur le générique domine la notion de compétitivité face au princeps sur des critères autres que le prix, le déficit d'image crucial, associé à des préjugés négatifs souvent subjectifs altérant la confiance du consommateur. Côté distributeur, les règles d'accès au marché doivent protéger le consommateur et participer à la régulation des dépenses.

Depuis l'ouverture des marchés algériens les différents laboratoires algériens ou étrangers se livrent une bataille acharnée pour conquérir le maximum de part de marchés surtout dans les principales classes thérapeutiques touchants les algériens.

Afin d'y réaliser, les entreprises nationales, à notre avis doivent intégrer des structures marketing dans leurs organisations, et pour s'adapter aux exigences des consommateurs, à la concurrence et à la demande actuelle du marché.

La fonction marketing est une fonction cruciale et indispensable au sein de toute entreprise qui veut prouver son existence, durée dans le temps, et assurer pérennité, dans un marché concurrentiel.

Mais les entreprises doivent aussi développer leurs structures marketing et se mettre à jour, développer leurs stratégies afin de faire face à la concurrence sans merci, et au changement brutal des contraintes du marché.

Les laboratoires EL KENDI est l'une des entreprises pharmaceutiques algériennes privées qui a eu naissance après l'ouverture de marché algérien, et qui a su en quelque années, développer ses structures pour arriver aujourd'hui le leader des médicaments génériques en

Algérie avec une gamme de produits stratégiques couvrant la plupart des classes thérapeutiques.

Le développement d'un nouveau produit et la mise en place du plan de lancement de celui-ci n'est pas chose aisée, le taux de réussite de ce dernier est aussi grand que les risques à prendre. Il arrive même que le produit doit être abandonné avant même son lancement pour une multitude de raisons.

Notre étude nous a permis d'analyser et de clarifier un peu plus du processus suivi pour lancement d'un produit pharmaceutique, au sein d'une entreprise algérienne produisant ce type de produit qui est EL KENDI

D'après notre constat les laboratoires EL KENDI fourni tant d'efforts pour conserver sa place de leader du marché des médicaments génériques et pour s'améliorer encore plus et essayer de subvenir aux besoins et aux exigences des consommateurs qui ne cessent de se multiplier, en développant des stratégies de production de distribution et de promotion, et cela malgré le contexte difficile de notre marché.

Bien évidemment, que pour les laboratoires EL KENDI, le succès du lancement d'un nouveau médicament ne réside pas seulement à lui-même mais à toute la logistique l'entourant (plan marketing, packaging, prix...) il faut donc savoir varier entre tous les éléments du mix pharmaceutique dans le temps et dans l'environnement associé, ainsi rentre en jeu le rôle de la promotion et la communication qui sont très spécifique dans le domaine de la pharmaceutique.

Pour cela, les différents services composant un laboratoire doivent s'assurer d'assurer d'une bonne communication interne et d'une veille concurrentielle assidue afin d'établir, dans les meilleurs conditions et délais possibles, une stratégie et processus de lancement efficaces.

Ce qui avère que malgré tous les efforts employés par les entreprises pour accélérer le développement du marché local et subvenir à ces besoins, reste toujours que ces dernières ne trouvent pas de solution efficace pour faire face aux conditions difficile de l'environnement économique et pharmaceutique plus précisément, et cela malgré certaines mesures législatives et de régulation.

Et pour notre enquête que nous avons élaboré sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique, elle consiste à connaître les avis et les suggestions de certains spécialistes

qui quotidiennement fréquemment le milieu de la pharmaceutique et du médicament (médecins et pharmaciens) sur le médicament FLUVACOL[®] (la Fluvastatine d'EL KENDI).

A l'issu de notre étude, nous pouvons affirmer que :

- Dans le cas de FLUVACOL[®], la stratégie de lancement retenue par EL KENDI a été efficace grâce aux outils marketing adoptés qui répondent aux références théoriques dans le domaine.
- EL KENDI a su s'imposer sur un marché pharmaceutique très concurrentiel et cela grâce à une stratégie d'implantation performante basée sur la qualité de ses prestations et sur un management intégrateur d'hommes et de ressources. Ce qui lui a permis d'être parmi les acteurs les plus importants du domaine en Algérie.
- EL KENDI a su développer aux mieux ses compétences en termes de marketing afin de garantir au mieux le succès de tous ses lancements. Ce qui lui a permis d'atteindre ses objectifs et même de les dépasser dans le cas du FLUVACOL[®], sachant que l'objectif secondaire d'être les premiers dans le marché des statines n'est pas atteint, ce qu'on a confirmé dans l'étude terrain.

Le stage effectué au sein d'EL KENDI a été une véritable aubaine pour nous, puisque nous avons pu immerger totalement dans le cadre de travail à travers un esprit open espace et d'acquérir les notions de fonctionnement dans le domaine très réservé que celui de l'industrie pharmaceutique.

Enfin, nous espérons que notre étude contribue à l'amélioration du processus de lancement des médicaments des laboratoires EL KENDI et le perfectionner et qui servira aux futures recherches et sera une source d'information.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. **BINANI Khadija** : « *le marketing pharmaceutique* », Maroc, 2003.
2. **CHAPELET(B), MANGIONE(C)** : « *Le lancement d'un produit nouveau* », les éditions d'organisation, paris 1995.
3. **FILIATRAULT (P) et DAGHFOUS (N)** : « *Le marketing* », Gaetan Morin éditeur, Montréal, 2007.
4. **GOUFFI (M)** : « *L'emballage, variable du marketing-mix* », édition technique de l'entreprise, Alger, 1996.
5. **HAMDOUCH (A) et DEPRET (M)** : « *La nouvelle économie industrielle de la pharmacie : structures industrielles, dynamique d'innovation et stratégie commerciales* », édition ELSEVIER, 2001, Paris.
6. **HARBOUNE (C)** : « *Le marketing pharmaceutique* », édition ESKA, Paris. 1994.
7. **HELPER (JP) et ORSONI (J)** : « *marketing* », 7ème édition, VUIBERT, 2011.
8. **KOTLER et DUBOIS** : « *Marketing Management* », 11° édition Pearson, France, 2004.
9. **KOTLER(p) et DUBOIS** : « *Marketing Management* », 14e éd, Pearson France, paris, 2012.
10. **KOTLER (P), DUBOIS (B) & MANCEAU (D)** : « *Marketing Management* », 14ème éd, édition Pearson, France, 2012.
11. **KOTLER et PFOERTSCH (W)** : « *B to B Brand management* », édition Springer Berlin, Heidelberg, Allemagne, 2006.
12. **LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH)** : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7ème édition, DUNOD.
13. **MAYER (Philip)** : « *Dictionnaire pratique des médicaments* », édition Larousse, paris, 1989.
14. **SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D)** : « *Marketing des produits de santé* », édition DUNOD, 2014.

