

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
Département des Sciences Commerciales

**MÉMOIRE**

En vue de l'obtention du diplôme de **MASTER** en Sciences Commerciales  
Option : *Marketing des Services*

**Intitulé du mémoire :**

**ÉTUDE DE LA POLITIQUE « COMMUNICATION » DANS  
L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE EN ALGÉRIE :  
Etude de cas de la commune de Bejaia**

**Réalisé par :**

- ATMANI Aida
- BAIBOU Feriel

**Encadré par :**

**Dr. KENDI Nabila**

**Année universitaire : 2020/2021**

## REMERCIEMENTS

*Je remercie dieu le tout puissant pour m'avoir donné de la foi pour accomplir cette tâche et la mener à son terme.*

*En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements à mes parents mes frère et sœur, à ma chère cousine **Rabha**, mon cousin **Abd Elghani** et à toute ma famille, à toutes personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.*

*Un remerciement spécial pour ma mère « mon âme », je ne serai jamais être à la hauteur pour te rendre ce que tu as fait pour moi, tes sacrifices depuis mon enfance tes encouragements, ton amour, ta confiance et que dieu, le tout puissant, soit avec toi.*

*Je tiens à remercier monsieur **KANDI Nabil** qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi que pour l'inspiration, l'aide, le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et pour ses critiques et conseils si précieux.*

*Mes vifs remerciements sont à l'égard de Madame **KENDI Nabila**, pour son aide, ses conseils, sa disponibilité malgré ces contraintes familiales et professionnelles.*

*Je tiens aussi à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer note travail.*

*Aida ATMANI*

## REMERCIEMENTS

*Au terme de ce travail, je remercie le bon dieu de m'avoir donné la foi, la patience, la volonté et surtout le courage dans les moments difficiles d'aller jusqu'au bout pour réaliser ce modeste travail de recherche.*

*Je tiens à te remercier, toi mon cher **papa** « **Khoudir** », pour ta confiance, ton aide, tes sacrifices, ton soutien et ton amour qui a fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Là où tu es, je te dis soit fière de ta petite fille. Je prie chaque jour pour toi et je demande le bon dieu de t'ouvrir toutes les portes du paradis.*

*Mes sincères remerciements à toi **maman** « **Khadidja** », à qui je dois une part essentielle de ma personnalité. Tu étais toujours là à m'épauler pour bien tracer mon avenir et pour tenir le coup en ces moments difficiles juste après le décès de papa. Que le dieu te garde pour moi.*

*Mes vifs remerciements à toi : ma grande sœur « **Djamila** », tu étais une deuxième maman pour moi. Je ne te remercie jamais assez et je n'oublierai jamais tes sacrifices pour moi et pour toute la famille. Je profite, en cette occasion, remercier ton mari « **Farid** » qui t'a soutenu et que dieu vous garde l'un pour l'autre et aussi, garde vos enfants « **Elea** » et « **Akzel** ».*

*Mes chaleureux remerciements vont à toi mon frère « **Nassim** », que dieu te préserve pour nous, te donne la force à surmonter les difficultés de la vie.*

*Mes vifs remerciements sont adressés à toi ma chère sœur « **Nassima** », merci d'être à mon écoute, que dieu te bénisse toi et ton mari « **Issam** », chacun soutient l'autre et que dieu garde vos enfants « **Dania** » et « **Dohamed** ».*

*Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à monsieur « **Nabil KANDI** ». J'ai eu l'honneur de travailler avec vous et de bénéficier de votre riche enseignement, vos qualités pédagogiques et humaines qui sont pour moi un modèle. Vous étiez toujours compréhensif et à l'écoute malgré vos contraintes professionnelles, je ne vous remercie jamais assez pour vos conseils précieux et orientations.*

*J'adresse mes remerciements à madame « **Nabila KENDI** » qui a accepté de me diriger pendant la réalisation de ce travail. Veuillez bien madame recevoir mes remerciements pour le grand honneur que vous m'avait fait d'accepter l'encadrement de ce travail.*

*Je remercie également les membres du jury de bien vouloir consacrer leur temps à lire et à examiner notre travail.*

*Finalement je remercie toute personne ayant contribué à la réalisation de ce travail de près ou de loin, sans oublier tous les enseignants qui m'ont porté de l'aide.*

**Feriel BAIBOU**

## DEDICACES

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Cependant, je ne peux pas finir et ne pas vous citer. Alors, Je dédie ce modeste travail :*

*A mon père.*

*A ma très chère maman « **zoulikha** ». Je la remercie pour tout son amour, elle est toujours prête à tout donner pour moi, elle est la plus courageuse, ces conseils permanents m'ont appris beaucoup de choses toute ces année. Sans toi, je n'aurai jamais su différencier le bien du mal, elle a toujours fait en sorte que je m'épanouisse dans la vie en m'aidant à trouver ce que je voulais faire, tu as été là pour me guider dans la bonne direction. Aujourd'hui je t'offre le fruit de ton éducation pour être fière de moi.*

*A ma très chère grande sœur « **kahina** » qui a su être une deuxième mère pour moi. C'est grâce à son amour, son soutien indéfectible, ses encouragements, ses sacrifices que j'ai pu en arriver là, les mots ne suffisent pas pour vous rendre ce que vous m'avez donné.*

*A mon cher grande frère « **Hassan** », c'est grâce à son amour, son indéfectible soutien, ses sacrifices et sa gentilles que j'ai pu arriver malgré la distance qui nous sépare ton profond attachement m'a permis de réussir.*

*A ma chère sœur « **Hanane** » qui m'a apporté beaucoup de soutien et qui à été toujours présente à mes côtés.*

*A mon cher frère « **Malek** » pour ses encouragements tout au long de mon cursus.*

*A mes beaux-frères « **Mohammed** et **Mohamed lamine** »*

*A ma petite nièce adorable « **Zina** » et mes neveux « **Mohammed islam, Isaak** et **yahya** ».*

*A ma mes défunts grands parents et mon cher oncle **abd Almadjid** que dieu le tout puissant les accueille dans son vaste paradis.*

*A toute ma famille, à ma binôme « **Feriel** » qui est avant tout, une très chère amie, à mes amies et à toute la promotion 2020 de marketing des services. À tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

**Aida ATMANI**

## DEDICACES

### *Je dédie ce travail à mon très cher père « Khoudir »*

*Tu as toujours été pour moi un exemple d'un père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme que tu es. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Tu m'as quitté trop tôt, je ne dépasse toujours pas cette épreuve douloureuse, tu es loin de mes yeux mais je sens que là où tu es, tu partages ma joie et j'implore le tout-puissant pour qu'il t'ouvre toutes les portes du paradis. Je t'aime papa.*

### *Je dédie ce travail à ma mère « Khadidja »*

*Toute l'encre du monde ne pourrait suffire pour exprimer mes sentiments envers toi maman. Tu as été toujours mon école de patience, de confiance et surtout d'espoir et d'amour. Tu es et tu resteras, pour moi, ma référence, la lumière qui illumine mon chemin.*

*Ce travail est le résultat de l'esprit de sacrifice dont tu as fait preuve, de l'encouragement et le soutien que tu ne cesses de manifester. J'espère que tu y trouveras les fruits de ton semence et le témoignage de ma grande fierté de t'avoir comme mère. Puisse Dieu, tout puissant te combler de santé, de bonheur et te procurer une longue vie. Je t'aime maman.*

*Je dédie ce travail à vous mes chères sœurs : **Djamila** et **Nassima**, à toi mon cher frère **Nassim**, à vous mes chers beaux-frères **Farid** et **Issam**, à vous mes chers nièces **Elea** et **Dania**, mes chers neveux **Akssel** et **Mohamed**.*

*À ma binôme « **aida** », mon amie d'enfance, à mes amies et à toute la promotion 2020 de marketing des services. À tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

**Feriel BAIBOU**

## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>AMM :</b>	Autorisation de Mise sur le Marché.
<b>APS :</b>	Algérie Presse Service.
<b>B to B :</b>	Business to Business.
<b>CA :</b>	Chiffres d’Affaire.
<b>CRB :</b>	Centre de Recherche en Biotechnologie.
<b>CTI :</b>	Commission des Titres d'Ingénieur.
<b>DCI :</b>	Domination Commune Internationale.
<b>DSP :</b>	Direction de la Santé et de la Population.
<b>GSK :</b>	GlaxoSmithKline (multinationale britannique de l'industrie pharmaceutique).
<b>IPA :</b>	Institut Pasteur Algérie.
<b>IQVIA :</b>	Powering Healthcare with Connected Intelligence.
<b>J.O .R .A :</b>	Journal Officiel de la République Algérienne.
<b>LEEM :</b>	Les Entreprises de Médicaments.
<b>MSPRH :</b>	Ministre de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière.
<b>OMS :</b>	Organisation Mondiale de la Santé.
<b>OTC :</b>	Over The Counter (Un médicament en vente libre).
<b>PCA :</b>	Pharmacie Centrale Algérienne.
<b>PCH :</b>	Pharmacie Centrale des Hôpitaux.
<b>PME :</b>	Petite et Moyenne Entreprise.
<b>R .N :</b>	Rassemblement National.
<b>RD :</b>	Recherche et Développement.
<b>SNIC :</b>	Société National des Industries Chimique.

# **SOMMAIRE**

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	I
DEDICACES.....	III
LISTE DES ABREVIATIONS.....	V
SOMMAIRE.....	VII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 : MARKETING ET INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DANS LE MONDE.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : Généralités et définitions des concepts fondamentaux.....	4
I. Définitions de l'industrie pharmaceutique.....	4
II. Définition d'un médicament.....	4
III. La libération pharmaceutique.....	5
IV. Le délégué pharmaceutique.....	5
V. Le marché des produits pharmaceutiques (médicaments).....	5
Figure 1 : Représentation graphique d'un marché de produits pharmaceutiques.....	6
VI. Marketing pharmaceutique.....	7
Section 2 : Stratégie marketing des laboratoires pharmaceutiques.....	7
I. Spécificités du marketing pharmaceutique.....	7
Figure 2 : Schéma représentatif des spécificités des produits pharmaceutiques.....	9
II. Les stratégies de positionnement marketing des laboratoires pharmaceutiques.....	9
III. Stratégies marketing appliquées par des quelques laboratoires pharmaceutiques.....	12
Section 3 : Stratégie de communication des laboratoires pharmaceutiques.....	14
I. La communication des produits pharmaceutiques.....	14
II. Le mix marketing d'un produit pharmaceutique.....	16
III. La distribution des produits pharmaceutiques.....	17
IV. La promotion des produits pharmaceutiques.....	18
V. La publicité.....	18
Conclusion.....	19
CHAPITRE 2 : MARCHE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES EN ALGÉRIE.....	20
Introduction.....	20
Section 1 : État des lieux de l'industrie pharmaceutique en Algérie.....	20
I. L'historique du secteur pharmaceutique algérien.....	20
II. Présentation du secteur pharmaceutique en Algérie.....	21
III. L'évolution de l'importation et de la consommation des produits pharmaceutiques en Algérie.....	22
Section 2 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie : une approche d'analyse marketing.....	25



I. Positionnement sur le marché des médicaments et la nécessité de recourir au marketing pharmaceutique .....	25
II. Marché de médicaments algérien : caractéristiques et spécificités .....	25
III. Analyse marketing de la demande aux produits pharmaceutiques en Algérie.....	28
IV. Analyse marketing de l'offre des produits pharmaceutiques en Algérie .....	28
Section 3 : Synthèse sur la stratégie de communication des produits pharmaceutiques en Algérie .....	30
I. Promotion de l'industrie pharmaceutique en Algérie : mesures et dispositifs.....	30
II. Les nouvelles stratégies « communication » adaptatives marketing pharmaceutique .....	32
III. La tarification des prix des médicaments en Algérie .....	33
IV. La publicité pharmaceutique en Algérie .....	34
V. Relation laboratoire-visiteur médical .....	34
Conclusion.....	35
<b>CHAPITRE 3 : POLITIQUE « COMMUNICATION » DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : ENQUETE AUPRÈS D'UN ÉFFECTIF DE PHARMACIENS ET DES DÉLÉGUÉS MÉDICAUX DANS LA COMMUNE DE BÉJAIA .....</b>	<b>36</b>
INTRODUCTION.....	36
Section I : Présentation et caractéristiques de l'enquête .....	36
I. Réalisation de l'enquête .....	36
II. Les objectifs de l'enquête .....	37
III. Les caractéristiques générales de l'enquête.....	38
Section 2 : Résultats et discussion de l'enquête auprès des officines .....	39
I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.....	39
II. Fréquence des visites effectuées par des délégués médicaux .....	41
III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines .....	42
IV. Arguments présentés par les délégués médicaux .....	43
V. Le pharmacien et le processus de substitution des médicaments .....	43
VI. Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits .....	44
VII. Sources d'information concernant les innovations en médicaments .....	45
VIII. Publicité sur les produits pharmaceutiques .....	46
Section 3 : Résultats et discussion de l'enquête « délégués médicaux » .....	47
I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.....	47
II. Ciblage des médecins .....	48
III. Visites des délégués médicaux aux officines .....	49
III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines .....	50
IV. Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques .....	51
V. Accueil des médecins .....	51

VI. Politique « communication » effectuée par les délégués médicaux au niveau des médecins et officines .....	52
Conclusion.....	54
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	55
BIBLIOGRAPHIE .....	57
ANNEXES .....	60
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES .....	71
TABLE DES MATIERES .....	28

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

L'industrie pharmaceutique fait partie d'un secteur économique regroupant l'ensemble des activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. La plupart des publications scientifiques relatives à la production et au classement mondial approuvent que l'industrie pharmaceutique est parmi les plus rentables et importantes en termes économique exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie. L'industrie pharmaceutique mondiale est, cependant, confrontée à plusieurs défis dont la conquête des parts de marché. Aujourd'hui, la concurrence s'est intensifiée sur ce marché particulier ce qui oblige les laboratoires pharmaceutique à faire face aux mutations de l'environnement qui déterminent leurs survies. À cet égard, ces entreprises mettent en œuvre des stratégies marketing et de commercialisations adaptées au cadre réglementaire qui régit ce type de produit.

Dans l'industrie pharmaceutique comme ailleurs, la politique « communication » donne une valeur, une existence voire une identité au produit. L'objectif de la stratégie « communication » dans l'industrie pharmaceutique est de créer un territoire de marque sur le long terme et un pont vers une meilleure commercialisation. La communication doit être réglementée afin de protéger la santé publique et garantir une meilleure observance du traitement.

Il faut admettre que le concept de communication dans l'industrie pharmaceutique « a pris sa place dans le secteur de la santé »<sup>1</sup>. Ce qu'il le rend indispensable dans les établissements sanitaires en général et les établissements pharmaceutiques en particulier. D'ailleurs, le flux des informations sur les médicaments s'est intensifié<sup>2</sup>, la communication occupant désormais une place centrale et stratégique dans ce secteur. En outre, il faut reconnaître que les médecins subissent des pressions importantes de la part des entreprises pharmaceutiques qui donnent tous les moyens pour tenter d'influencer les patients et les médicaments administrés.

À cet effet, la publicité est, donc « l'un des deux piliers du marketing pharmaceutique »<sup>3</sup>. Sans quoi l'information et les interactions entre les professionnels de santé seront impossibles. Elle est toujours utile que ce soit en pré-commercialisation ou en post-commercialisation. En domaine pharmaceutique, la publicité est non seulement le pilier du marketing pharmaceutique, mais aussi le moteur de la commercialisation des produits de santé.