Articles :

1. **CALFEE (J.E)** : « *pharmaceutical price controls and patient welfare* », in Annals of Internal Medicine, Vol. 134, N° 11, 2001.
2. **CHANDY (R) et autres** : « *de l'invention à l'innovation : la capacité de la conversion en développement du produit* », journal de la recherche marketing, vol 43, août, 2006.
3. **Hauser (J) et autres** : « *Recherche en innovation* », in revue marketing science, vol 25, novembre-décembre,2006.
4. **NEWHOUSE (J.P)** : « *how much should Medicare pay for drugs ?* », in health affairs, vol.23, n°1, 2004.
5. **ROGERS** : « *communication campaigns Handbook of communication Science* », Sage Publications, Newbury Park (CA), 1988.
6. **YAMA (S) et HEDIR (M)** : « *Santé, Médicaments et Gouvernance* », Rongead commerce international et développement durable, N° 34, Mars 2011.

Travaux universitaires :

1. **BERRACHED (A)** : *Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie*, cas : de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention d'un magister (option marketing), Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales, Tlemcen, 2010.
2. **BOUKLI (HN)** : *Le positionnement stratégique du médicament générique*, mémoire pour l'obtention du Magister (Option Marketing International), Faculté des Sciences économiques, des Sciences de gestion et des Sciences commerciales, ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2011.
3. **HAMMOUMI (N)** : *Le système qualité pharmaceutique : mise à niveau du système qualité d'une unité de production de fromes sèches*, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en pharmacie industrielle (option production), université Abou Bekr BELKAID, Tlemcen, Octobre 2014.
4. **ROMAND (C)** : *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*, mémoire pour l'obtention du titre de docteur en pharmacie (Diplôme d'état), Université JOSEPH FOURIER, Faculté de Pharmacie de Grenoble, 2009.
5. **HADANNOU, HAUCHE (M) et KAID (Y)** : *Analyse stratégique du secteur du médicament en Algérie, mission stratégie terrain*, master 2 spécialité entrepreneur, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA), 2009.
6. **AOUAK (I)** : *Analyse du lancement d'un nouveau produit*, Ecole supérieure algérienne des affaires, Licence 2016.

Textes réglementaires :

La loi n°08-13 relative à la protection et la promotion de la santé du 20 juillet 2008.

Webographie :

http://www.medcost.fr/html/economie_sante_eco/eco_271000a.htm#mar

http://europa.eu/legislation_summaries/other/132006_fr.htm

www.pharma-gdd.com

<http://www.leem.org/article/medicament-un-produit-pas-comme-les-autres>

<http://www.docteurlic.com/traitement/classification-grandes-familles-de-medicaments>

<http://www.leem.org/article/brevet-marque-deux-precieux-sesames-0>

<http://webphysique.fr/princeps-generique/>

<http://www.santepublique.fr/principe-actif-definition.php>

http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo13/promo13_G21/www.controverses-minesparistech-7.fr/_groupe21/indexd74f.html?page_id=196

<http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-desmedicaments>

<http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-marche-du-medicament-algerien-pese-3-milliards-dedollars-video-221985>

<http://www.elmoudjahid.com>

www.elkendi.com

<http://www.fce.dz/index.php/plaidoyer/reflexions-et-analyses?download=375:marche-national-desmedicaments>

ANNEXES



Annexe N°1 : Questionnaire pour les médecins

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales : option marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « l'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique (FLUVACOL®), étude de cas : Les laboratoires EL KENDI. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Votre Spécialité ?

- Généraliste
- Cardiologue
- Diabétologue
- Néphrologue
- Interniste

Nombre d'années d'exercice dans le poste actuel ?

- Moins de 2ans
- Plus de 2ans

Question N° 1 : Connaissez-vous les laboratoires EL KENDI ?

- OUI
- NON

Question N° 2 : Quels produits prescrivez-vous pour vos patients dyslipidémiques ?

.....

.....



Question N° 3 : Connaissez-vous FLUVACOL® ?

- OUI
- NON

Question N° 4 : Si c'est oui, par quel biais ?

- Délégués médicaux
- Congrès
- Collègues et Confrères
- Autre

Question N° 5 : Avez-vous déjà prescrit FLUVACOL® ?

- OUI
- NON

Question N° 6: Si c'est oui, en moyenne, à quelle fréquence le prescrivez-vous par mois ?

.....

Question N° 7 : Qu'est-ce qui vous motive à le prescrire ?

.....

Question N° 8 : Comment votre patient se comporte-t-il après la prise de FLUVACOL® ?

- Non satisfait
- Indiffèrent
- Satisfait

Question N° 9 : Avez-vous des suggestions concernant FLUVACOL® ?

.....

.....

.....



Annexe N° 2 : Questionnaire pour les pharmaciens

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales : option marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « l'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique (FLUVACOL[®]), étude de cas : Les laboratoires EL KENDI. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Région :

Nombre d'années d'exercice :

Question N°1 : Connaissez – vous les laboratoires EL KENDI ?

- Oui**
 Non

Question N°2 : Connaissez-vous FLUVACOL[®] ?

- Oui**
 Non



Question N°3 : Par quel biais connaissez-vous FLUVACOL[®] ?

- Délégués médicaux
- Grossistes
- Congrès
- Collègues et confrères
- Autre

Question N°4 : Avez-vous déjà commercialisé FLUVACOL[®] ?

- Oui
- Non

Si non, pour quelle raison ?

.....

Question N°5 : FLUVACOL[®] est- il prescrit par les médecins ?

- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent

Question N°6 : Quel est la rotation mensuelle moyenne de FLUVACOL[®] ?

- Moins de 5 boites
- Entre 5 et 10 boites
- Plus de 10 boites

Question N°7 : Quels sont les concurrents de FLUVACOL[®] ?

.....