La communication comme élément de la stratégie du marketing fait l'objet de recherche dans plusieurs champs scientifiques qui ont abouti à diverses approches d'études. Le marché pharmaceutique algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient

---

<sup>1</sup>Kessas Z., (2011), L'application du marketing des services, dans les établissements hospitaliers privés «Comment atteindre la satisfaction des patients», Magister en marketing international, École doctorale : management international des entreprises, Université Abbou bakr BELKAID, Tlemcen. P 01.

<sup>2</sup>*Les acteurs du système de santé cherchent à s'informer du prix du médicament, l'efficacité du traitement et de distinguer qui sont les médicaments qui ne provoquent pas des effets secondaires.*

<sup>3</sup>Oumnia C-S., (2018), La publicité pharmaceutique : Fondamentaux, Marketing, Benchmark réglementaire et cas pratique, Doctorat en Pharmacie, Université de Mohammad V- Rabat, Maroc. P 03.

(MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 % par an en moyenne. Ainsi, le marché pharmaceutique algérien est en pleine mutation avec un accès de plus en plus réglementé et contrôlé avec un soubassement concurrentiel accru. Toutes ces conditions poussent les laboratoires pharmaceutiques algériens à évoluer en ciblant désormais les patients en priorité, en se justifiant le recours à une politique « communication ». Néanmoins, chaque année peu d'études ont été élaborées pour s'intéresser au domaine de la commercialisation des produits pharmaceutiques. Du point de vue méthodologique, il est intéressant et possible de mener la stratégie de communication des producteurs de biens pharmaceutiques soit expérimenté par une enquête de terrain pour mettre en lumière les difficultés liées à la commercialisation de ces biens distingués par leur nature l'asymétrie d'information disposées par les patients.

L'objet de notre travail est d'étudier la politique «communication» employée par l'industrie pharmaceutique au niveau des officines, des médecins et les délégués médicaux dans la commune de Bejaia. Ainsi, nous tenterons à travers notre étude d'étudier la nature et les déférentes stratégies de la politique «communication» que l'industrie pharmaceutique mène au niveau des pharmaciens et des délégués médicaux.

Cette problématique étudiée pourrait être concrétisée dans la question principale suivante : ***Quelle est la politique «communication» élaborée par l'industrie pharmaceutique par la commercialisation de ses produits ?***

Un certain nombre de questions périphériques se rapportant au marketing à l'industrie pharmaceutique méritent également réflexion à savoir :

- En Algérie la politique «communication» est-elle un outil fondamental pour les entreprises pharmaceutiques pour la commercialisation de leurs produits ? qu'en est-il dans la commune de Bejaia ?
- Quels sont les différents moyens déployés par l'industrie pharmaceutique de la politique «communication» au niveau des officines dans la Commune de Bejaia ?
- Quels sont les différents moyens déployés par l'industrie pharmaceutique de la politique «communication» auprès des délégués médicaux dans la Commune de Bejaia

Cette recherche véhicule une problématique assez complexe en raison de l'association du cadre juridico-sanitaire des produits pharmaceutiques et la nécessité de les commercialiser. De plus, les données relatives à cette problématique demeurent indisponibles. C' est pourquoi le travail que nous réaliserons n'a pas pour ambition de répondre à toutes les questions que nous soulevons, mais il s'agit plutôt d'une étude de la politique «communication» déployée par l'industrie pharmaceutique.

Pour répondre à notre problématique, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

***Hypothèse 1 :*** La politique « communication » est un moyen important pour la force de vente de laboratoires pharmaceutiques.

**Hypothèse 2 :** Les officines de la commune de Bejaia manquent de prise de conscience sur une bonne politique «communication» des produits pharmaceutiques que pouvait avoir comme un avantage pour augmenter les ventes de ces produits.

La démarche à entreprendre tente donc de répondre aux soucis méthodologiques suivants : d'abord une recherche bibliographique et documentaire touchant aux différents aspects du domaine du marketing des services de santé et la politique «communication» en particulier. De plus, nous allons étudier le cas de l'industrie pharmaceutique en Algérie et de donner un aperçu générale sur le marché des médicaments et la politique « communication » appliquée. Quant à la démarche empirique, notre recherche consiste à essayer d'étudier la politique «communication» des entreprises pharmaceutiques déployée dans la commune de Bejaia au niveau des officines et auprès des délégués médicaux. Pour cela, nous nous réfèrerons aux approches théoriques et empiriques que nous développerons dans les chapitres à venir, notamment l'étude de certains laboratoires pharmaceutiques qui prend comme point de départ différentes données recueillies sur le plan international pour définir la stratégie élaborée.

Pour tenter de vérifier les hypothèses formulées ci-dessus, nous adopterons une démarche méthodologique comportant une perspective analytique qui concerne les officines de la commune de Bejaia. Notre démarche méthodologique est donc principalement empirique dans la mesure où l'analyse et la vérification des hypothèses de recherche se fondent sur les données de l'enquête que nous avons préalablement réalisée auprès d'un échantillon représentatif d'entreprises pharmaceutiques de la commune de Bejaia. Le manque de données pertinentes relatives au thème nous a permis d'envisager un questionnaire rassemblant des informations nécessaires pour adopter une approche déductive.

Ce travail est organisé en trois chapitres qui abordent la communication d'abord comme une méthode qui s'inscrit dans la thématique du marketing des services de santé. Ensuite, l'explication des modèles employés par les laboratoires pharmaceutiques dans le monde. Par la suite, le sujet sera abordé dans une perspective plus restreinte (l'étude de la politique «communication» des produits pharmaceutiques), enfin l'analyse des résultats de l'enquête réalisée.

**CHAPITRE I :**  
**MARKETING ET INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DANS LE**  
**MONDE**

## CHAPITRE 1 : MARKETING ET INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DANS LE MONDE

### Introduction

L'industrie pharmaceutique fait partie des secteurs économiques les plus réglementés regroupant l'ensemble des activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments. Dans ce présent chapitre, nous allons présenter comment l'industrie pharmaceutique a évolué dans le monde. De plus, nous présentons les politiques « marketing » employées par des laboratoires pharmaceutiques et en l'occurrence la stratégie de communication dans la commercialisation des médicaments.

### Section 1 : Généralités et définitions des concepts fondamentaux

À travers cette section, nous allons essayer de définir quelques notions et concepts fondamentaux relatifs à notre thème et d'étayer quelques définitions qui sont indispensables à la bonne compréhension du thème étudié.

#### I. Définitions de l'industrie pharmaceutique

Selon Gourc Dedier, l'industrie pharmaceutique « est un secteur d'activité qui a pour vocation de rechercher, développer, fabriquer et vendre les médicaments, que ceux-ci soient à visées préventive ou curative. D'une manière générale, cette activité concerne les médicaments à usage humain, bien que quelques publications fassent aussi référence aux secteurs vétérinaires. Ce secteur industriel est très fragmenté puisqu'aucune société pharmaceutique ne détient plus de 10 % du chiffre d'affaires mondial malgré les énormes fusions et acquisitions qui font régulièrement la une des journaux financiers »<sup>4</sup>. L'industrie pharmaceutique est, dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises, publics ou privés, qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine et animale (Gennaro, 1990). L'industrie pharmaceutique repose principalement sur la recherche-développement (R-D) de médicaments destinés à prévenir ou à traiter des affections ou des troubles divers. Les différents médicaments ont une action pharmacologique et des propriétés toxicologiques très variables (Hardman et Limbird, 1996 ; Reynolds, 1989). Les progrès scientifiques et technologiques aident à la mise sur le marché des produits pharmaceutiques plus efficaces et aux effets secondaires minimes. « Ces progrès suscitent néanmoins de nouvelles préoccupations pour la sécurité et la santé des travailleurs de l'industrie considérée »<sup>5</sup>.

#### II. Définition d'un médicament

Le médicament a une interprétation très précise et commune à l'ensemble des pays de L'Union Européenne ; elle est donc essentielle puisqu'elle incite une grande partie des règles qui s'étendent au médicament en Europe, notamment en termes de réglementation et d'autorisation de mise sur le marché. « Le médicament est comme étant toute substance ou composition

---

<sup>4</sup> Gourc D., (2000). L'industrie pharmaceutique : ses projets de développement, leurs caractéristiques et leur management, La Cible 01/2000 ; 81:4-8. P 01. In <https://www.researchgate.net/publication/259655692>

<sup>5</sup> Keith D. Tait., (2010). Information sur la sécurité et la santé au travail : L'industrie pharmaceutique In [www.ilocis.org/fr/documents/iilo079.htm](http://www.ilocis.org/fr/documents/iilo079.htm) 24/



présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique »<sup>6</sup>. Cette définition est donnée par la loi sanitaire algérienne du 16/02/1985 : « On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, tous produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques.»<sup>7</sup>.

### III. La libération pharmaceutique

La libération du produit pharmaceutique fait partie intégrante du système de qualité des soins. L'assurance de la qualité est l'ensemble des activités préjugées et systématiques mises en œuvre pour donner crédibilité appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité de soin. Elle se réalise par un spécialiste qualifié ou un laboratoire pharmaceutique spécialisé comme il consiste « à réaliser une revue de l'ensemble des documents et à prendre une décision en conséquence sur le devenir de chaque lot »<sup>8</sup>. Enfin, le résultat conforme donne lieu à l'émission d'un certificat de libération de lot permettant la circulation du lot sur l'ensemble du marché européen ou à l'exportation.

### IV. Le délégué pharmaceutique

Le délégué ou attaché pharmaceutique est en mission de la promotion de médicaments ou auprès des officines de pharmacie. Il s'agit d'un profil commercial et/ou marketing avec une description technique affectée au produit selon le fait qu'il travaille pour un laboratoire pharmaceutique. C'est une personne qui contribue, de fait de son travail, à la croissance des laboratoires pharmaceutiques et le lien étroit entre les laboratoires qui produisent et les professionnels de santé qui vendent ou prescrivent. « Un maillon de la chaîne de santé qui conseille négocie et vend des produits pas tout à fait comme les autres. Le délégué médical est un "commercial" ou "conseiller" en charge de la promotion et de l'information relative à un ou plusieurs médicaments auprès des professionnels de santé et notamment des médecins libéraux ou hospitaliers »<sup>9</sup>. Il travaille pour un laboratoire pharmaceutique et il est généralement le principal levier communication et/ou commercial utilisé par les laboratoires pharmaceutiques.

### V. Le marché des produits pharmaceutiques (médicaments)

Le marché des produits pharmaceutiques est un marché de préconisation, les prescripteurs ne sont ni les acheteurs ni les utilisateurs (patients). « Le prix de vente du médicament n'a donc que peu d'incidence sur le volume des ventes. La demande est assez inélastique »<sup>10</sup>.

---

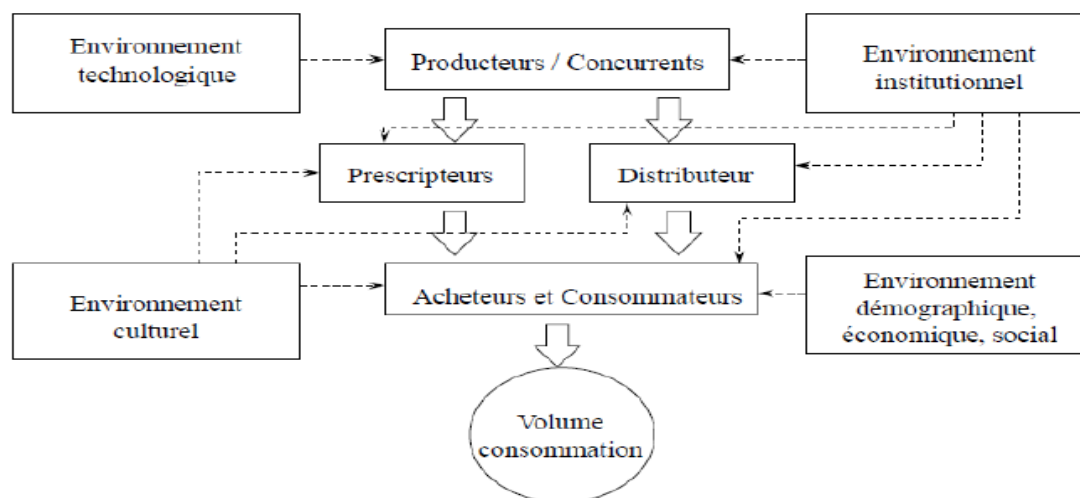
<sup>6</sup> GHOUT.T, (2015) maîtrise de la libération pharmaceutique des lots de production Industrielle, diplôme d'état de docteur en pharmacie, université Toulouse III Paul Sabatier faculté des sciences pharmaceutiques. P 11.

<sup>7</sup> Batna-Pharm, Les produits pharmaceutiques, Droit pharmaceutique, 5ème année pharmacie. P 01. In [https://eddirasa.com/wp-content/uploads/univ/pharmacie/pharm\\_droit-5an-les\\_produits\\_pharmaceutiques.pdf](https://eddirasa.com/wp-content/uploads/univ/pharmacie/pharm_droit-5an-les_produits_pharmaceutiques.pdf)

<sup>8</sup> GHOUT.T, (2015) maîtrise de la libération pharmaceutique des lots de production Industrielle, diplôme d'état de docteur en pharmacie, université Toulouse III Paul Sabatier faculté des sciences pharmaceutiques. P 79.

<sup>9</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/delegue-medical/>

<sup>10</sup> UNIGE - DAS Communication digitale, expertise web et réseaux sociaux page4

**Figure 1** : Représentation graphique d'un marché de produits pharmaceutiques

**Source** : Abrkane A., Cours de gestion pharmaceutique, Université Batna-2- Faculté de Médecine, 5ème année pharmacie. P 05.

Suite d'une croissance constante du marché mondial du médicament, les laboratoires pharmaceutiques ont assisté, dans les années 1990, des évolutions importantes qui ont modifié leur cours de rentabilité et les ont conduits à changer leurs stratégies commerciales et marketing. Le marché mondial du médicament passe, en effet, à une croissance régulière malgré une légère diminution de son rythme annuel de croissance « passant de 14,5 % en 1999 à 10,4 % 2003 pour atteindre 7 % en 2006 »<sup>11</sup>. Les ventes mondiales de médicaments ont représenté plus de 643 milliards de dollars en 2006. Le marché est dominé par les États-Unis, qui représentent 47,7 % des ventes, suivis de l'Europe (30 %) et du Japon (9,3 %) selon les données IMS Health (2006). Le vieillissement général de la population, l'amélioration du niveau de vie dans les pays émergents et les progrès thérapeutiques à venir (sur les 18 000 pathologies recensées par l'Organisation mondiale de la santé, 12 000 n'auraient pas encore de traitement satisfaisant) permettent de supposer que la tendance à la croissance du marché est durable.

La part de l'Europe continue de décroître. En 2019, le marché mondial du médicament a atteint 1106 milliards de dollars de chiffre d'affaires (environ 977 milliards d'euros)<sup>12</sup>, en croissance de plus de 5% par rapport à 2018. Le marché américain (Etats-Unis) reste le plus important, avec 47,5% du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie). La France demeure le deuxième marché européen derrière l'Allemagne. Toutefois, elle voit sa part de marché reculer de 2,2 points en dix ans. Une étude IQVIA, publiée en janvier 2019, confirme cette tendance : la France perdrait deux places à l'horizon 2023, se faisant dépasser par l'Italie et le Brésil.

<sup>11</sup> Abecassis P, Coutinet N., (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, La Documentation française | « Horizons stratégiques » 2008/1 n° 7 | pages 111 à 139 ISSN 1958-3370, P 112. In <https://www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2008-1-page-111.htm>

<sup>12</sup> LEEM (les entreprises de médicaments), (2019)., Données générales du marché mondial. In <https://www.leem.org/marche-mondial>

## VI. Marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique désigne « l'équilibre entre une communication persuasive en vue de la prescription d'un médicament et la transmission d'informations objectives destinées à informer le médecin pour lui permettre de mieux réaliser son travail auprès de ses patients »<sup>13</sup>. Le marketing pharmaceutique désigne l'application des techniques « marketing » à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés. Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions.

À cet effet, les évolutions environnementales ont affecté les stratégies des laboratoires et leurs profits. L'augmentation du savoir des patients les incite à intervenir dans le choix des médicaments. Les laboratoires pharmaceutiques sont alors amenés à réorienter les stratégies marketing et à développer des campagnes de publicité en direction des patients. « Les contraintes financières accrues des systèmes de santé ont entraîné des baisses de prix et des remboursements à l'origine d'une diminution des ventes et du CA des firmes »<sup>14</sup>. Celles-ci ont vu enfin leurs difficultés renforcées par la baisse de la productivité de la R & D.

### Section 2 : Stratégie marketing des laboratoires pharmaceutiques

Le concept de marketing pharmaceutique est proposé par les laboratoires au début des années 1970 pour gérer la promotion des médicaments face à un marché fortement concurrentiel. L'objectif était de promouvoir leurs produits pour influencer les médecins dans les prescriptions. « L'industrie pharmaceutique est cependant très fragmentée et dominée par les groupes occidentaux. En effet, les dix plus gros laboratoires pharmaceutiques représentent 40 % du marché, dominé par des groupes américains, européens et japonais. Cette fragmentation importante peut être expliquée par l'environnement réglementaire important et le fort besoin en investissements. En effet, les compagnies pharmaceutiques opèrent sur de longs cycles requérant de lourds investissements sur de longues périodes »<sup>15</sup>.

#### I. Spécificités du marketing pharmaceutique

Les produits pharmaceutiques se vendent particulièrement que dans les pharmacies par un pharmacien autorisé, et qui sont prescrits par le médecin. « Parler de marketing à propos de produits de santé peut sembler incongru. La sécurité, le soin, l'innocuité, voilà tout l'enjeu d'une bonne gestion des produits de santé. Le produit de santé peut conditionner la vie de la personne qui le consomme, même un produit au premier abord peu dangereux comme une crème de beauté »<sup>16</sup>. Le concept de patient et de client est distinct. Dans le cas des médicaments sur ordonnance, les médecins sont le client tangible et l'usager de soins est le client, car le

---

<sup>13</sup> UNIGE - DAS Communication digitale, expertise web et réseaux sociaux page5

<sup>14</sup> Abecassis P, Coutinet N., (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, La Documentation française | « Horizons stratégiques » 2008/1 n° 7 | pages 111 à 139 ISSN 1958-3370, P 119. In <https://www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2008-1-page-111.htm>

<sup>15</sup> Kemougne M., (2015). Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique : état des lieux et perspectives. Sciences pharmaceutiques. ffdumas-01157620f. P 48.

<sup>16</sup> Abrkane A., Cours de gestion pharmaceutique, Université Batna-2- Faculté de Médecine, 5ème année pharmacie. P 01.

marché du médicament n'est influencé que sur la prescription des médecins. Dans certains cas, des médicaments se vendent sans prescription, le patient devient le client. Généralement, les prix des produits pharmaceutiques sont conformés par des organismes spécialisés. Toutefois, pour étudier le marché des médicaments et en particulier les ventes de ces produits, les laboratoires pharmaceutiques ont besoin de collecter des informations sur les attentes des patients afin de mettre en œuvre des moyens pour informer les professionnels de santé (médecins et délégués médicaux) ce qui relève du domaine du marketing. En matière de produits de santé, le marketing va s'articuler autour de quatre variables à savoir le produit de santé, son prix, sa distribution et la communication médicale.

Le médicament est limité par deux contraintes : réglementaires et des contraintes du marché. Les contraintes réglementaires comportent, d'abord, la publicité qui n'est adressée qu'aux professionnelles de la santé. Ensuite, la distribution est réglementée et le circuit est bien défini et enfin le prix est fixé par le ministère de santé. Quant aux contraintes du marché, généralement, le marketing de type B to B s'intéresse à cibler les prescripteurs professionnels (les médecins) et contrôler les flux d'informations et limiter le contact avec le consommateur final (les patients). Les médicaments sont aussi soumis à l'approbation de certains acteurs dans le système de santé. « Le long de cette chaîne d'acteurs vont intervenir une multitude d'acteurs qui auront un pouvoir différent selon les pays. Les médicaments produits par les laboratoires et approuvés par les autorités vont ainsi être distribués par l'intermédiaire des distributeurs, aux pharmacies et établissements de santé, puis être dispensés aux patients et payés par des organismes publics et privés »<sup>17</sup>. Les produits pharmaceutiques ont des spécificités qui les rendent particuliers à savoir : l'incidence du prix de plus en plus importante, une réglementation très stricte, charte de la visite médicale, code de la santé publique, peu de choix de distribution et des outils d'analyse très précis.

Les laboratoires pharmaceutiques sont obligés d'exercer et de pratiquer leurs actions avec toutes les composantes du système de santé. Ces conditions économiques et sociétales d'exercice de leurs activités conduisent à une modification des « business models » des laboratoires dans leurs stratégies marketing, évoluant vers une élaboration d'une stratégie d'offres adaptées aux patients et aux professionnels de santé. Pour cela, selon Ecrepont P, « Ce virage technologique des industriels pharmaceutiques est indispensable à la survie des laboratoires, face à l'entrée sur le marché »<sup>18</sup>. D'ailleurs, une étude réalisée par « *Patient View* », de Novembre 2016 à Février 2017, sur la réputation de groupes pharmaceutiques, montre que les opinions favorables envers cette industrie sont limitées. En effet, « seulement 37,9% des 1400 associations de patients interrogées estiment que la réputation de la pharma est « excellente » ou bonne » (contre 47,7% en 2015) »<sup>19</sup>. De plus, cette étude nous révèle que 64% des patients considèrent que la

---

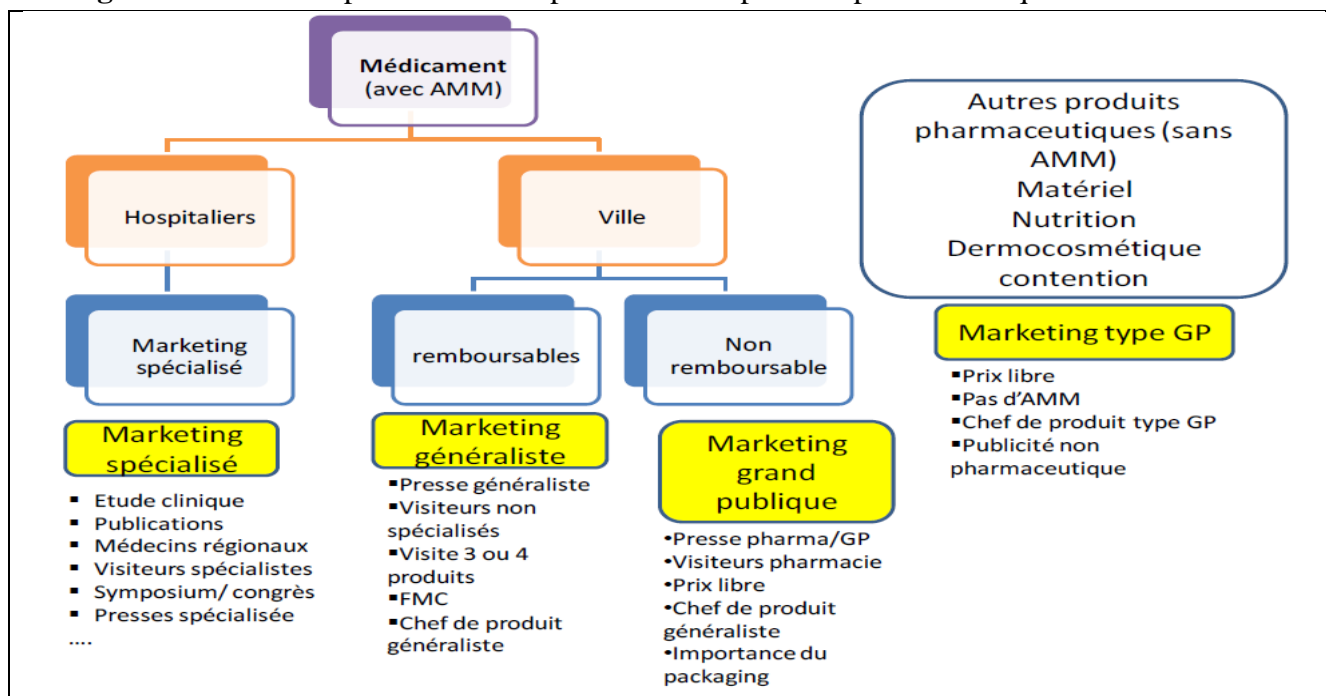
<sup>17</sup> Kemougne M., (2015). Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique : état des lieux et perspectives. Sciences pharmaceutiques. ffdumas-01157620f. P 48.

<sup>18</sup> Ecrepont P., (2017), Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient ? Etude du domaine de l'oncologie, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille 2, 2017. P 45. In <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

<sup>19</sup> Idem. P 40. In <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

pharma dispense des produits utiles de haute qualité et que 25% des laboratoires développent un marketing éthique. La transparence des laboratoires n'est pas suffisamment perçue, car seulement 20% des patients estiment que les laboratoires ont des pratiques transparentes. Enfin, cette étude a également classé les laboratoires selon leur réputation estimée par les groupes de patients.

**Figure 2 :** Schéma représentatif des spécificités des produits pharmaceutiques



**Source :** Abrkane A., Cours de gestion pharmaceutique, Université Batna-2- Faculté de Médecine, 5ème année pharmacie. P 03.

## II. Les stratégies de positionnement marketing des laboratoires pharmaceutiques

### II.1. Stratégie en interne

Pour faire face aux spécificités du marché des médicaments, les laboratoires pharmaceutiques adoptent des stratégies marketing conçues pour une nouvelle organisation managériale. En effet, les équipes se structurent pour mettre en place de nouveaux métiers nécessaires pour mettre en œuvre cette stratégie centrée sur le patient. Des managers sont ainsi installés dans le département marketing. Les équipes affiliées à ce département sont chargées de proposer une réelle stratégie qui ciblera le patient directement et l'amélioration de son parcours de soins. En France, « le premier laboratoire à avoir installé une équipe centrée sur la stratégie-patients est Sanofi »<sup>20</sup>. Ces équipes apportent un leadership nouveau et des compétences spécifiques focalisées sur le patient pour implémenter de nouvelles initiatives.

<sup>20</sup> SANOFI., (2018),. Le pharmacien : Comment renforcer la place du pharmacien d'officine en tant qu'acteur-clé de santé dans le parcours de soins ?, Étude réalisée par Sanofi en partenariat avec Tips Tank, agence conseil en innovation, France. P 10. In [https://www.sanofi.fr/fr/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-FR/Newsroom/nos-publications/Sanofi-39BIS\\_LePharmacien\\_168x250\\_vF\\_BD.pdf](https://www.sanofi.fr/fr/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-FR/Newsroom/nos-publications/Sanofi-39BIS_LePharmacien_168x250_vF_BD.pdf)

## **II.2. Nouvelle culture d'entreprise**

Les laboratoires ayant adopté une stratégie centrée sur le patient ont considérablement changé leur culture d'entreprise. Le changement de culture d'entreprise qui doit promulguer l'esprit d'innovation et de transformation. Le dirigeant détermine ainsi les acteurs de l'entreprise, souvent intégrés au marketing, qui seront chargés de proposer des idées et des changements dans les processus internes à l'entreprise. Ces changements ont pour but d'intégrer la stratégie centrée sur le patient, et peuvent avoir des impacts sur les fonctions Recherche & Développement, réglementaires, affaires médicales et marketing.

Ces changements sont déterminés directement par une analyse externe des besoins et des expériences des patients. Cependant, l'organisation interne peut être difficile à mettre en place, car la détermination d'une personne ou une équipe consacrée à ces projets peut être confus. Selon l'étude « Accenture, Pharma's Growing Opportunity »<sup>21</sup> in Patient Services (2016), 73% des répondants à l'étude citent plusieurs équipes comme responsables des services patients (en général 2,5 équipes). L'objectif de ces modifications internes à tous les niveaux est de s'adapter au mieux au marché et aux attentes des patients.

## **II.3. Stratégie déployée sur le marché**

Selon une étude réalisée par « Accenture, Pharma's Growing Opportunity in Patient Services (2016) »<sup>22</sup>, 85% des laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leurs investissements dans les services centrés sur le patient au cours des 18 derniers mois. En effet, les laboratoires ciblent leurs efforts financiers sur l'amélioration de l'accompagnement des patients : presque tous les laboratoires de l'étude souhaitent proposer 5 à 6 services d'ici deux ans et 73% de ceux-ci en ont déjà mis en place au moins six. Ces chiffres s'expliquent par le fait que 9 services étudiés ont prouvé leur impact sur le business des entreprises.

## **II.4. Parcours multicanal proposé aux patients**

Face aux enjeux du nouveau contexte économique, les laboratoires pharmaceutiques basculent leur centre d'intérêt, basé historiquement sur leurs produits de santé dans une économie alors tirée par l'offre et se focalisent sur le client. Les laboratoires pharmaceutiques se transforment alors en prestataires de services pour leurs patients. L'enjeu rencontré est de répondre à une clientèle segmentée, car chaque patient vit une expérience différente. La personnalisation s'est imposée afin d'abandonner les offres standardisées. Pour proposer des services qui répondent aux besoins des patients, des études de comportement du consommateur et un approfondissement de la connaissance des clients ont été mis en place. Pour répondre au mieux aux attentes d'un client, trois piliers se chevauchent : une information transparente et la personnalisation des offres.

---

<sup>21</sup> Ecrepont P., (2017), Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient ? Etude du domaine de l'oncologie, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille 2, 2017. P 50. In <https://pepitem-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

<sup>22</sup> Idem. P 51. In <https://pepitem-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

Le délai de traitement de résolution de problèmes rapides grâce à un service d'information médicale intensifié. De plus, l'intensité concurrentielle s'est amplifiée, la qualité de la relation client est donc un avantage compétitif pour les industriels. La qualité des liens tissés et services proposés tout le long du parcours patient va permettre de bâtir une relation durable. Ainsi, pour atteindre ces nouvelles cibles, les industriels ont multiplié les canaux de contacts, visant un système omni-canal. En effet, plusieurs modèles de relation client peuvent être identifiés aujourd'hui ;

- Système multicanal : Utilisation simultanée des canaux de manière indépendante ;
- Système cross-canal : Utilisation simultanée de canaux en complémentarité ;
- Système omni-canal : Tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont mobilisés.

Alors que le parcours multicanal propose des outils utilisés de manière indépendante, l'approche omni-canal cherche à imbriquer l'ensemble des canaux mis à disposition pour proposer une certaine cohérence et donne une continuité de parcours client. Le système omni-canal se rapproche de ses clients au maximum et met en place une relation client dématérialisée, qui résulte de plusieurs avènements technologiques : la démocratisation du digital et des objets connectés, le Big Data et le cloud computing.