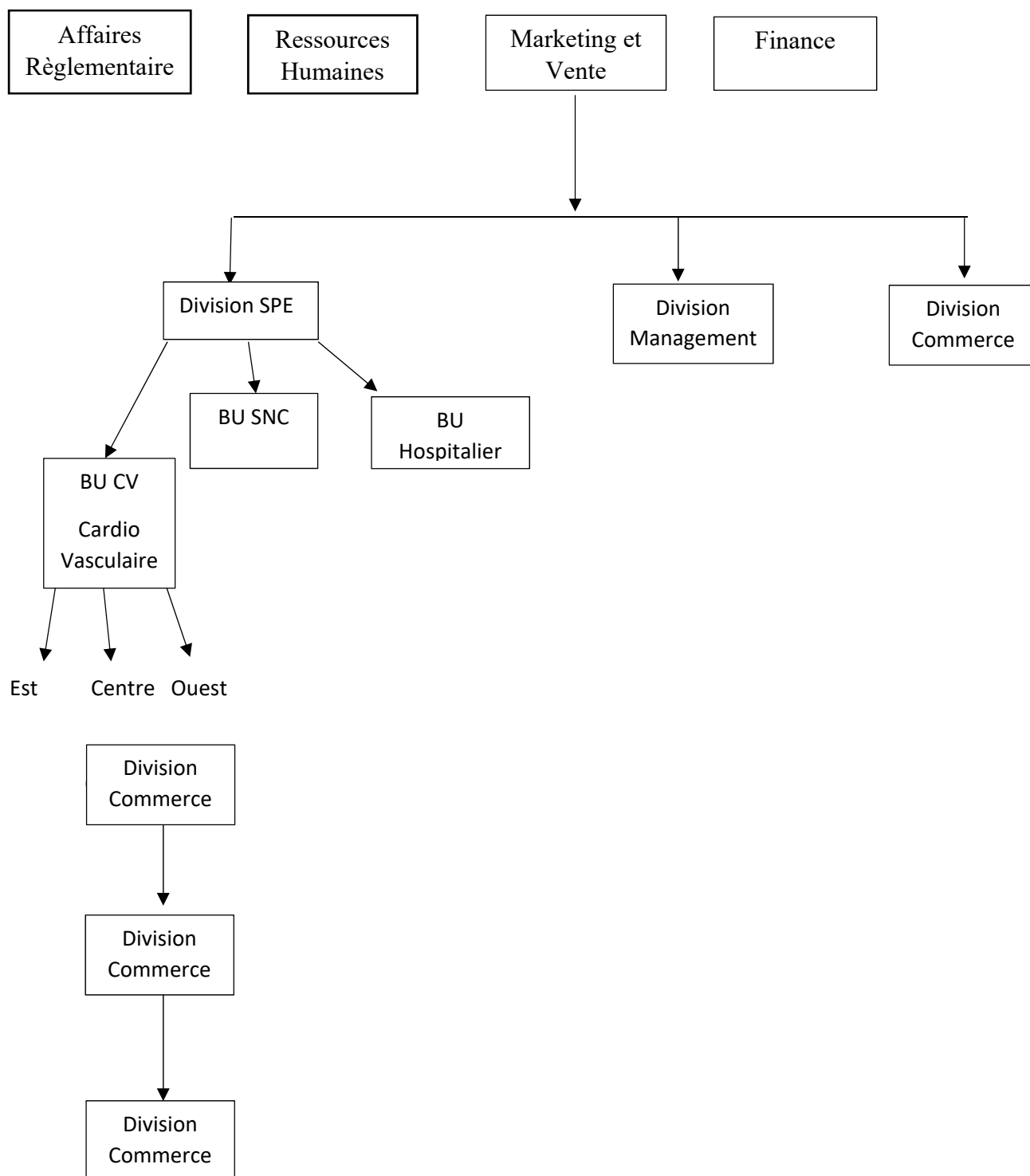


Question N°8 : Que pensez-vous du prix de FLUVACOL[®] ?

- Mauvais**
- Pas mal**
- Bon**
- Très bien**

Question N°9 : Que pensez-vous du packaging de FLUVACOL[®] ?

- Mauvais**
- Pas mal**
- Bon**
- Très bon**

Annexe N°3 : L'organigramme d'EL KENDI pharmaceutique

Annexe N° 5 : Notice FLUVACOL® en arabe



فلوفاكول® ت.م

فلوفاستاتين

**1. ماهو فلوفاكول وماهي الحالات التي يستعمل فيها؟
الفئة العلاجية الاستثنائية**

ينتمي فلوفاكول إلى مجموعة من الأدوية تسمى الستاتينات، التي تنظم نسبة الكوليستيرول. **دواعي الاستعمال**

وصف لكم الطبيب فلوفاكول من أجل خفض نسبة الكوليستيرول لديكم كما طلب منكم تغيير طريقة تغذيتكم ونمط حياتكم. فرط كوليستيرول الدم (نسبة مرتفعة جدا للكوليستيرول) مرتبط بخطر متزايد لأمراض القلب والحدوث الوعائي الدماعي. يملك فلوفاكول أيضا مفعولا وقائيا ضد نوبات القلب لدى المرضى الذين استقلوا من توسع الشرايين الناتجة عن طريق القسطرة.

2. ماهي المعلومات التي يجب معرفتها قبل تناول فلوفاكول؟

قبل تناول هذا الدواء، يجب أن تكونوا بآداب حمية نموذجية موجهة لتخفيض نسبة كوليستيرولكم. يجب مواصلة هذه الحمية خلال العلاج بفلوفاكول. اتبعوا بعناية جميع الإرشادات المقدمة من طرف طبيبك. يمكن أن تكون مختلفة عن التي هي مقممة في هذه النشرة.

اقرأوا المعلومات التالية قبل تناول فلوفاكول

موانع الاستعمال

لاتناولوا أبدا فلوفاكول في الحالات التالية:

إذا كنتم تعانيون من أرجية (فرط في الحساسية) ضد الفلواستاتين أو لأحد مكونات الدواء. إذا كنتم تعانيون من مرض كبدي نشيط إذا كنتم تظهرون تلوينا أصفر للجلد أو في بياض العينين بسبب مشاكل كبدية أو ارتفاع مستمر وغير مفسر للأزيمات الكبدية (نقلات الأمين).

إذا كنتم حاملا أو كنتم ترضعين.

إذا اعتقدتم أنكم تعانيون من أرجية، استشيروا طبيبك.

محاذير الاستعمال، تحذيرات خاصة

احذروا مع فلوفاكول:

إذا كان لديكم سوابق لمرض كبدي، يتم عادة القيام بامتحان طبي عام للكبد قبل بدء العلاج بفلوفاكول، و عند كل رفع في الجرعة وعلى فترات منتظمة خلال العلاج، من أجل التحقق من غياب آثار جانبية.

إذا كنتم تعانيون من مرض كلوي.

إذا كنتم تعانيون من مرض في الغدة الدرقية.

إذا كان أفراد من عائلتكم لديهم سوابق طبية لأمراض عضلية.

إذا كان عمركم أكثر من 70 سنة، سيحتاج طبيبك إذا كنتم تتناولون دواء خطر لمرض عضلي.