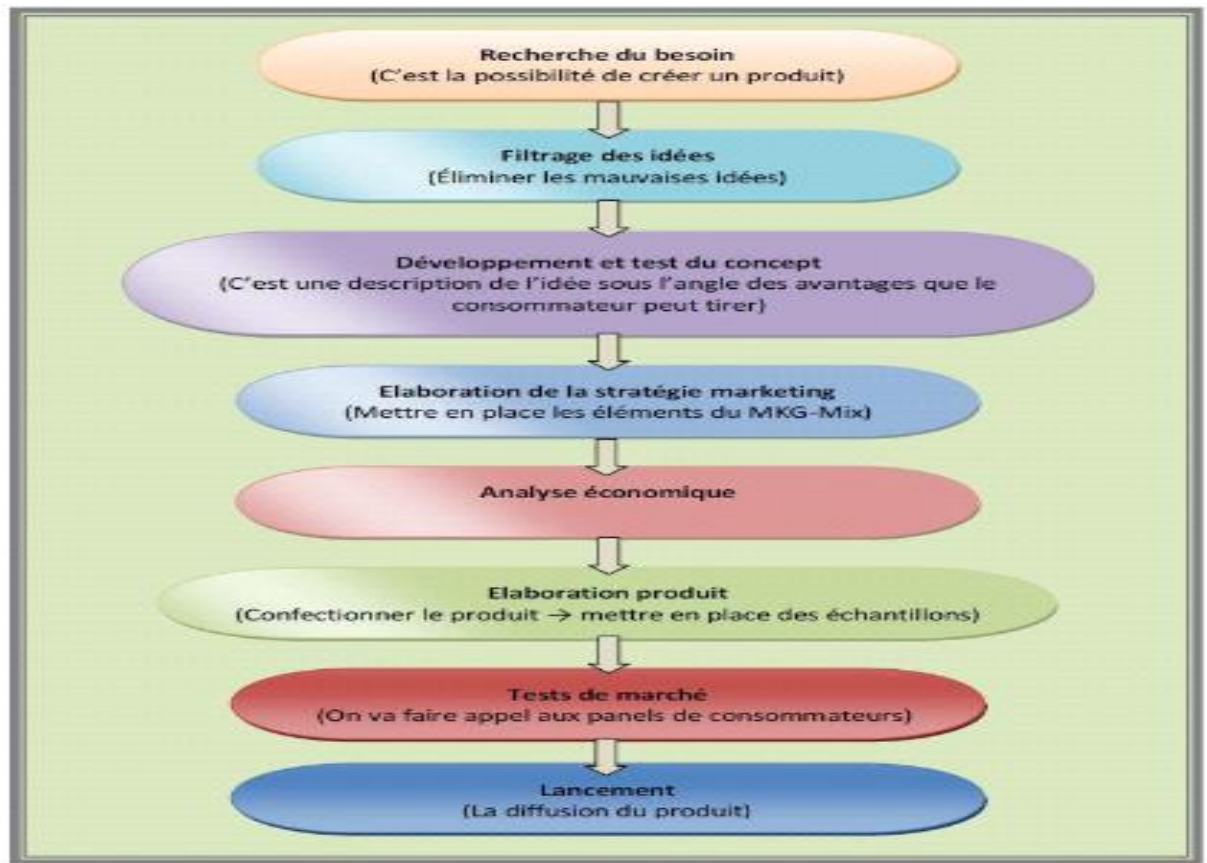
L'omni-canalité dans le domaine pharmaceutique reste cependant moindre par rapport aux autres industries, car d'un point de vue légal, les laboratoires n'ont pas de contact direct avec les patients. Nombreux canaux de communication ne peuvent donc pas être utilisés. Les industriels s'appuient généralement sur la proposition de services digitaux institutionnels ou environnementaux (applications, réseaux sociaux, site Internet, plateforme communautaire, etc.). Le digital apporte donc un nouvel angle d'attaque des laboratoires pharmaceutiques pour cibler leurs nouveaux clients : les patients. La dématérialisation permet de multiplier les offres et services proposés et accompagner aux mieux les patients.

## **II.5. Nouveaux partenariats ciblés**

La réussite des nouveaux aboutissements développés par les laboratoires pharmaceutiques découlera essentiellement de leur aptitude à créer des collaborations pour maintenir l'évolution des offres. En effet, un savoir-faire et les moyens matériels sont nécessaires et indispensables à la mise en œuvre de nouveaux services et la recherche du parcours patient et du relationnel patient est requis pour assurer leur succès.

### **II.5.1. Associations de patients**

Plusieurs associations de patients étudient habituellement pour mettre en œuvre des nouvelles initiatives pour les patients. À cet effet, elles sont ajoutées aux axes stratégiques du laboratoire et une communication est créée avec elles afin de collecter plus d'informations.

**Figure 3 :** Plan Marketing stratégique appliqué par les laboratoires pharmaceutiques

**Source :** Dieudonné Kapoto-Kankaji D., (2016)., Application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services : Cas de la société de surveillance minière SSM/LIKASI Cepromad - Management et sciences économiques.

### III. Stratégies marketing appliquées par des quelques laboratoires pharmaceutiques

L'industrie pharmaceutique est responsable du développement, de la production et de la commercialisation des produits pharmaceutiques. Ainsi, son importance en tant que secteur global est indiscutable. Le chiffre d'affaires mondial de ce secteur a dépassé le cap du milliard de milliards de dollars des États-Unis en 2014, un chiffre qui, d'ailleurs, a été généré de moitié par les États-Unis. Le deuxième marché le plus important est le marché européen, avec environ 200 milliards de dollars de recettes dans la vente de produits pharmaceutiques.

#### III.1. Le groupe pharmaceutique Johnson & Johnson

Johnson & Johnson est une entreprise américaine fondée en 1886. Elle est « l'un des plus importants fabricants au monde de produits pharmaceutiques »<sup>23</sup>, de matériel médical, de produits d'hygiène, de santé, de cosmétiques et fournit également des services connexes aux consommateurs ainsi qu'aux professionnels de la santé. Le capital boursier de cette entreprise entre dans la composition du Dow Jones et cette société est recensée dans le « Fortune 500 ». Johnson & Johnson est réputée pour son éthique d'entreprise et son classement stable en tête du

<sup>23</sup> Techno-Science., Johnson & Johnson - Définition et Explications. In <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Johnson-and-Johnson.html>



Sondage sur la Réputation des Entreprises Nationales aux États-Unis réalisé par la firme Harris Interactive.

Le Marketing Mix de Johnson & Johnson analyse la marque, société qui couvre les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion)<sup>24</sup> et explique la stratégie marketing de Johnson & Johnson. Il existe plusieurs stratégies marketing telles que l'innovation produit et/ou service, l'investissement marketing, l'expérience client, etc. qui ont contribué à la croissance de la marque. La stratégie produit et le mix dans la stratégie marketing de Johnson & Johnson peuvent être expliqués comme suit : Johnson & Johnson dispose d'un portefeuille de produits extrêmement large et élaboré. Johnson & Johnson se concentre principalement sur trois catégories de produits : Produits pharmaceutiques, Dispositifs médicaux et Produits de consommation. Selon une étude récente, les catégories susmentionnées ont contribué respectivement à environ 35%, 19% et 44% des revenus totaux de Johnson & Johnson. Ces offres de Johnson & Johnson constituent la stratégie produit de son mix marketing. L'entreprise s'occupe principalement des gammes de produits de consommation.

### III.2. Le groupe pharmaceutique Novartis

Novartis est « un groupe pharmaceutique suisse qui a été créé en 1996 par fusion de Ciba-Geigy et Sandoz et dont le siège social est à Bâle, en Suisse »<sup>25</sup>. Novartis est le 3e groupe pharmaceutique au monde, le 2e producteur de médicaments génériques ; il détient 6 % du marché mondial de vaccins. Novartis consacre une part importante de son budget à la recherche. Cet effort lui permet de disposer en catalogue d'un grand nombre de produits brevetés.

Novartis a adopté également une stratégie marketing centrée sur le patient par de nombreux services et outils proposés aux patients. Globalement, une déclaration pour les patients a été mise en place pour expliquer ce que les patients peuvent attendre de Novartis dans cinq domaines : l'accès, la sécurité, le respect, les données et les essais cliniques. Novartis propose des outils aux patients dans de nombreuses aires thérapeutiques : en oncologie, mais aussi en cardiovasculaire, dermatologie ou maladies respiratoires. Cependant, en oncologie, les stratégies de communication et les services proposés vont être différenciés selon la pathologie ciblée. Par exemple : *Here and Now*, plateforme lancée en 2013 pour les patientes ayant un cancer du sein présent dans 9 pays. Cette plateforme a pour but d'évaluer les impacts personnels et socio-économiques et d'apporter du support aux patients. *The NET alliance* : cette plateforme a pour but de sensibiliser et d'améliorer le management de tumeurs neuro-endocrines. Sur ces plateformes, nous pouvons observer que la communication employée est centrée sur la qualité de vie des patients. Le laboratoire utilise le pronom « You » pour limiter les barrières entre la compagnie et le patient.

Le point différenciant sur lequel Novartis se concentre est la communication auprès des proches de patients. En effet, des outils d'éducation sont disponibles pour l'entourage du patient :

---

<sup>24</sup> MBA Skool Team., (2020). Marketing mix of companies : Johnson & Johnson Marketing Mix (4Ps) Strategy. In <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16987-johnson-and-johnson.html>

<sup>25</sup> Techno-Science., Johnson & Johnson - Définition et Explications. In <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Johnson-and-Johnson.html>

information sur le rôle d'un proche de malade, sur comment apporter de l'assistance journalière à l'intéressé, information médicale et administrative, des informations sur les aides sociales (protection légale, assistance financière, des informations sur la protection des employés), etc.... Ces outils sont généralement proposés sous format numérique comme des applications. Ensuite, Novartis met en place des concours d'écritures pour permettre aux proches de partager leurs expériences : « Histoire de proches » a ainsi réuni en France plus de 300 participants en 2010. Enfin, Novartis implique les patients dans le développement clinique. Le « Patient Research Exchange » a été fondé en 2015 comme plateforme pour faciliter la communication autour de l'engagement du patient dans la recherche. Elle unit les patients, les organisations de patients, les défenseurs des droits des patients et Novartis. Les expériences et perspectives des patients sont ainsi intégrées à chaque étape de sa stratégie marketing.

### **Section 3 : Stratégie de communication des laboratoires pharmaceutiques**

Pour renforcer leurs stratégies de communication et accroître le contact avec le patient, les laboratoires pharmaceutiques élaborent des partenariats avec des patients en proposant des expériences nouvelles et cibler de nouvelles catégories de patients. Ainsi « Roche, Novartis et Celgène visent à intégrer les expériences des patients dans leur stratégie. Amgen reste encore à un stade de satisfaction des prescripteurs même s'ils cherchent à amplifier leur communication vers les patients. Enfin, CTI est un exemple de laboratoire communiquant encore uniquement sur le produit »<sup>26</sup>.

#### **I. La communication des produits pharmaceutiques**

La communication est donc une transmission d'informations entre individus. La communication utilise des « canaux de communication »<sup>27</sup> 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. À noter que certains canaux peuvent utiliser les deux formes écrite et orale, comme la télévision ou Internet. Les informations à transmettre peuvent être de toute nature.

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 Public. Ainsi, cette communication a un objectif commercial. On parle alors de publicité. Selon le dictionnaire Le Robert, la publicité est l'art d'exercer une action psychologique sur le public

---

<sup>26</sup> Ecrepont P., (2017), Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient ? Etude du domaine de l'oncologie, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille 2, 2017. P 80. In <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

<sup>27</sup> CRomand C, (2009)., L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques. Sciences pharmaceutiques. ffdumas-00592344f. P 07. In <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00592344/document>

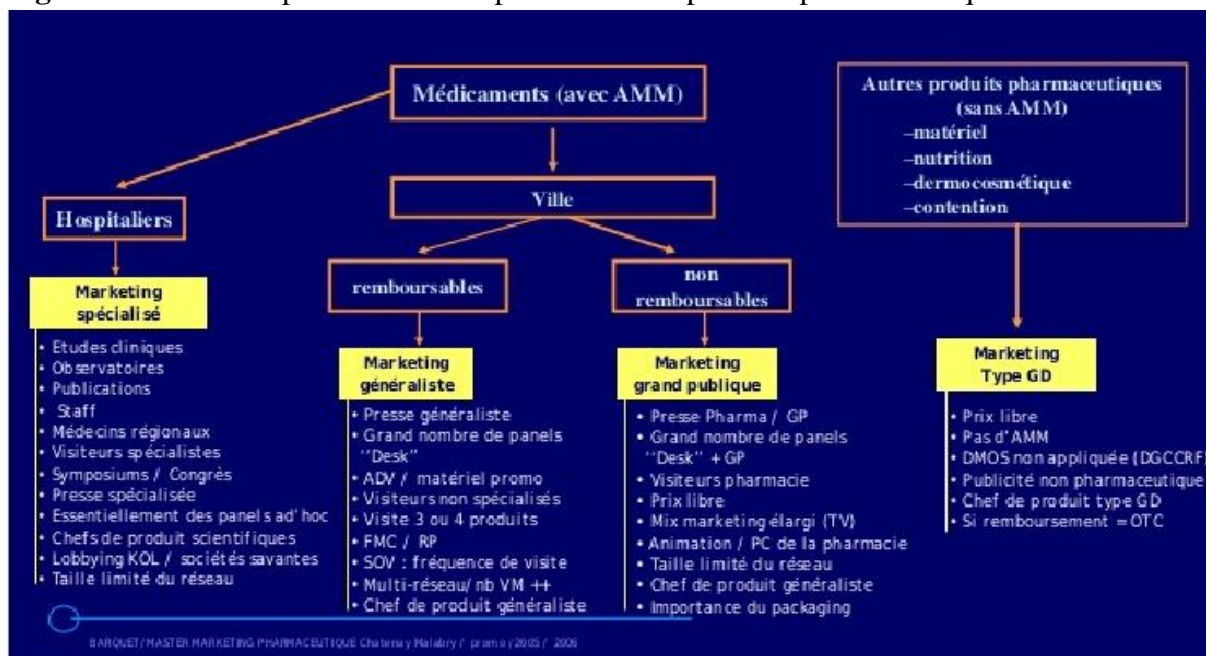
à des fins commerciales. Il faut aussi préciser que les entreprises pharmaceutiques communiquent aussi sur d'autres thèmes, les pathologies concernées par leurs médicaments ou sur elles-mêmes. On parle alors de communication institutionnelle.

### I.1. Les caractéristiques de la communication des produits pharmaceutiques

L'industrie pharmaceutique a très tôt mis en place des stratégies de communication afin de faire expérimenter les médicaments qu'elle produit et développe, s'appuyant principalement sur la promotion et la publicité. « Aujourd'hui, elle dispose d'un arsenal important de supports promotionnels, et les activités de commercialisation et de diffusion du médicament occupent une place essentielle au sein des laboratoires pharmaceutiques »<sup>28</sup>.

Ces dernières années, les laboratoires pharmaceutiques ont introduit de nouvelles méthodes commerciales qui anticipent les besoins et la demande aux médicaments pour les maladies nécessitant de nouvelles substances. Ces méthodes aident ce laboratoire à les transformer en médicaments adoptés par les prescripteurs, les dispensateurs et par les patients. Le laboratoire pharmaceutique doit distinguer parmi les différentes pathologies, celles qu'il a envisagé de produire en priorité (marchés cibles), des services et des plans d'action marketing correspondants. Une fois que le terrain est préparé, le laboratoire met en action ces attitudes marketing en collaboration avec un médecin prescripteur, un délégué médical, un pharmacien (médicament) et/ou un patient (médicament grand public). L'objectif de cette démarche est de réaliser des actions qui répondront aux besoins de façon plus efficace que les concurrents.