إذا كان مريض من قبل من مشاكل عضلية بعد تناول دواء موجه لخفض الدهون لديكم في الدم.

إذا كنتم تتناولون بانتظام كميات كبيرة من الكحول.

إذا اعتقدتم أنكم تتناولون إحدى هذه الحالات، أبلغوا طبيبك بذلك قبل تناول فلوفاكول.

في هذه الظروف، سيطلب منكم طبيبك أن تقوموا بتحليل دموية قبل وصفه لكم فلوفاكول.

التفاعلات مع الأدوية الأخرى

أعلموا طبيبك أو صيدليكم إذا كنتم تتناولون أو تناولتم مؤخرا دواء آخر، حتى إذا كان دواء متحصل عليه بدون وصفة طبية.

يمكن تناول فلوفاكول لوحده أو بالتزامن مع أدوية أخرى منخفضة للكوليستيرول موصوفة من طرف طبيبك.

أبلغوا طبيبك أو صيدليكم إذا تناولتم الأدوية التالية خاصة:

- سيكلوسبورين (دواء موجه لتنشيط الجهاز المناعي)، فلوكازول (دواء موجه لعلاج العدوى الفطرية)، أو كوكستين (دواء موجه لعلاج القرص)؛ التزام مع هذه الأدوية يزيد خطر المشاكل العضلية.
- الغبيرات (مثل جيفيفروزيل) أو الحمض النيكوتيني (دواء موجه لخفض الكوليستيرول)؛ التزام مع هذه الأدوية يزيد خطر المشاكل العضلية.
- والتجات مستعملة لخفض نسبة الكوليستيرول (مثل كوليستيرامين)؛ يمكن أن يؤدي التزام مع هذه الأدوية إلى خفض مفعول فلوفاكول.
- فينيتوين (دواء مخصص للصرع)؛ يمكن أن يؤدي التزام مع هذا الدواء إلى زيادة تركيز الفينيتوين في الدم ما قد يسبب آثارا جانبية.
- أدوية مستعملة لخفض شحتر الدم، مثل وارفارين؛ يمكن أن يؤدي التزام مع هذه الأدوية إلى زيادة مفعول الوارفارين وأن يسبب نزيفا.
- قلبيكلاميد (دواء مساعد للسكري)؛ إذا اعتقد طبيبك أن التزام مع هذا الدواء ضروري، يجب أن تعلموا أنه يمكن أن يزيد من تركيز القلبيكلاميد وبالتالي خطر نقص سكر الدم (تنهاس) فرط لنسبة السكر في الدم).
- إذا تناولتم مؤخرا دواء آخر، حتى دواء متحصل عليه بدون وصفة طبية، أعلموا طبيبك أو صيدليكم.

الاستعمال خلال الحمل والإرضاع

استشيروا طبيبك أو صيدليكم قبل تناول كل دواء.

لا تتناولوا فلوفاكول إذا كنتم حاملا، إذا اعتقدتم أنك حامل أو إذا كنتم تتوین ذلك. يجب أن تستعمل النساء في سن الإنجاب طريقة فعالة لمنع الحمل.

لا تتناولوا فلوفاكول إذا كنتم ترضعين.

الآثار على القدرة على سيطرة المركبات أو استعمال الآلات:

لا نملك أية معلومة حول المفعول المحتمل للفلوفاكول على سيطرة المركبات واستعمال الآلات.

**3. كيف يتم تناول فلوفاكول؟
إرشادات للاستعمال الجيد:**

استعملوا دائما هذا الدواء بالتحديد وفقا لإرشادات طبيبك. في حالة الشك لا تترددوا في استشارة طبيبك.

سينصحكم طبيبك باتباع حمية موجهة لخفض نسبة الكوليستيرول في الدم. تابعوا هذه الحمية خلال علاجكم.

الجرعة، طريقة و/أو سبيل الاستعمال، تردد الاستعمال و مدة العلاج

الجرعة

الجرعة المعتادة هي من 20 إلى 40 ملغ مرة واحدة في اليوم. من أجل هذه الجرعة سيصف لكم طبيبك دواء سبيل آخر. بعد بداية العلاج، ستقوم طبيبك بتقيد نسبة الكوليستيرول لديكم بانتظام، من أجل تكيف جرعة الدواء.

يمكن زيادة الجرعة عند بعض الأشخاص إلى 80 ملغ في اليوم. الجرعة القصوى هي 80 ملغ في اليوم.

احذروا بعناية إرشادات طبيبك ولا تغيروا أبدا بآبائكم جرعة دوائكم.

طريقة الاستعمال

- يجب بلع الأقراص كاملة مع كوب من الماء.
- يمكن تناولها مع أو بدون غذاء.

4. ماهي الآثار الجانبية الممكنة؟

مع الآثار الجانبية، يمكن للفلوفاكول أن يسبب أعراضا جانبية، مع العلم أنها قد لا تظهر عند جميع الأشخاص.

آثار جانبية خطيرة:

الآثار الجانبية الخطيرة نادرة (تصيب أقل من 1 مريض على 1000) أو جد نادرة (تصيب أقل من 1 مريض على 10000).

الأعراض الجانبية أسفله كلها خطيرة و تستدعي استشارة فورية للطبيب.

- آلم، وجع أو ضعف عضلي غير مفسر، خاصة إذا كانت هذه الأعراض مزقة بشعور بالتوتك أو بحمي.
- يمكن أن يكون ذلك أول علامات لانحلال عضلي من المحتمل أن يكون شديدا، والذي يمكن تحييده إذا أوقف طبيبك العلاج بفلوفاستاتين في أسرع وقت ممكن. لقد تم ملاحظة هذه الأعراض مع أدوية من نفس الفئة العلاجية (الستاتينات).
- تعب غير عادي أو حمى، تلون أصفر للجلد والعيون، بول داكن (أعراض التهاب الكبد).
- أعراض تفاعل جلدي من نوع طفح، شرى، احمرار، حكة، ورممة في الوجه، الجفنين والشفتين.
- نزيف أو كدمات («زرقعة») أكثر ترددا من العادة (علامات نقص عدد الصفائح).
- وجود آفات جلدية حمراء أو بنفسجية (أعراض التهاب وعائي).
- ظهور طفح أحمر اللون مركز خاصة في منطقة الوجه، من الممكن أن يرافق بتعب، حمى، آلم مفاصل، آلم عضلي (أعراض تفاعل من نوع ندبة حمامية).
- آلم معدي عوي (أعراض التهاب في البنكرياس).
- إذا أظهرتم أحد هذه الأعراض، أعلموا طبيبك بذلك حالا.

آثار جانبية أخرى:

مترددة (تصيب أقل من 1 مريض على 10):

- اضطرابات في النوم، صداع، تعب، إجهاس بالدوار، اضطراب معدي، آلم بطني، إمساك، نفخة، إسهال، غثاين، الإم مفاصلية، تحاليل طبية تظهر تغيرات في طريقة عمل الكبد.
- نادرة جدا (تم ملاحظتها عند أقل من 1 مريض على 10000):
- تصلب أو تخدر في اليدين أو الرجلين، اضطرابات أو نقص في الإحساس.
- إذا لاحظتم آثارا جانبية غير مذكورة في هذه النشرة، أو إذا أصبحت بعض الآثار خطيرة، أعلموا طبيبك أو صيدليكم.

5. كيف يحفظ فلوفاكول؟

يحفظ فلوفاكول بعيدا عن متناول أيدي و رؤية الأطفال.

لا يستعمل هذا الدواء بعد انتهاء مدة الصلاحية المذكورة على العبوة. يشير تاريخ انتهاء الصلاحية إلى آخر يوم في الشهر.

يحفظ فلوفاكول في درجة حرارة أقل من 30°م.

6. ماذا يحتوي فلوفاكول؟

المادة الفعالة تسمى فلوفاستاتين.

فلوفاكول 80 ملغ قرص ذو التحرر الممدد: يحتوي كل قرص ملف ذو التحرر الممدد على فلوفاستاتين الصوديوم ما يوافق 80 ملغ من فلوفاستاتين.

المواصفات: سيليولوز دقيق البورات، مانيترول، هيدروكسي إيثيل السليلوز، بوفيدون 30K، ثنائي أوكسيد السيليكون الغروي، ستيرات المغنيزيوم، سيليغيم.

7. أين تحصلون على فلوفاكول؟ ماهي التجهيزات الموجودة في السوق؟

في الصيدلية، فقط بوصفة طبية.

فلوفاكول متوفر على شكل:

قرص ملف ذو التحرر الممدد ذو 80 ملغ: كل عبوة من الورق المقوى تحتوي على 30 قرص.

آخر تاريخ تم فيه مراجعة هذه النشرة: 2013/05

قائمة أ

قرار التسجيل رقم: 14/06M236/352

المنتج وصاحب قرار التسجيل:

الكندي لصناعة الأدوية.

المقر: حوش قوش رقم 2 منزل رقم 14 دالي براهيم – الجزائر العاصمة.


المصنع: المنطقة الصناعية سيدي عبد الله، زرالد – الجزائر العاصمة.

168x280mm
IN0140.02

Annexe N° 6 : Emballage FLUVACOL® en Français



Fluvacol LP
Fluvastatine 80mg



EL KENDI

1. QU'EST-CE QUE FLUVACOL ET DANS QUELS CAS EST-IL UTILISÉ ?

Classe pharmacothérapeutique
FLUVACOL® appartient à un groupe de médicaments appelés statines, qui régulent le taux de cholestérol.

Indications thérapeutiques
Le médecin a prescrit FLUVACOL pour diminuer votre taux de cholestérol et vous a recommandé de modifier votre alimentation et votre hygiène de vie. L'hypercholestérolémie (taux de cholestérol trop élevé) est associée à un risque accru de pathologie cardiaque et d'accident vasculaire cérébral.
FLUVACOL® a également une action préventive contre les crises cardiaques chez les patients ayant bénéficié d'une dilatation des artères coronaires par cathétérisme.

2. QUELLES SONT LES INFORMATIONS A CONNAITRE AVANT DE PRENDRE FLUVACOL ?

Avant de prendre ce médicament, vous devez avoir commencé un régime standard destiné à diminuer votre taux de cholestérol. Ce régime doit être poursuivi pendant le traitement par FLUVACOL.
Lisez attentivement toutes les instructions qui vous ont été fournies par votre médecin. Elles peuvent être différentes de celles présentées dans cette notice.
Lisez les informations suivantes avant de prendre FLUVACOL.

Contre-indications
Ne prenez jamais FLUVACOL :

- Si vous êtes allergique (hypersensible) à la fluvastatine ou à l'un des composants du médicament.
- Si vous souffrez d'une maladie hépatique active, que vous présentiez une coloration jaune de la peau ou du blanc des yeux due à des problèmes hépatiques ou une élévation constante et inexpliquée des enzymes hépatiques (transaminases).
- Si vous êtes enceinte ou que vous allaitez.
- Si vous pensez être allergique, demandez conseil à votre médecin.

Précautions d'emploi ; mises en garde spéciales
Faites attention avec FLUVACOL :

- Si vous avez des antécédents de maladie hépatique. Un bilan hépatique est normalement effectué avant de commencer le traitement par FLUVACOL, ainsi qu'à chaque augmentation de la posologie et à intervalles réguliers pendant le traitement, pour vérifier l'absence d'effets indésirables.
- Si vous avez une maladie rénale.
- Si vous avez une maladie de la thyroïde.
- Si vous ou des membres de votre famille avez des antécédents médicaux de maladies musculaires.
- Si vous avez plus de 70 ans, votre médecin vérifiera si vous présentez un risque de maladie musculaire.
- Si vous avez déjà eu des problèmes musculaires avec un médicament destiné à diminuer votre taux de lipides dans le sang.
- Si vous consommez régulièrement de grandes quantités d'alcool.

Si vous pensez faire partie d'un de ces cas, signalez-le à votre médecin avant de prendre FLUVACOL.
Dans ces conditions, votre médecin vous demandera d'effectuer une analyse sanguine avant de prescrire FLUVACOL.

Interactions avec d'autres médicaments
Veuillez indiquer à votre médecin ou à votre pharmacien si vous prenez ou avez pris récemment un autre médicament, même s'il s'agit d'un médicament obtenu sans ordonnance. FLUVACOL® peut être pris seul ou en association avec d'autres médicaments diminuant le cholestérol prescrits par votre médecin.
Signalez notamment à votre médecin ou votre pharmacien si vous avez pris l'un des médicaments suivants :

- Ciclosporine (médicament destiné à inhiber le système immunitaire), fuconazole (médicament destiné à traiter les infections fongiques), ou colchicine (médicament utilisé pour traiter la goutte); l'association à ces médicaments augmente le risque de problèmes musculaires.
- Fibrates (par exemple gemfibrozil) ou acide nicotinique (médicaments destinés à diminuer le taux de cholestérol); l'association à ces médicaments augmente le risque de problèmes musculaires.
- Résines utilisées pour diminuer le taux de cholestérol (par exemple cholestyramine); l'association à ces médicaments est susceptible de diminuer les effets de FLUVACOL.
- Rifampicine (un antibiotique); l'association à ce médicament est susceptible de diminuer les effets de FLUVACOL.
- Phénytoïne (un médicament anti-épileptique); l'association à ce médicament est susceptible d'augmenter les concentrations sanguines de phénytoïne, ce qui peut être à l'origine d'effets indésirables.
- Médicaments utilisés pour diminuer la coagulation sanguine, comme la warfarine; l'association à ce médicament est susceptible d'augmenter les effets de la warfarine et de provoquer des saignements.
- Glibénclamide (un médicament anti-diabétique); si votre médecin pense que l'association à ce médicament est nécessaire, vous devez être averti qu'il est susceptible d'augmenter les concentrations sanguines de glibénclamide et donc le risque d'hypoglycémie (diminution excessive du taux de sucre dans le sang).