**Figure 4 :** Schéma représentatif de la promotion des produits pharmaceutiques



**Source :** Barquet P, (2013)., Le chef de produit dans l'industrie pharmaceutique, Master de Marketing Pharmaceutique de la faculté de Pharmacie de Chatenay Malabry. In <https://fr.slideshare.net/PhilippeBarquet/le-chefdeproduitpharma>

<sup>28</sup> Coupevent M, (2014)., la communication sur le médicament, Histoire, (r)évolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique, Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie, Université Angers. P 65. <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgIntro.pdf>

## II. Le mix marketing d'un produit pharmaceutique

Générer de nouveaux débouchés est indispensable pour les laboratoires pharmaceutiques. Cela passe par la découverte de médicaments pour des besoins médicaux insatisfaits (par exemple médicament conçu pour lutter la Covid-19). C'est la voie la plus difficile ces nouveaux marchés peuvent résulter aussi de besoins qui sont créés par les laboratoires grâce à la promesse du produit de prise en charge d'un trouble de l'existence. Le marché des "bien portants" est un réservoir de croissance important.

### II.1. La stratégie de lancement d'un nouveau médicament

Le médicament est un produit de consommation particulier, parce qu'il a une vocation de santé publique. C'est un produit très réglementé qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante. Chacun des types de médicaments a des structures de coûts différents et des avantages différents. Les génériques rapportent moins de marge, mais ont des coûts de recherche et développement et de marketing très inférieur aux princeps. On se retrouve dans une situation de stratégie de domination par les coûts contre la différenciation par la qualité pour les produits éthiques princeps, les médicaments d'automédication jouant sur la voie médiane. Les enjeux de lancement d'un nouveau produit sont énormes dans l'industrie pharmaceutique et concernent de nombreuses parties prenantes :

- Les actionnaires ;
- Les pouvoirs publics et les assurances privées ;
- Les patients et associations de patients.

Les intérêts sont souvent divergents entre ces différentes parties prenantes : les actionnaires cherchent la rentabilité et les gains quitte à sacrifier des activités qui rapportent peu. Les pouvoirs publics cherchent à remplir leur mission de santé publique tout en limitant les déficits publics. Enfin, les patients recherchent les meilleurs traitements remboursés.

### II.2. Le produit

Dans le cas de produit pharmaceutique, le produit est un bien tangible, plus ou moins périssable, le produit de santé à un cycle de vie très particulier. Dans le secteur pharmaceutique, les études de marché sont rarement déterminantes au niveau de la conception. Un nouveau produit résulte souvent de la constatation de l'activité thérapeutique d'une nouvelle molécule.

Il existe cependant des exceptions liées à la constatation de l'évolution des besoins médicaux en fonction des styles de vie<sup>29</sup>. La seconde exception concerne les maladies graves telles que le CANCER ou le SIDA qui sont des maladies pour lesquelles des recherches sont constantes. Ces maladies nécessitent en effet de perpétuelles recherches, car pour le moment aucune molécule découverte n'est pas déclarée efficace pour les soigner.

---

<sup>29</sup> Par exemple, les industries pharmaceutiques savent qu'un des grands marchés de l'avenir sera celui du sevrage tabagique. C'est pourquoi beaucoup de recherche sont faites pour mettre en place des produits, plus efficaces, moins chers et ayant moins d'effets secondaires.

### **II.3. La gestion des marques**

La marque, le nom, le terme, le signe, le symbole, le dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens d'un vendeur et à les différencier de ses concurrents. La gestion et la valorisation de la marque sont un élément clé du marketing produit. La situation est plus délicate dans le cadre des produits de santé. Si les produits à allégation de santé jouent beaucoup sur la marque et particulièrement les cosmétiques et aliments de santé, les princeps, les génériques et les spécialités d'automédication ont du mal à faire connaître leur marque auprès des consommateurs qui choisissent les produits pour leur vertu curative et non pour leur marque. La mise en valeur des noms de laboratoire et des marques de médicaments est un des enjeux majeurs des prochaines années. Certains médicaments disposent d'un très fort capital marque. (Doliprane, par exemple). Une marque forte est évidemment un avantage dans un univers ultra-concurrentiel. Elle est une condition indispensable à la survie des médicaments en automédication, pour ressortir au moment du choix du consommateur. La concurrence sur le marché des génériques pousse les laboratoires à faire connaître leur identité d'entreprise pour fidéliser les pharmaciens clients, voire les consommateurs.

### **II.4. Le packaging**

Le packaging comprend le conditionnement et l'emballage du produit. Le packaging du médicament comprend : L'étui (boîte), le conditionnement primaire (blister ou Aluminium) et la notice. Ces éléments sont extrêmement réglementés, que ce soit le contenu de la notice ou les mentions sur la boîte. Sur la notice insérée dans chaque boîte d'un produit pharmaceutique, doit figurer : la dénomination Commune Internationale(DCI), le nom du laboratoire et du fabricant, la composition, les précautions d'emploi, le mode d'usage et la posologie et les règles de bon usage du médicament. Le développement de la vente de médicament en libre-service pousse à concevoir des packagings plus innovants et plus attractifs avec des notices plus lisibles, ce qui mène les laboratoires de proposer des conditionnements de plus en plus innovants.

### **II.5. Le prix**

La fixation d'un prix d'un produit pharmaceutique obéit à des logiques très différentes, où la méthode d'évaluation classique des prix n'est pas applicable dans le cas du médicament. Le prix de médicament est avant tout lié au droit : valeur des droits de propriété (brevet) et de commercialisation (l'AMM). Le prix d'un nouveau produit n'est pas destiné à financer les dépenses engagées, mais plutôt les dépenses liées aux produits futurs. Le prix d'un médicament a donc une valeur aléatoire non liée directement à la matière première, à la valeur de travail, aux charges directes et indirectes de production et de gestion. Il n'existe pas de base objective de tarification. Les produits pharmaceutiques (médicaments) non remboursables ont un prix libre qui se fixe comme celui des autres produits de grande consommation. Les prix sont donc librement fixés par les producteurs. La concurrence joue beaucoup du fait de l'accès direct du patient.

## **III. La distribution des produits pharmaceutiques**

La distribution de médicament « est réalisée par les grossistes-répartiteurs pour les pharmacies d'officine et par les entreprises du médicament pour les pharmacies à usage intérieur (hôpitaux,

cliniques, maisons de santé, etc) »<sup>30</sup>. La distribution représente un pourcentage très important du montant de chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique. Elle est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament. Sachant que toute activité est très réglementée.

Les dépositaires approvisionnent sur l'ensemble du territoire, les établissements de santé publics et privés, mais aussi les agences de répartition et les pharmacies d'officine. Ils prennent en charge le médicament dès sa sortie de production et permettent son acheminement dans les meilleures conditions auprès des points de répartition et de dispensation.

#### **IV. La promotion des produits pharmaceutiques**

Selon l'OMS, « La promotion fait référence à toutes les informations et les activités persuasives utilisées par producteurs et les distributeurs afin d'induire la prescription, l'achat ou l'utilisation des médicaments »<sup>31</sup>. Toutes formes de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance ou la consommation d'un médicament.

La promotion des ventes des produits pharmaceutiques a comme caractéristique d'être très réglementée par les pouvoirs publics. Il existe des mesures de contrôle de la fabrication, la mise sur le marché d'un produit nécessite une autorisation, les produits sont protégés par des brevets, la publicité est très encadrée et les prix sont réglementés. De la réglementation découle la classification des molécules en trois segments de marché : les princeps qui regroupent les médicaments de prescription et généralement remboursés, les génériques qui sont les copies légales des médicaments princeps remboursés et dont le brevet est terminé, et les OTC (over-the-counter) qui sont les produits d'automédication en vente libre et non remboursables. Ces trois segments de marché répondent à des contraintes différentes (dépenses de Recherche & Développement élevées pour les princeps, frais de publicité pour les OTC par exemple) et font l'objet de stratégies différentes de la part des chaque laboratoire.

#### **V. La publicité**

Le code de la santé publique interdit la publicité directe des produits pharmaceutiques soumis à prescription obligatoire et remboursable auprès du grand public. Seule est donc autorisée, sauf mention contraire dans l'AMM, la publicité pour les produits prescrits et non remboursables (OTC)<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/Distribution-Produit-Pharmaceutique/390839.html>

<sup>31</sup> Goumri-Said S., (2017) : Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesure stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne ; doctorat en sciences économique ; université Djilali Liabes, Sidi bel abbas, faculté des Sciences Economique, Gestion et de Sciences Commerciales. P 108. In [http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D\\_Seco\\_GOUMRI\\_SAID\\_Souad.pdf](http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D_Seco_GOUMRI_SAID_Souad.pdf)

<sup>32</sup> Ecrepont P., (2017), Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient ? Etude du domaine de l'oncologie, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille 2, 2017. P 62. In <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>

### **V.1. La publicité des produits pharmaceutiques**

L'industrie pharmaceutique « consacre au moins trois milliards d'euros par an à la promotion de ses médicaments auprès des médecins », relève le journal La Croix : cela représente un coût important, mais l'impact l'est d'autant plus pour le laboratoire »<sup>33</sup>. Dans l'industrie pharmaceutique comme ailleurs, la publicité donne une âme, une existence voire une identité au produit. L'objectif est de créer un territoire de marque sur le long terme et un pont vers une meilleure commercialisation. « Cette stratégie permet de créer de la valeur ajoutée, raison d'être des agences qui se positionnent en partenaires de la prise de décision, et non comme simples fournisseurs »<sup>34</sup>. Cet outil de communication doit être réglementé, afin de protéger la santé publique et garantir une meilleure observance du traitement.

### **V.2. Encadrement réglementaire de la publicité en faveur des médicaments**

L'industrie pharmaceutique a pour vocation de vendre des médicaments. La publicité des médicaments fait l'objet d'une définition du code de la santé publique : « On entend par publicité pour les médicaments à usage humain toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur »<sup>35</sup>.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons présenté l'industrie pharmaceutique d'un point de vue globale. L'industrie pharmaceutique a évolué, forçant les laboratoires pharmaceutiques à identifier des nouveaux facteurs clés de succès : proposer des produits innovants ciblant une médecine personnalisée et prédictive, se focaliser sur certaines aires thérapeutiques comme l'oncologie, enclencher une nouvelle organisation et se recentrer sur le patient afin de démontrer une valeur ajoutée. La recherche effectuée nous a permis de constater que les produits pharmaceutiques ne sont pas similaires aux autres biens de consommation, nous a permis de constater que l'existence de toutes ces lois, directives, et textes, qui permettent aux industries pharmaceutiques de bien encadrer la promotion et la publicité des médicaments.

La promotion et la communication des produits pharmaceutiques n'est pas juste une étape de pour la vente d'un médicament, mais elle est devenue l'étape la plus importante et la plus coûteuse dans le processus de commercialisation. Les industriels pharmaceutiques doivent utiliser beaucoup de moyens et des efforts pour mener à bien cette mission.

---

<sup>33</sup> Oumnia C-H., (2018). La publicité pharmaceutique : Fondamentaux, Marketing, Benchmark réglementaire et cas pratique, Université de Rabat, Maroc. P 14.

<sup>34</sup> Idem. P 02.

<sup>35</sup> Coupevent M, (2014)., la communication sur le médicament, Histoire, (r)évolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique, Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie, Université Angers. P 07. <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgIntro.pdf>

## **CHAPITRE II**

### **MARCHE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES EN ALGÉRIE**



## **CHAPITRE 2 : MARCHÉ DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES EN ALGÉRIE**

### **Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons présenter un état des lieux relatif à l'industrie pharmaceutique en Algérie. De plus, il est important de montrer la situation actuelle du marché des médicaments en Algérie pour voir à quel degré, les laboratoires pharmaceutiques algériens sont prêts à répondre à la demande du marché. Enfin, une synthèse sur la stratégie générale de la communication marketing élaborée par ces laboratoires et les dispositions que le pays offre pour la régulation de ce marché.

### **Section 1 : État des lieux de l'industrie pharmaceutique en Algérie**

#### **I. L'historique du secteur pharmaceutique algérien**

À l'indépendance, le développement des infrastructures de soins a connu une dynamique et des progrès avérés en liaison notamment avec la très forte croissance démographique, l'élévation du niveau d'éducation et le mouvement d'urbanisation qu'a connus le pays. Le secteur national du médicament a accompagné l'évolution du système de soins, en s'adaptant progressivement à l'évolution du niveau de la demande nationale de médicaments, mais aussi en subissant toutes les difficultés de la gestion de l'économie nationale. L'organisation de ce secteur a ainsi vécu deux grandes périodes :

##### **I.1. La première période (avant libéralisation du secteur)**

Durant la période coloniale, l'industrie des produits pharmaceutiques était limitée à l'entreprise BIOTIC c'était la seule entreprise, qui a été créée en 1952. À la veille de l'indépendance, un projet est lancé en 1962, il s'agit de PHARMAL. La Pharmacie Centrale algérienne (PCA) est une entreprise publique à laquelle est rattaché, dès sa création, l'ensemble du secteur de distribution et les unités de production (BIOTIC et PHARMAL à partir de 1965 ainsi que l'unité d'El-Harrach en 1972) elle est créée en 1963. La PCA avait le monopole de l'importation. C'est ainsi l'opérateur national quasi exclusif chargé de la commercialisation, de la production et de la distribution auprès des structures de santé publique et à travers les réseaux de détail privés. Un plan de développement de l'industrie pharmaceutique a été engagé. Une trentaine de pharmaciens industriels ont été formés dans les grandes universités européennes. Parallèlement, le secteur de l'industrie à travers la Société Nationale des Industries chimiques (SNIC) engageait, le lancement du projet antibiotique de Médéa. D'autres projets ont été créés à savoir l'unité de consommables médicaux SOCOTHYD 1969, en second lieu le lancement du projet de l'Institut Pasteur. Le projet de Médéa bien qu'entrepris dès la fin des années 70 ne démarrera sa production qu'en 1988, alors que celui de l'Institut Pasteur restera à l'état de projet d'entreprises. Les années 80 étaient marquées par une vague de réformes visant principalement à restructurer le secteur public. Les réformes initiées en 1982 s'étaient fixées à travers la politique de "restructuration organique des entreprises" comme objectifs de séparer les fonctions de la commercialisation et de celles de la production et de régionaliser les fonctions de commercialisation.

**I.2. La deuxième période (après la libéralisation du secteur) :**

Cette période enregistre de profonds bouleversements avec la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une loi sur la promotion de l'investissement. Cet ensemble de lois autorise l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production du médicament. En 1989, SAIDAL devient une entreprise publique économique dotée de l'autonomie de gestion et fut choisie, parmi les premières entreprises nationales, pour acquérir le statut de société par actions. En 1993, du changement a été apporté aux statuts de l'entreprise lui permettant de participer à toutes opérations industrielles ou commerciales pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de sociétés nouvelles. En 1997, l'entreprise a mis en œuvre un plan de restructuration qui s'est traduit par sa transformation en groupe industriel en 1998 regroupant trois filiales (PHARMAL, ANTIBIOTICAL et BIOTIC). En 1999, SAIDAL a été introduit en bourse. Dix ans après, SOMEDIAL est devenue filiale du groupe SAIDAL qui en détient 59 % du capital. Pour augmenter la production locale, la levée du monopole à l'importation a été conditionnée, au début des années 90, par l'obligation faite aux importateurs agréés d'investir dans la production pharmaceutique. Au total, la libéralisation du secteur pharmaceutique a rapidement modifié l'organisation de l'ensemble des fonctions commerciales. Par ailleurs, le processus d'ouverture se offusquera rapidement à trois types de contraintes d'une part, le système de régulation des importations restait le même, à savoir un système toujours fondé sur un contrôle administratif et bancaire très sévère sur les importations et qui était beaucoup plus conçu pour régir les transactions des entreprises publiques que celles de sociétés privées. D'autre part, l'obligation d'industrialisation dans un secteur d'activité aussi complexe que celui du médicament était une tâche difficile.