Si vous prenez ou avez pris récemment un autre médicament, y compris un médicament obtenu sans ordonnance, parlez-en à votre médecin ou à votre pharmacien.

Utilisation pendant la grossesse et l'allaitement
Demandez conseil à votre médecin ou à votre pharmacien avant de prendre tout médicament. Ne prenez pas FLUVACOL si vous êtes enceinte, si vous pensez l'être ou si vous prévoyez de l'être. Les femmes en âge de procréer doivent utiliser une méthode de contraception efficace.
Ne prenez pas FLUVACOL si vous allaitez.

Effets sur l'aptitude à conduire des véhicules ou à utiliser des machines
On ne dispose d'aucune information sur l'effet éventuel de FLUVACOL sur l'aptitude à conduire des véhicules et à utiliser des machines.

3. COMMENT PRENDRE FLUVACOL ?

Instructions pour un bon usage
Utilisez toujours ce médicament exactement conformément aux instructions de votre médecin. En cas de doute, n'hésitez pas à demander conseil à votre médecin.
Votre médecin vous recommandera de suivre un régime destiné à diminuer votre taux de cholestérol dans le sang. Maintenez ce régime pendant votre traitement.
Posologie, Mode et/ou voie(s) d'administration, Fréquence d'administration et Durée du traitement

Dosage
La posologie habituelle est de 20 à 40 mg une fois par jour. Pour cette posologie, votre médecin vous prescrira une autre spécialité. Après le début du traitement, votre médecin vérifiera régulièrement votre taux de cholestérol, afin d'adapter la posologie du médicament éventuellement.

Chez certains patients, la posologie peut être augmentée à 80 mg. La dose maximale est de 80 mg par jour.
Si vous avez bénéficié d'une dilatation des artères coronaires par cathétérisme, votre médecin pourra vous prescrire une posologie de 80 mg une fois par jour.
Respectez soigneusement les instructions de votre médecin et ne modifiez jamais de vous-même la posologie de votre médicament.

Mode d'administration

- Les comprimés doivent être avalés entiers avec un verre d'eau.
- Ils peuvent être pris avec ou sans nourriture.
- Si vous avez pris un médicament de type résine, comme la cholestyramine, attendez au moins 4 heures avant de prendre FLUVACOL. Ce type de médicament contribue également à diminuer le taux de cholestérol mais peut interférer avec la façon dont l'organisme absorbe FLUVACOL.

Ce médicament n'est pas recommandé chez les patients de moins de 18 ans car on ne dispose d'aucune donnée chez ces patients.

Symptômes et instructions en cas de surdosage
Si vous avez pris plus de FLUVACOL que vous n'auriez dû :
Si vous avez pris accidentellement 100 mg de FLUVACOL, contactez votre médecin ou l'hôpital le plus proche pour demander conseil.

Instructions en cas d'omission d'une ou de plusieurs doses
Si vous oubliez de prendre FLUVACOL :
Si vous avez oublié de prendre une dose, il suffit de prendre la dose suivante à l'heure prévue. Ne prenez pas une dose double pour compenser la dose que vous avez oublié de prendre.

Risque de syndrome de sevrage
Si vous arrêtez de prendre FLUVACOL :
Rappelez-vous que ce médicament ne permet pas de guérir votre pathologie mais contribue à la contrôler. Vous devez donc continuer à prendre FLUVACOL conformément aux instructions du médecin pour maintenir votre taux de «mauvais» cholestérol suffisamment bas. Votre taux de cholestérol sera contrôlé régulièrement pour surveiller son évolution.
Pour maintenir les bénéfices de votre traitement, vous ne devez pas arrêter de prendre FLUVACOL, sans en parler d'abord à votre médecin.
Si vous avez d'autres questions sur l'utilisation de ce médicament, demandez plus d'informations à votre médecin ou à votre pharmacien.

4. QUELS SONT LES EFFETS INDESIRABLES EVENTUELS ?

Comme tous les médicaments, FLUVACOL est susceptible d'avoir des effets indésirables, bien que tout le monde n'y soit pas sujet.

Effets indésirables graves :
Les effets indésirables graves sont rares (touchant moins d'1 patient sur 1000) ou très rares (touchant moins d'1 patient sur 10 000).

Les effets indésirables décrits ci-dessous sont tous graves et nécessitent une consultation médicale immédiate.

- Douleur, endolorissement ou faiblesse musculaires inexpliqués, notamment si ces symptômes sont accompagnés d'une sensation de malaise ou de fièvre. Il peut s'agir des premiers signes d'une dégradation musculaire potentiellement sévère, qui peut être évitée si votre médecin arrête le plus vite possible le traitement par la fluvastatine. Ces effets indésirables ont également été observés avec des médicaments de la même classe thérapeutique (statines).
- Fatigue inhabituelle ou fièvre, coloration jaune de la peau et des yeux, urines foncées (signes d'hépatite).
- Signes de réactions cutanées de type éruption, urticaire, rougeur, démangeaisons, œdème du visage, des paupières et des lèvres.
- Saignements ou ecchymoses («bleus») plus fréquents que d'habitude (signe d'une diminution du nombre des plaquettes).
- Présence de lésions cutanées rouges ou violettes (signes d'inflammation vasculaire).
- Apparition d'une éruption rouge siègeant principalement sur le visage, pouvant être accompagnée de fatigue, fièvre, douleur articulaire, douleur musculaire (signes de réactions de type lupus érythémateux).
- Douleur gastrique haute (signes d'inflammation du pancréas).

Si vous présentez un de ces symptômes, signalez-le immédiatement à votre médecin.

Autres effets indésirables :

Fréquents (touchant moins de 1 patient sur 10) :

- Troubles du sommeil, maux de tête, fatigue, sensations vertigineuses, gêne gastrique, douleur articulaire, constipation, sécheresse, diarrhée, nausées, douleurs articulaires, tests sanguins montrant des changements dans la manière dont le foie fonctionne.

Très rares (observés chez moins de 1 patient sur 10 000) :

- Fourmillements ou engourdissement des mains ou des pieds, troubles ou diminution de la sensibilité.

Si vous remarquez des effets indésirables non mentionnés dans cette notice, ou si certains effets indésirables deviennent graves, veuillez en informer votre médecin ou votre pharmacien.

5. COMMENT CONSERVER FLUVACOL ?

Tenir hors de la portée et de la vue des enfants.
Ne pas utiliser après la date de péremption mentionnée. La date d'expiration fait référence au dernier jour du mois.
FLUVACOL® doit être conservé à une température inférieure à 30°C.

6. QUE CONTIENT FLUVACOL ?

La substance active est dénommée Fluvastatine.
FLUVACOL® LP 80 mg : Chaque comprimé pelliculé à libération prolongée contient de la fluvastatine sodique équivalent à 80 mg de fluvastatine.
Excipients : Cellulose microcristalline, mannitol, hydroxyéthyl cellulose, povidone K30, dioxyde de silicium colloïdale, stéarate de magnésium, sépifilm.

7. OU OBTENEZ-VOUS FLUVACOL ? QUELS SONT LES EMBALLAGES MIS A DISPOSITION SUR LE MARCHE ?

En pharmacie, uniquement sur ordonnance médicale.
FLUVACOL® existe sous forme de :
Comprimé pelliculé à libération prolongée à 80 mg : Chaque boîte en carton contient 30 comprimés.

La dernière date à laquelle cette notice a été approuvée : 05/2013.

LISTE I

Décision d'enregistrement N° : 1405M236/352

Fabricant et détenteur de la décision d'enregistrement :
EL KENDI industrie du médicament
Siège : Haouch Kaouch N°2, villa N° 14, Dely Brahim - Alger.
Usine : Z.A. Sidi Abdellah, Zéralda - Alger.

IND140.02 158x280mm

Annexe N° 7 : Fiche de compagne publicitaire de FLUVACOL®



Fluvacol® LP
Fluvastatine 80mg

Le PARFAIT équilibre lipidique

Fluvacol® LP
Fluvastatine 80mg

Fluvacol® LP Efficace sur les différents paramètres lipidiques⁽¹⁾

Fluvacol® LP Réduit de 47% la mortalité cardiaque chez les patients diabétiques⁽³⁾

Fluvacol® LP Réduit le risque Cardio-vasculaire de 51% chez les patients diabétiques⁽³⁾

Fluvacol® LP Un profil de tolérance avec la forme LP⁽⁴⁾

Posologie

1cp/j⁽⁵⁾



ELKENDI



Fluvacol® LP
Fluvastatine 80mg



Le PARFAIT équilibre lipidique

ELKENDI

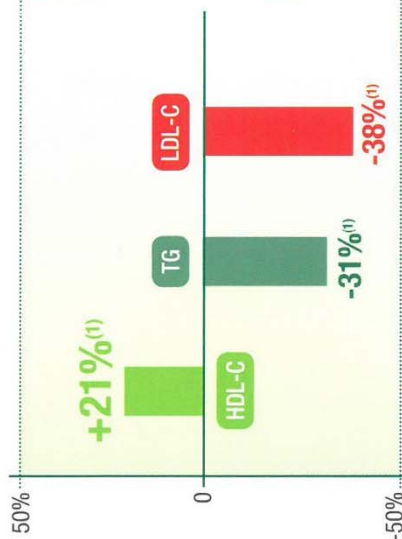
(4) : Dossier d'AMM, Rapport d'expertise clinique, études de phase IIa et III
(5) : RCP

Annexe N° 8 : Fiche de campagne publicitaire de FLUVACOL®



Le PARFAIT équilibre lipidique

Fluvacol LP une Efficacité sur les trois paramètres lipidiques⁽¹⁾

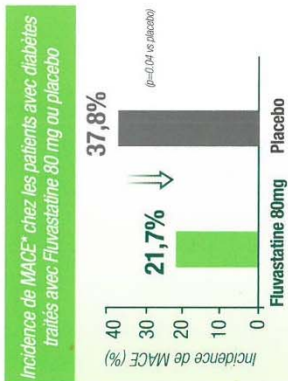


Etude LIPS



Efficacité chez les patients à haut risque

Chez les patients diabétiques (1,2% de la population totale), Fluvacol a significativement réduit la mortalité cardiaque de **47%**⁽²⁾



Fluvacol LP Fluvastatine 80mg réduit significativement le risque Cardio-vasculaire de **51%** chez les patients diabétiques⁽³⁾

P=0,0088

(1) : MACE : événements cardiaques majeurs
 (2) JAMA. 2002 Jun 26;287(24):3215-22.
 (3) AmHeart J. 2005 Feb;149(2) : 329-35

(1) : Ballantyne CM, Pazzucconi F, Pinto X, et al. Efficacy and tolerability of fluvastatin extended-release delivery system: a pooled analysis. Clin Ther. 2001;23(2):177-192.

-Table des matières-

Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les spécificités du marketing dans le secteur pharmaceutique	05
Section 1 : Le marketing pharmaceutique.....	06
1.1 Définition du marketing pharmaceutique	06
1.2 Le rôle du marketing pharmaceutique	07
1.3 Les caractéristiques du marketing pharmaceutique.....	08
1.4 Les contraintes du marketing pharmaceutique	08
Section 2 : Le marketing-mix des produits pharmaceutique	10
2.1 La politique produit	11
2.1.1 La marque.....	11
2.1.2 La gamme.....	12
2.1.3 Le packaging.....	12
2.1.4 L'étiquetage.....	13
2.1.5 La qualité	14
2.2 La politique de prix	14
2.3 La politique de distribution.....	15
2.3.1 Les fonctions de la distribution pharmaceutique.....	18
2.4 La politique de communication-promotion.....	19
2.4.1 Définition de la communication pharmaceutique.....	19
2.4.2 La communication des laboratoires pharmaceutiques.....	20
2.4.3 Objectifs et les différentes cibles des activités promotionnelles.....	21
2.4.4 Les différents supports de communication des laboratoires pharmaceutiques.....	22
a) La visite médicale.....	22
b) Les congrès, salons et symposiums.....	23