**II. Présentation du secteur pharmaceutique en Algérie**

Pour son développement, l'industrie algérienne du médicament doit faire face à de grands défis. L'état des lieux nous présente deux axes : La réglementation et les aspects économiques et industriels. Devant la montée des importations (plus de 1 milliard de US \$ en 2006 – de ce chiffre exact de 1.067,5 Million de US\$ émergent seulement une part du générique estimée à 26 %) <sup>36</sup>, les producteurs locaux sont confrontés à un but économique, mais aussi sociétal. Les producteurs algériens ont déjà investi des sommes considérables (15 Milliards de DA réalisés et 8 Milliards de DA en cours) <sup>37</sup> pour une capacité installée de production de 400 millions d'Unités Vente, dont seulement 95 millions sont utilisés (soit seulement 23 %). Le secteur pharmaceutique en Algérie accompagne l'évolution du système de soins, en s'adaptant à l'accroissement de la demande nationale en produits pharmaceutiques. Selon le « rapport sectoriel sur l'industrie pharmaceutique » <sup>38</sup>, le taux d'accroissement du marché algérien du médicament s'élève annuellement à 10%. L'industrie pharmaceutique algérienne intervient tout au long du circuit de production et de distribution du médicament. Selon le « ministère de la

---

<sup>36</sup> Euro-Développement-PME, (2007)., analyse de la filière : Industrie pharmaceutique, Rapport principal, Algérie. P 28 In <https://fr.scribd.com/doc/189803899/Analyse-de-Filiere-Pharmaceutique-en-Algerie-2007>

<sup>37</sup> Idem

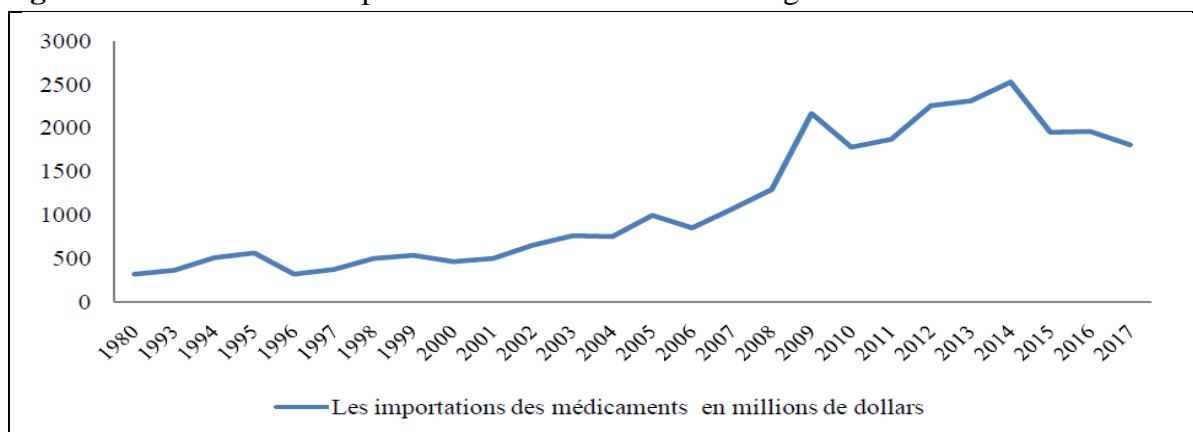
<sup>38</sup> R.N : Saidal récupère les structures de Digromed, quotidien L'expression du 17 mars 2009 in <http://www.djazairress.com/fr/lexpression/61675>, mais 2015.

santé, de la population et de réforme hospitalière »<sup>39</sup>, le segment de production publique est représenté par l'entreprise publique SAIDAL qui diversifie sa production. Le segment distribution de détail est représenté par l'entreprise ENDIMED qui gérait un réseau des officines publiques réparties à travers le territoire national. Cette entreprise était chargée de la commercialisation des produits pharmaceutiques, parapharmaceutiques et cosmétiques, tout en assurant la disponibilité des médicaments vitaux indispensables aux malades chroniques, avant d'être dissoute en 2010 »<sup>40</sup>.

### III. L'évolution de l'importation et de la consommation des produits pharmaceutiques en Algérie

Depuis l'indépendance, plus de 90% de l'approvisionnement en médicaments a été constitué par les importations dont le monopole est détenu depuis 1969 par la pharmacie centrale algérienne. Puis la levée du monopole est intervenue à partir de 1990. De 1980 à 1995, les importations ont connu une augmentation importante correspondant à un taux de croissance de 77,23%. Cette augmentation s'explique par les dévaluations successives du dinar qui se sont répercutées sur les prix, ce qui a renchéri considérablement les importations. De 1995 à 2008, « les importations de médicaments ont également connu une augmentation considérable, passant de 567,67 millions de dollars, en 1995 à 1296,91 millions de dollars en 2008 »<sup>41</sup>. L'importation et l'exportation des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux en Algérie à usage de la médecine humaine sont soumis à agrément délivré par le Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière. Ci-dessous, on présente l'évolution des importations de médicaments en Algérie entre 1980 jusqu'à 2017 :

**Figure 5 :** Évolution des importations de médicaments en Algérie entre 1980 et 2017



**Source :** Graphique réalisé par ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 78.

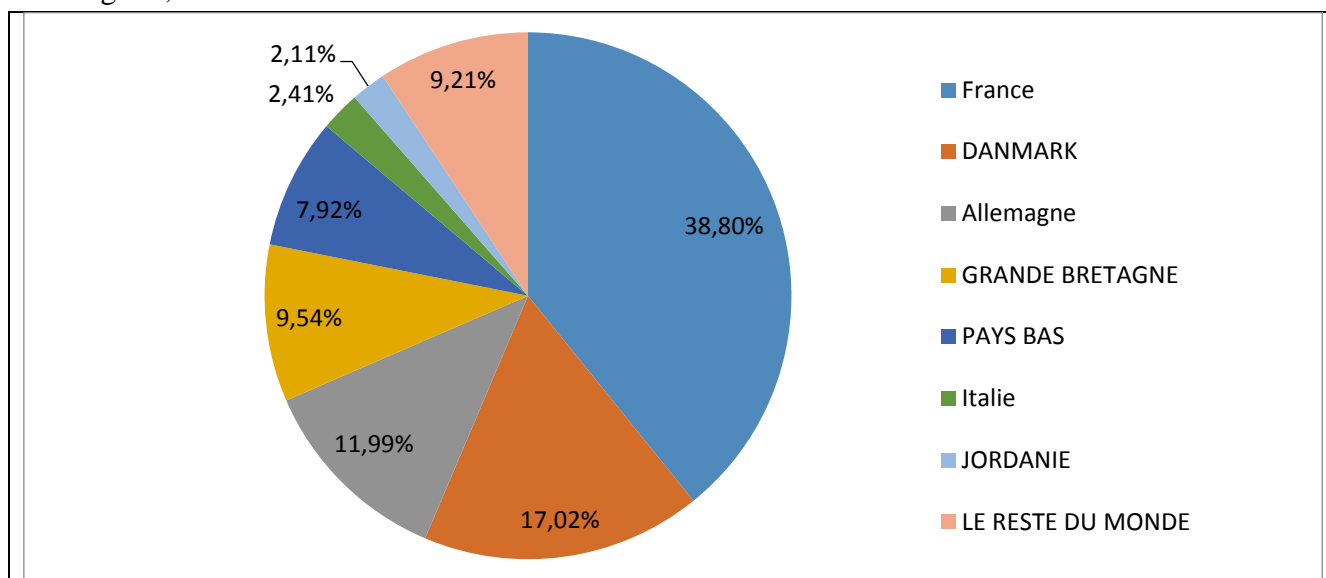
<sup>39</sup> Azem D, Belmedant T., (2015) Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : Cas de l'entreprise VECOPHARM, Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option Marketing et Management des Entreprises. P 81.

<sup>40</sup> R.N : Saidal récupère les structures de Digromed, quotidien L'EXPRESSION du 17 mars 2009 in <http://www.djazairress.com/fr/lexpression/61675>, mais 2015.

<sup>41</sup> Arrêté du 08/05/2011 relatif à l'interdiction d'importation des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux destinés à la médecine humaine fabriqués en Algérie. In <http://www.douane.gov.dz/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=cf3TvJHap2>

Le marché algérien est à 71% des génériques contre 29% de médicaments princeps. Les importations continuent d'augmenter continuellement. Ainsi, environ 64% sont des médicaments importés contre 24% seulement produits localement. Les génériques représentent la plus grande part des importations avec environ 58% contre 42% de princeps. L'augmentation de la quantité des produits pharmaceutiques importés sont à l'origine de l'importation des médicaments de marque avec un taux de 74,43%<sup>42</sup>. Par contre, l'importation des médicaments génériques reste faible, elle ne représente que 25,57% des importations totales en 2017, d'une part, de la préférence des médicaments de marque révélée par les patients et, d'autre part, par l'interdiction d'importation des médicaments fabriqués localement étant donné que l'essentiel de la fabrication nationale des médicaments est celui des génériques. Cette augmentation significative des coûts d'importation de plus de 16% s'est vue principalement attribuée aux variations des demandes saisonnières sur le marché algérien du médicament, un marché connu pour sa forte volatilité.

**Figure 6 :** Répartition des importations de médicaments selon le pays de provenance en Algérie, 2017



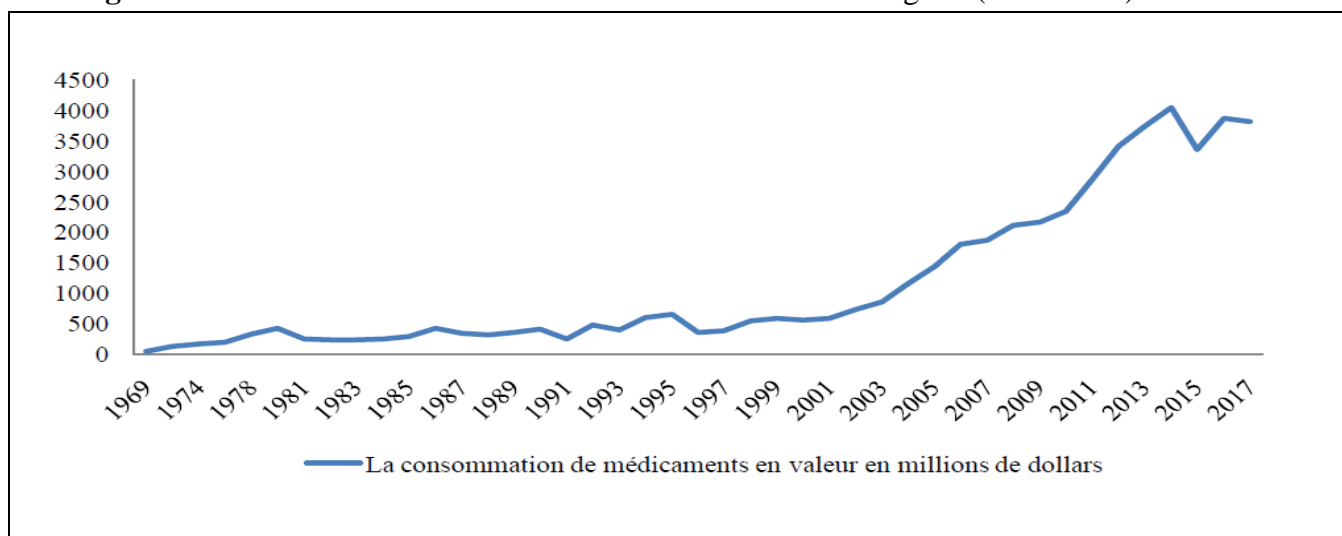
**Source :** Graphique réalisé par ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A. Mira de Bejaia. À partir des données de la direction de la pharmacie du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018.

Les produits pharmaceutiques soumis à toute autorisation technique à l'importation délivrée par les administrations habilitées ne sont pas concernés par la production du document officiel attestant que ledit produit est librement commercialisé dans le pays de provenance ou d'origine, précise la même source. L'obligation de la présentation de ce document est limitée "uniquement aux opérations de l'importation destinée à la vente en l'état", selon les détails fournis par le ministère du Commerce.

<sup>42</sup> ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 78.

Depuis le début des années 90, les importations de produits médicaux et pharmaceutiques n'ont cessé de croître, pour atteindre un niveau record en 1998 et avoisiner les 80% de la demande : la production nationale ne couvrait, alors, que 20%. La structure des importations par pays montre qu'en 2017 plus de 90% de nos Importations proviennent des pays européens. La France reste le principal fournisseur de l'Algérie en matière de médicaments avec 39,80% suivie des pays comme le Danemark (17,02%), l'Allemagne (11,99%), la Grande Bretagne (9,54%) et les Pays-Bas (7,92%). Le reste est disputé par une dizaine des pays. Malgré les tentatives de Diversification, le marché du médicament reste dominé par les laboratoires français. Cela s'explique par le comportement des prescripteurs et des officines, et les liens entre tenus entre les importateurs et les laboratoires français.

**Figure 7 :** Évolution de la consommation de médicaments en Algérie (1969-2017)



**Source :** Graphique réalisé par ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 89. À partir de : Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière. (2003), « Compte nationaux de la santé de l'Algérie, Années 2000-2001 », mai 2003, p 45. & OMS. (1997), « La libéralisation du secteur pharmaceutique en Algérie - Effets sur la disponibilité et les prix des médicaments », Série de recherche, No. 22, Genève, p 6 et 7. & Conseil National Economique et Social. (2003), op. cit, p 59. & Données du MSPRH : Direction de la pharmacie, 2018.

En 2015, « la consommation des produits pharmaceutiques fabriqués localement »<sup>43</sup> a été de 160 milliards de DA, soit 45% de la consommation totale du pays. L'objectif à moyen terme est d'atteindre les 80% et 90%. Les chiffres qui concernent l'industrie pharmaceutique sont à la hausse en volume et en valeur et les parts de marché de la production nationale ont été multipliées par cinq ces cinq dernières années avec une baisse de l'importation de 14.5% sur la même période. Aujourd'hui, l'industrie pharmaceutique comporte plus de 80 unités industrielles, 150 unités en cours de réalisation et une croissance annuelle qui varie de 17% à 19%. Pour la consommation de médicaments par habitant, elle a connu une évolution en dents de scie entre 1969 et 2001 ; mais à partir de 2002, elle n'a pas cessé d'évoluer, passant de 22,54 à 103,24 dollars en 2014, soit une évolution de 358,03%. Cette hausse est due principalement

<sup>43</sup> Djelouat O, Chérif Lahlou C, (2018)., Le marché du médicament en Algérie, International Journal of business & Economic strategy, Vol 7, PP 92-102. P 92. In <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol7/Issue2/87.pdf>

à la médicalisation croissante des problèmes de santé ainsi qu'à la transition sanitaire. En 2015, la consommation a baissé à 83,94 dollars à cause de la crise financière qui a touché le pays, mais en 2017, une augmentation de la consommation/H a atteint 92,16 dollars.

## **Section 2 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie : une approche d'analyse marketing**

Le processus d'analyse du marché commence tout d'abord, par cerner sa typologie, sa dimension et ses différents acteurs.

### **I. Positionnement sur le marché des médicaments et la nécessité de recourir au marketing pharmaceutique**

L'industrie pharmaceutique évolue sur un marché spécifique par rapport aux autres industries, du fait de la particularité de ses produits. Ces dernières années, la concurrence s'est intensifiée sur ce marché, le laboratoire pharmaceutique devait élaborer des stratégies commerciales et recourir au marketing pharmaceutique devenant plus que nécessaire, pour cela, il est important de mobiliser les efforts marketing et commerciaux sur les cibles les mieux adaptées. Les laboratoires pharmaceutiques ont adopté des stratégies marketing bien structurées et cela nécessite une connaissance précise du marché et de ses prospects. De plus, le laboratoire pharmaceutique doit déployer tous ses moyens pour maintenir et améliorer sa rentabilité afin de demeurer compétitif et conserver ainsi sa croissance sur le marché. L'industrie pharmaceutique est « une industrie unique en son genre, avec des aspects qui lui sont propres. En effet, l'industrie pharmaceutique a des responsabilités sociales envers le reste de la société »<sup>44</sup>. Elle présente, tous les attributs d'une cible permanente pour la contestation. Pour cela, les produits pharmaceutiques « ne pouvaient pas être laissés aux seuls mécanismes du marché »<sup>45</sup>. Seul le procédé réglementaire pour le confectionner était brevetable, tout comme son nom commercial. En effet, sous l'essor d'une volonté de tous les acteurs qui compose le marché, une économie plus coopérative, plus égalitaire et plus éthique peut se développer, et devenir l'un des fondements d'un véritable marché pour promouvoir la santé.

### **II. Marché de médicaments algérien : caractéristiques et spécificités**

Le marché algérien du médicament, estimé à un milliard de dollars en 2005, soit le double depuis 2000, représente pour l'état une lourde facture. La désorganisation de la gestion publique dans ce secteur a incité les autorités à lever le monopole de l'état et à pratiquer une refonte structurelle depuis le début des années 90. Le gouvernement a achevé la mise en place d'une nouvelle réglementation du secteur économique autorisant les opérateurs nationaux (publics, privés) à importer des médicaments, moyennant l'engagement d'un investissement productif à court terme. Le marché pharmaceutique algérien « est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient (MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de

---

<sup>44</sup> Turcotte, Pasquero, (2007).

<sup>45</sup> Gimenes N, (2021)., Industrie pharmaceutique : l'heure du choix, Éditions de l'Observatoire. P 15. In <https://excerpts.numilog.com/books/9791032918821.pdf>

15 ans, qui atteint 8 % par an en moyenne chaque année »<sup>46</sup>. Actuellement, le chiffre d'affaires de ce secteur avoisine les 4 Mds USD et les prévisions tablent sur un niveau de 5 Mds USD en 2021. L'offre française, reconnue et leader sur le marché algérien, dispose d'opportunités à exploiter dans les thérapies innovantes contre les maladies chroniques, les médicaments utilisés pour traiter les maladies rares (formation, assistance à l'export).

Néanmoins, l'absence de stratégie pharmaceutique claire a induit un retard estimé de 10 à 20 ans sur ses voisins à cause de son manque de prospective. Les Unités de Production installées ne donnent qu'une faible couverture du marché national (estimation 6 %). Elle ne suit que ses propres normes, sans se préoccuper des normes internationales, à l'exception du Groupe SAIDAL, il n'y a aucune R&D pharmaceutique dans le secteur, dont les exportations sont quasi nulles. De plus, l'Algérie dispose d'une part importante d'un régime d'importation de médicaments qui couvre « plus de 80 % du marché avec une dépense ad hoc qui dépasse le milliard de US \$ »<sup>47</sup>. L'industrie du médicament autrefois étatisée dispose encore d'un secteur public. L'industrie pharmaceutique en Algérie jouit d'un puissant pouvoir sur son marché. Ceci peut formellement s'expliquer par le caractère indispensable du produit que les industriels pharmaceutiques commercialisent, le type de médicament, mais la structure même du marché y est également pour sa régulation. En effet, l'industrie pharmaceutique algérienne est organisée autour d'un oligopole qui lui accorde de nombreux avantages. Une situation d'oligopole se rencontre lorsque sur un marché donné, il y a un faible nombre d'offres ou de fournisseurs, qui monopolisent le marché, et un nombre très important de demandeurs ou clients. Le tableau ci-après, nous renseigne sur le marché médicamenteux en Algérie.

**Tableau 1 :** Évolution du marché médicamenteux en Algérie entre 2004 et 2017 (en millions de dollars USD)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Médicaments produits finis (Opérateurs Privés)</b>	12 41,64	1374,29	1529, 99	1510,46	1568,55	1242, 16	1204,22	984,03
<b>Conditionnement</b>	186,23	125,40	130,85	93,25	43,79	14,27	19,33	24,31
<b>Total Importation Opérateurs Privés</b>	1427,87	1499,68	1660,75	1603,71	1612,35	1256,44	1223,55	902,61
<b>PCH</b>	174,46	204,44	495,22	425,78	493,96	412,49	484,39	497,23
<b>IPA</b>	45,35	23,96	29,37	36,44	29,62	26,61	112,50	83,67
<b>Total Général médicaments</b>	1647,69	1728,09	2185,33	2065,94	2135,93	1695,54	1820,45	1589,23
<b>Consommables (Dispositifs Médicaux)</b>	48,28	53,14	20,96	113,55	173,39	89,22	34,52	38,33
<b>Réactifs</b>	71,59	72,82	44,16	100,58	202,97	158,23	96,60	164,13
<b>Produits dentaires</b>	10,11	12,50	3,07	27,32	13,61	10,30	11,15	10,24
<b>Total Général Importation Produits Pharmaceutiques</b>	1777,76	1866,55	2253,52	2307,39	2525,91	1953,30	1962,73	1801,94
<b>Production nationale</b>	<b>554,69</b>	<b>976,09</b>	<b>1153,38</b>	<b>1424,74</b>	<b>1511,96</b>	<b>1393,54</b>	<b>1903,10</b>	<b>2006</b>

**Source :** Tableau réalisé par : ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A. Mira de Bejaia. P 76. In données de la direction de la pharmacie du MSRH.

<sup>46</sup> Larras A, (2020)., Le marché pharmaceutique en Algérie. In <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020>

<sup>47</sup> Euro-D-PME, (2007)., Analyse de la filière « industrie pharmaceutique », rapport principal, Alger. P 25.

Le marché algérien est en perpétuelle évolution, avec ses 42 millions d'habitants. La croissance de l'espérance de vie à la naissance et le vieillissement de la population sont synonymes d'accroissement de la consommation de médicaments, à tendance exponentielle. L'Algérie doit également viser l'économie d'échelle par l'exportation. La qualification de son industrie devrait lui favoriser cette opportunité, pour peu qu'elle s'engage dans l'application de normes internationalement reconnues. L'Algérie, qui importe 70 %<sup>48</sup> de ses besoins en médicaments, cherche à réduire sa facture d'importation dans ce secteur qui est passée de 500 millions dollars en 2000 à 1,85 milliard en 2008, selon les chiffres officiels. Pour information, cette facture augmente de 20 à 30 % par an. Le recours aux médicaments génériques aux dépens des princeps a aiguisé l'appétit des autres grandes marques qui se sont introduites dans le marché algérien, à leur tête la Britannique GlaxoSmithKline (GSK), la suisse Novartis et l'Américaine Pfizer. Par la même, le marché pharmaceutique connaîtra davantage de progrès grâce au programme de modernisation prévu dans le plan de développement 2005-2009 auquel le gouvernement a consacré 2 milliards de dollars destinés principalement à la construction d'hôpitaux et de cliniques. À remarquer aussi, le niveau des soins sanitaires disparate d'une région à l'autre alors que l'Algérie demeure largement dépendent des importations des médicaments, ce qui alourdit la facture du Trésor public.

Le changement du marché algérien est dû à la transition sanitaire. À cet effet, le « profil de la demande des médicaments en Algérie »<sup>49</sup> est lié à la transition épidémiologique qu'a connue notre pays, traduite par une augmentation de la consommation des médicaments du fait, d'une part, de la persistance des maladies transmissibles et, d'autre part, au développement des maladies chroniques. En effet, selon l'enquête nationale sur la situation des enfants et des femmes menées, en 2006, par le Ministère de la Santé, de la Population et de la réforme Hospitalière (MSPRH), les personnes qui souffrent d'au moins une maladie chronique représentent 10,5% de l'ensemble de la population »<sup>50</sup>. L'Algérie vit, aussi, une période de transition démographique, mais également épidémiologique. Une transition marquée par la persistance des maladies transmissibles (maladies infectieuses de l'enfant, tuberculose, maladie à transmission hydrique, zoonoses) dites maladies de la pauvreté, et l'émergence des maladies non transmissibles, dites maladies chroniques (cancer, diabète, affections cardio-vasculaires,

---

<sup>48</sup> Khedim A, (2012)., Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, Option : Marketing International. P 121.

<sup>49</sup> La prévalence des maladies chroniques augmente de manière sensible avec l'âge notamment auprès des personnes âgées de 60ans ou plus, pour environ une personne sur deux (51%). De même, l'Algérie enregistre, selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), 20.000 nouveaux cas de cancer par an et le cancer du sein représentent 25% de ces cas. Bien que les maladies transmissibles régressent (la diphtérie, le tétanos et le choléra ont ainsi été maîtrisés), 21.532 de tuberculose ont été déclarés en 2011, selon le MSPRH. L'incidence de la tuberculose s'accroît. Elle est passée de 48 en 2000 à 58 en 2008 pour atteindre 59,9 pour 100.000 habitants en 2011 malgré le taux élevé de couverture vaccinale par le BCG.b par ailleurs, le taux d'infection au VIH est encore faible. Selon les dernières statistiques de l'Institut Pasteur d'Algérie pour la période allant de 1985 au 30 Septembre 2011, les personnes atteintes du sida et séropositives sont au nombre de 6615, dont 1234 cas de sida et 5381 séropositifs, soit une prévalence de 0,1. In Euro-Développement PME, (2007)., Analyse de la filière « industrie pharmaceutique », rapport principal, Alger.

<sup>50</sup> : Snoussi Z, (2013)., L'accès aux médicaments en Algérie, Une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Economiques, Université Hassiba Ben Bouali de Chlef. P 01.



affections neurologiques, etc.) qui émergent et s'accroissent avec le vieillissement de la population, nécessitant une prise en charge lourde et onéreuse<sup>51</sup>.

### **III. Analyse marketing de la demande aux produits pharmaceutiques en Algérie**

La demande de médicaments affiche une croissance à deux chiffres, portée par un ensemble de facteurs divers. La hausse des ventes s'explique en grande partie par la mutation démographique que connaît actuellement l'Algérie. De plus, l'augmentation du niveau de vie s'est accompagnée d'une transition épidémiologique et les maladies infectieuses ont fait place à des maladies chroniques associées à un mode de vie, tels que le diabète, nécessitant des traitements plus complexes et plus coûteux. En outre, la consommation de produits pharmaceutiques est stimulée par le système de santé algérien, qui offre une couverture quasi universelle et une gratuité des soins. Les Algériens ont également directement accès aux médicaments grâce à la carte à puce individuelle CHIFA : lancée en 2007, elle permet de bénéficier du tiers payant dans un réseau de plus de 10 000 pharmacies participantes.

Les frais à la charge du patient représentent seulement 20,9% de l'ensemble des dépenses de santé en Algérie. La législation interdisant l'importation des médicaments qui sont déjà produits en Algérie, introduite en 2008 puis étendue en 2012, joue un rôle important de moteur de croissance. « L'impact clé des mesures visant à réduire les importations consistera en une accélération de la production locale de produits pharmaceutiques »<sup>52</sup>. Les importations de produits pharmaceutiques ont chuté de 24,7% au cours des neuf premiers mois de l'année 2015, pour s'établir à 1,37 milliard de dollars, selon l'Office National des Statistiques algérien. Le prix des médicaments importés évolue également à la baisse, selon le Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière (MSPRH), suite à des négociations avec des entreprises pharmaceutiques. Un nouveau système de tarification a été adopté, basé sur la comparaison des prix à l'international et destiné à obtenir les meilleurs prix pour l'Algérie.

### **IV. Analyse marketing de l'offre des produits pharmaceutiques en Algérie**

En Algérie comme dans le reste des pays du monde, « le volume financier du marché du médicament ne cesse pas d'augmenter d'une année à une autre »<sup>53</sup>. La production nationale a enregistré une hausse considérable, à hauteur de 41% selon le MSPRH<sup>54</sup>, tandis que le nombre d'usines et d'unités de production du secteur pharmaceutique installées dans le pays est désormais de 132, et que 230 nouveaux projets sont en cours de réalisation. Ainsi l'environnement pharmaceutique en Algérie va favoriser le développement de l'investissement local. Cette tendance donne lieu déjà à l'émergence d'investissements à l'image de la Française

---

<sup>51</sup> L'Industrie pharmaceutique Cas « El Kindi ». P 06. In [www.cloudfront.net](http://www.cloudfront.net)

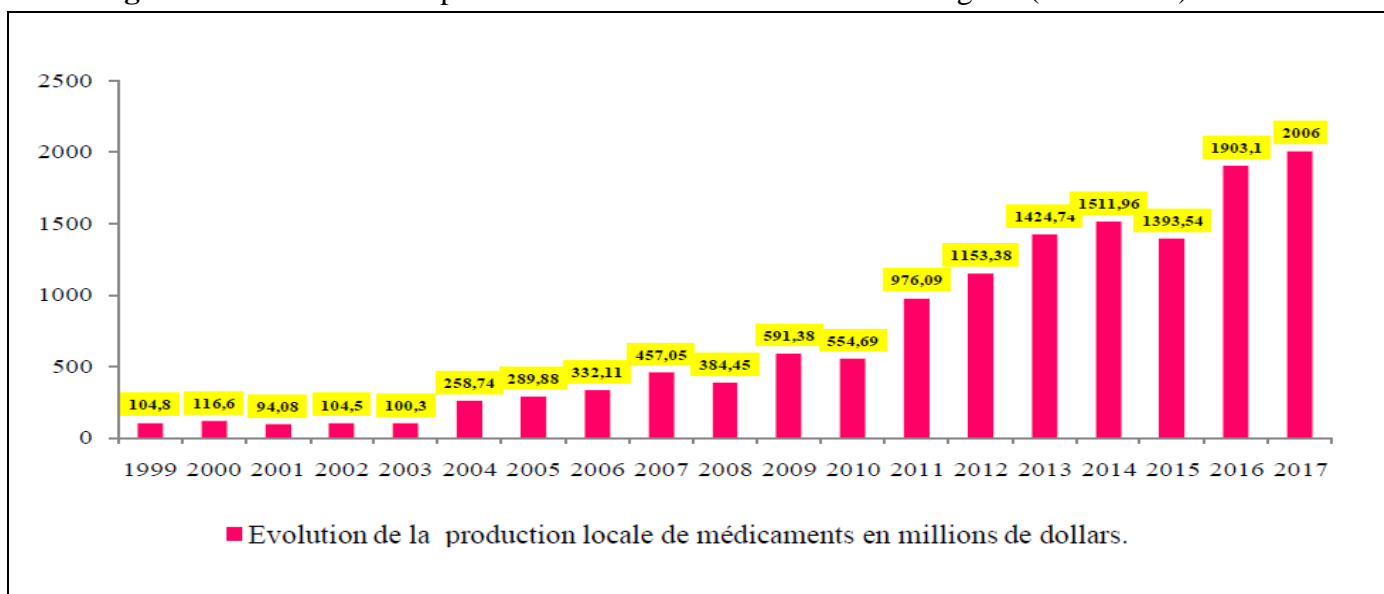
<sup>52</sup> Serrai Z, (2016)., La production pharmaceutique en Algérie, Founder & President of Serrai Invest Capital Ltd - Freelance Press Analyst. In <http://www.santemaghreb.com/algérie/poivue92.htm>

<sup>53</sup> ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 51.