c) La presse médicale.....	24
d) La promotion à travers les échantillons gratuits.....	24
e) Les sites internet.....	25
f) Le mailing et le publipostage.....	25
g) Le E-detailing.....	25
Section 3 : La stratégie marketing pharmaceutique.....	26
3.1 La segmentation	26
3.1.1 Les conditions d'une segmentation d'un marché pharmaceutique.....	27
3.1.2 Les différents types de segmentation pharmaceutique.....	29
a) Une segmentation selon le type de propriété applicable.....	29
b) Une segmentation par classes thérapeutiques	30
c) La segmentation selon la cible « prescripteur ».....	30
3.2 Le ciblage	31
3.2.1 La stratégie indifférenciée.....	31
3.2.2 La stratégie différenciée.....	31
3.2.3 La stratégie concentrée.....	32
3.2.4 La stratégie one to one.....	32
3.3 Le positionnement.....	32
3.3.1 La différenciation du produit pharmaceutique.....	33
3.3.2 Les outils de la différenciation.....	34
3.3.3 Les stratégies de positionnement d'un médicament.....	35
a) Stratégie d'imitation	35
b) Stratégie de différenciation.....	35
c) Stratégie d'innovation.....	35
Conclusion	36
Chapitre 2 : Notion sur le lancement d'un nouveau produit pharmaceutique.....	38
Section 1 : le médicament, son origine, ses caractéristiques.....	39
1.1 Définition et particularités du médicament.....	39
1.1.1 Qu'est qu'un médicament.....	39
1.1.2 Particularités du médicament.....	40
1.2 Classification et appellations des médicaments.....	41
1.2.1 Classification par dénomination commune internationale (DCI)	41
1.2.2 Classement par action thérapeutique	41
1.3 La propriété intellectuelle du médicament.....	42
1.3.1 Le brevet	42

1.3.2 La marque	43
1.4 Le cycle de vie d'un médicament.....	43
1.5 Le médicament générique et princeps.....	44
1.5.1 Définition du princeps.....	44
1.5.2 Définition du générique.....	44
1.5.3 Le prix du médicament générique.....	46
1.5.4 Les spécificités du médicament générique.....	46
Section 2 : Processus de lancement d'un nouveau produit.....	47
2.1 Définition d'un nouveau produit.....	47
2.2 Les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.....	48
2.2.1 Première étape : L'émergence des idées.....	48
2.2.2 Deuxième étape : Le Filtrage des idées.....	49
2.2.3 Troisième étape : Le test de concept ou le développement.....	49
2.2.4 Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing.....	50
2.2.5 Cinquième étape : L'analyse économique.....	50
a) La prévision des ventes	51
b) L'estimation des couts et des bénéfices.....	51
2.2.6 Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX.....	51
2.2.7 Septième étape : Le test de marché.....	52
2.2.8 Huitième étage : Le lancement du produit.....	52
2.2.9 Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit.....	54
2.3 Les causes d'échecs et les conditions de succès du lancement d'un nouveau produit..	55
Conclusion	57
Chapitre 3 : L'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique (cas : FLUVACOL[®]).....	58
Section 1 : Présentation du marché pharmaceutique Algérien et le laboratoire pharmaceutique EL KENDI.....	59
1.1 Le marché des médicaments Algérien.....	59
1.1.1 Présentation.....	59
1.1.2 La taille du marché des médicaments en Algérie.....	60
1.1.3 Les facteurs de la croissance du marché pharmaceutique en Algérie.....	61
1.1.4 Les intervenants du secteur pharmaceutique en Algérie.....	62

1.1.5	Le cadre réglementaire applicable au marché Algérien du médicament	62
1.1.5.1	De l'enregistrement à l'autorisation de mise sur le marché (appelée décision d'Enregistrement « DE » en Algérie)	63
1.1.5.2	La réglementation du contrôle de la qualité On notera plus spécifiquement.....	63
1.1.5.3	L'encadrement des importations	63
1.2	Le marché générique Algérien	64
1.2.1	Présentation du marché des génériques en Algérie.....	64
1.2.2	La politique Algérienne des médicaments génériques.....	64
1.3	présentation de l'organisme d'accueil.....	65
1.3.1	Présentation du laboratoire pharmaceutique EL KENDI.....	65
1.3.1.1	Présentation générale de l'entreprise.....	65
1.3.1.2	Son historique.....	66
1.3.1.3	Organisation et structures d'EL KENDI.....	67
1.3.1.4	Les classes thérapeutiques existantes d'EL KENDI.....	67
1.3.2	présentation de service d'accueil : Département Marketing et vente : BU / cardiologie.....	67
1.3.2.1	Les missions de la fonction.....	67
1.3.2.2	Responsabilités principales du chef de produit.....	67
1.3.2.3	objectifs.....	68
Section 2	: Stratégie marketing du FLUVACOL[®]	69
2.1	présentation de la maladie de l'hypercholestérolémie.....	69
2.2	Etude de marché pour le lancement de FLUVACOL [®]	70
2.2.1	Analyse technique de « FLUVACOL [®] ».....	70
2.2.1.1	Définitions des pathologies.....	71
2.2.2	Analyse concurrentielle.....	71
2.2.2.1	Consultation des données interne.....	71
2.2.2.2	Consultation des données externe.....	74
2.2.3	Analyse SWOT.....	74
2.2.4	Démarche SCP.....	75
2.2.4.1	Segmentation.....	75
2.2.4.2	Ciblage.....	75

2.2.4.3	Positionnement.....	76
2.2.5	Marketing-Mix de FLUVACOL [®]	76
2.2.5.1	La politique produit de FLUVACOL [®]	76
2.2.5.2	La politique prix.....	77
2.2.5.3	La politique de distribution.....	77
2.2.5.4	La politique de communication-promotion de FLUVACOL [®]	78
A.	Matériel promotionnel.....	78
B.	Visite chez les médecins.....	78
C.	Visite chez les pharmaciens.....	78
D.	Evènement et congrès	79
E.	Focus groupe	79
2.3	Prévision des ventes.....	80
Section 3 : L'étude terrain		83
3.1	présentation de l'enquête.....	83
3.1.1	Objectifs de l'enquête.....	83
3.1.2	Méthodologie de l'enquête.....	83
3.1.3	Le mode d'échantillonnage.....	84
3.1.4	Le lieu et la durée de l'enquête.....	84
3.1.5	Le questionnaire.....	85
3.2	Dépouillement du questionnaire.....	86
3.2.1	Dépouillement du questionnaire des pharmaciens.....	86
3.2.2	Dépouillement du questionnaire des médecins.....	92
3.3	Analyse globale des résultats de l'études.....	96
3.4	Recommandations.....	97
Conclusion générale		101
Bibliographie.....		105
Les annexes.....		108