<sup>54</sup> Idem

Sanofi-Aventis qui projette de lancer une unité de production de produits génériques alors qu'elle enregistre déjà un taux de croissance supérieur à 10 %.

**Figure 8 :** Évolution de la production locale de médicaments en Algérie (1999-2017)



**Source :** Graphique réalisé par ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 81. À partir de : Hamou H. (2014), « Politique du médicament en Algérie : Etat des lieux et perspectives », communication présentée au *Colloque international sur les politiques de santé*, Alger ,18 et 19 Janvier 2014, p28. SNAPO. (2004), « Lettre de forum : Point de situation relatif à la branche pharmacie en Algérie : La production locale, les importations, l'organisation générale du marché du médicament, *bulletin mensuel des forums des entreprises* n°41, p 21. Zerhouni M.W., El Alami El Fellousse L.A. (2015), op. cit, p 27.

Le gouvernement algérien encourage la production et l'utilisation du générique afin d'attirer les opérateurs économiques à investir dans cette production. En effet, tout investisseur désirent produire les médicaments génériques bénéficiera d'une manière graduelle d'importants avantages<sup>55</sup>. Les médicaments génériques sont indispensables et moins coûteux. La production du générique a connu une hausse considérable. Elle est passée, de 484,67 millions de dollars en 2010 à 1679,69 millions de dollars en 2017, soit une évolution de 246,5% au bout de sept ans. Cela s'explique essentiellement par les mesures d'encouragement qui ont été mises en place pour la promotion de la production de médicaments génériques»<sup>56</sup>.

En 2017, la production locale de médicaments couvre 52,68% des besoins nationaux en valeur et 79,22%<sup>57</sup> en volume. Le marché algérien reste cependant structurellement importateur, car les unités de production locales se concentrent sur les génériques et sur les mêmes formes

<sup>55</sup> M .A.O. <http://www.elwatan.com/Medicament-generique-favorise>. A. O.

<sup>56</sup> ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 76.

<sup>57</sup> ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 81.

pharmaceutiques qui ne couvrent qu'une partie des besoins (essentiellement en formes liquides, pâteuses et sèches simples, ainsi que quelques matériels médicaux de base).

**Tableau 2 :** Les dix premiers producteurs de médicaments en Algérie en 2017

N°	Fabricant	Montant en millions de dollars	Taux
1	EL KENDI	255, 70	13,97%
2	HIKMA	141,55	7,73%
3	SAIDAL	130, 59	7,13%
4	SANOFI	129, 56	7,08%
5	PHARMALLIANCE	96, 92	5,29%
6	MERINAL	96, 91	5,29%
7	BEKER	88, 03	4,81%
8	BIOCARE	58, 43	3,19%
9	FRATER RAZES	57, 42	3,14%
10	PFIZER	56, 85	2,97%

**Source :** Tableau réalisé par ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES, Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 85. Direction de la pharmacie du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018.

La nouvelle politique nationale du médicament « oblige les laboratoires étrangers à investir dans la production en Algérie. En effet »<sup>58</sup>. En 2017, la production nationale des médicaments est assurée essentiellement par le groupe El Kendi, qui couvre 13,97% de la production totale et environ 30% des traitements des maladies chroniques avec un chiffre d'affaires de 255,7 millions de dollars. « El Kendi produit 150 médicaments génériques »<sup>59</sup>, et il est le premier groupe de génériques en Algérie grâce à la qualité de ses médicaments, mais aussi au soutien et à la confiance des autorités algériennes, des professionnels de la santé et des patients. Viennent ensuite les laboratoires Hikma, avec 7,73% de parts de marché, Sidal avec 7,13%, Sanofi avec 7,08% et, à la dernière place Pfizer avec 2,97% de parts de marché.

### Section 3 : Synthèse sur la stratégie de communication des produits pharmaceutiques en Algérie

#### I. Promotion de l'industrie pharmaceutique en Algérie : mesures et dispositifs

Depuis l'indépendance, « l'histoire de l'industrie pharmaceutique algérienne a été intimement liée à l'entreprise Pharmacie Centrale Algérienne (PCA)»<sup>60</sup>. L'Algérie entame son développement dans l'industrie pharmaceutique par le biais des investissements et de l'innovation. Cependant, l'industrie pharmaceutique algérienne est principalement composée de firmes qui créent et reposent sur le développement des technologies industrielles issues des sciences et techniques en vue de produire des biens et services.

<sup>58</sup> Khedim A, (2012)., Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, Option : Marketing International. P 157-158.

<sup>59</sup> ZIANI F, (2020)., Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES, Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 85.

<sup>60</sup> GHARBI S, (2012)., le rôle de l'état dans la promotion du secteur pharmaceutique en Algérie : que nous enseigne l'approche par les systèmes sectoriels d'innovation ?, Lab.RII, N°258, université de la littorale côte d'opale, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Cahiers du lab.rii. P 9-10.

### **I.1. Mesures prises pour promouvoir l'industrie pharmaceutique en Algérie**

La situation économique mondiale a vu une vague de nouvelles entreprises en technologie innovantes dans de nouveaux produits pharmaceutiques. L'Algérie, et en voulant suivre ce modèle, a pareillement donné de l'importance à ce type d'industrie, par la création d'un centre de recherche en biotechnologie (CRB)<sup>61</sup>, comme un outil participant à la mise en marche la quête de technologies dans le secteur médical, pharmaceutique. Depuis la date de son fonctionnement en Mai 2010, et avec ses 59 chercheurs dans les domaines suscités, l'objectif premier du CRB est de répondre aux besoins de l'industrie, principalement celle du médicament. La base des connaissances qui compose les activités du CRB se concentre sur :

- La valorisation des plantes médicinales en menant des études pharmacologiques ainsi qu'un contrôle de qualité ;
- Le développement d'outils de diagnostic pour la santé humaine et animale ;
- La recherche de nouvelles souches productrices de nouvelles substances ayant un intérêt thérapeutique ;
- La découverte et le développement de nouvelles méthodes et de nouveaux médicaments surtout pour les maladies communes et rares en Algérie.

### **I.2. Dispositif réglementaire pharmaceutique Algérienne**

L'Algérie est disposée d'un code de santé qui lui octroie une hégémonie sur le marché des médicaments. Ce code interprète plusieurs Articles qui définissent les différents rôles des acteurs de santé et encadrent les composants de l'industrie pharmaceutique. Le premier texte législatif d'ensemble date de 1976 portant code de la santé publique. J.O.R.A. N°101. Il porte sur la réglementation des dispositifs médicaux et l'exercice des professions de santé et a été modifié par une série de lois d'ordre général, ou particulier. Ce code définit « la politique nationale de santé avec la réglementation du secteur pharmaceutique (Définitions des produits pharmaceutiques (déjà mentionnées dans la première section du présent chapitre), les différentes catégories d'entreprises pharmaceutiques, les obligations du fabricant, la publicité pharmaceutique, la mise sur le marché du médicament, la prescription et la délivrance du médicament, la responsabilité du médecin, responsabilité du pharmacien.»<sup>62</sup>.

### **I.3. Les nouveaux défis de l'industrie pharmaceutique en Algérie**

Les laboratoires pharmaceutiques algérien ont pris conscience des nouveaux médias et outils deviendront des éléments importants du mix-promotionnel, car ils répondent aux nouveaux objectifs des organisations marketing des laboratoires :

- diversifier les points de contact auprès d'un nombre croissant de professionnels de santé et d'instances nationales ou régionales en charge du médicament ;
- continuer à promouvoir des produits de masse pour lesquels la visite médicale a été diminuée voir stoppée - informer et former à des traitements de pathologies lourdes ;

---

<sup>61</sup> APS (ALGÉRIE PRESSE SERVICE), (2020)., Industrie pharmaceutique : vers la création d'un Hub de biotechnologie. In <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/111485-industrie-pharmaceutique-vers-la-creation-d-un-hub-de-biotechnologie-en-algerie>

<sup>62</sup> Chami F-Z, (2015)., La contribution de la visite médicale à l'amélioration de la communication pharmaceutique Cas : Groupe SAIDAL, École supérieure de commerce d'Alger, Mémoire Présenté pour l'obtention du diplôme de Magister ES-Sciences commerciales et financières, Option : Marketing. P 31.

- développer des programmes d'accompagnement patients en coordination avec l'ensemble des professionnels de santé concernés ;
- Développer des relations publiques, des congrès médicaux et de la formation continue.

## **II. Les nouvelles stratégies « communication » adaptatives marketing pharmaceutique**

La communication sur les produits pharmaceutiques en Algérie est assurée par le biais d'acteurs qui sont liés directement avec les laboratoires, ou par la prestation de service d'agences appelées société de promotion et d'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques.

### **II.1. L'intégration de nouveaux rôles pour de nouveaux acteurs**

Ces différentes évolutions entraînent de nouvelles contraintes pour les laboratoires du pays. Elles les amènent à élargir l'information à un nombre croissant de partenaires stratégiques. Les autorités de santé tracent les programmes et les stratégies, qui forcent les laboratoires à adapter des démarches spécifiques qui répondent aux normes de santé. De plus, un ensemble d'acteurs sont indispensables pour l'élaboration d'une stratégie « communication » marketing.

### **II.2. Les acteurs opérant autour de la stratégie « communication » des laboratoires pharmaceutiques en Algérie**

#### **II.2.1. Le directeur des ventes**

Les nouvelles stratégies commerciales des laboratoires pharmaceutiques algériens s'appuient sur la force de vente. Pour cela, le directeur des ventes a en charge l'exécution du plan commercial à travers la gestion et l'animation des équipes de vente internes (commerciaux) et externes (distributeurs et forces de vente externalisées). Il définit les objectifs commerciaux, réalise les opérations d'animation, formation, motivation et contrôle la réalisation des objectifs.

#### **II.2.2. Le médecin-produits**

Les laboratoires pharmaceutiques algériens s'adossent au rôle du médecin. Cet acteur est également appelé médecin médico-marketing, sa mission principale est de concevoir et contrôler les messages scientifiques des campagnes marketing. Le médecin se trouve le plus sollicité par l'information médicale pratiquée par les laboratoires en étant en effet le prescripteur potentiel. Le moyen le plus utilisé pour l'information des médecins en Algérie reste la visite médicale. Ainsi, le visiteur médical, présente le médicament, sa composition, ses avantages, ses inconvénients, ses conditions d'emploi et son coût. Il représente un véritable interlocuteur qui porte au médecin un certain enseignement dans les nouveautés thérapeutiques et l'aider à résoudre certains problèmes qu'il rencontre. Il s'occupe également de :

- Proposition d'études cliniques pour le soutien de cycle de vie des produits ;
- Conseil et assistance scientifique aux équipes d'information médicale et de vente ;
- Relations professionnelles avec le corps médical et autres professionnels de santé ;
- Veille sur l'environnement médical, juridique et commercial ;
- Représentation de l'entreprise auprès des autorités de santé dans des congrès scientifiques ;
- Formation et information des équipes d'information médicale et de vente ;
- Animation des équipes d'information médicale et de vente.

### **II.2.3. Le délégué médical**

Parmi les sources d'information les plus importantes que les laboratoires pharmaceutiques algériens utilisent pour renforcer les stratégies marketing, le délégué médical en fait la pièce maîtresse pour pratiquer la publicité des produits pharmaceutiques auprès des praticiens et du personnel de la santé en vue de promouvoir la prescription ou la délivrance à des fins commercialisées. En Algérie :

- Le nombre des délégués médicaux dans le milieu pharmaceutique ne cesse d'augmenter d'année en année. Cette augmentation est due à l'importance de leur tâche, qui est essentiellement l'information et la promotion des produits auprès des prescripteurs, des grossistes et des détaillants.
- Chaque groupe de délégués médicaux est mis sous la responsabilité d'un superviseur. Les délégués médicaux ont tous une formation liée au secteur pharmaceutique. Ils sont tous soit des médecins, des chirurgiens-dentistes, des vétérinaires, ou des biologistes.

### **II.2.4. Le pharmacien**

Les laboratoires pharmaceutiques algériens renforcent le rôle du pharmacien en valorisant davantage l'activité officinale vu son importance, en jugeant que cette démarche ne sera possible qu'à travers la vente directe envers le pharmacien, qui constitue un socle relationnel qui s'accompagne de plus en plus de démarches qualitatives vers celui-ci. Dans le marché de médicament algérien, le pharmacien est le détenteur de l'information médicale. Lorsqu'il est visité par les délégués des laboratoires, c'est souvent dans le but d'obtenir des informations. « L'information du pharmacien est d'autant plus nécessaire que c'est à lui que s'adresse le malade pour avoir des renseignements sur les médicaments »<sup>63</sup>. En Algérie, le rôle du pharmacien est primordial, car le conseil et l'automédication représentent une part non négligeable du marché.

## **III. La tarification des prix des médicaments en Algérie**

Les prix à la consommation « sont administrés en fonction du coût calculé et de la situation du marché »<sup>64</sup>. Le calcul du coût généralement comporte les éléments suivants :

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

---

<sup>63</sup> Dellaoui Y, (2009)., Service de la thérapeutique, Faculté de la médecine d'Oran.

<sup>64</sup> Berrached A, (2010)., Marketing pharmaceutique : (le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie. Cas de la Commune de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister, université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen. P 173. In <http://dspace.univ-tlemcen.dz>

Les prix de vente sont régis par la réglementation applicable au remboursement des services de sécurité sociale. Ainsi, le remboursement sur la base d'un prix de référence qu'on va voir par la suite de l'équivalent thérapeutique le moins cher constitue un mécanisme visant la réduction des prix des médicaments conjugués à l'application des marges multiples encourageant la prescription des produits les moins chers au vu des marges inversement proportionnelles.

#### **IV. La publicité pharmaceutique en Algérie**

Selon l'article 237 du journal officiel de la république algérienne, « la publicité pour les produits pharmaceutiques en direction des professionnels de santé consiste en toute activité de promotion de la prescription et de la délivrance des produits pharmaceutiques. Elle est soumise à l'autorisation préalable de l'agence nationale des produits pharmaceutiques et ne peut être effectuée que pour les produits pharmaceutiques régulièrement enregistrés »<sup>65</sup>. Elle est représentée sous « des annonces diffusées dans la presse, à la télévision, les brochures, les publications scientifiques ou médicales, les mailings, les affiches, etc »<sup>66</sup>.

##### **IV.1. Reconversion de la publicité grand public**

En Algérie, la publicité au grand public pour les médicaments à prescription obligatoire demeure interdite. À défaut de pouvoir parler de leurs médicaments, les laboratoires ont depuis quelques années trouvées la solution en communiquant sur les pathologies que soignent leurs produits. Des sites Internet ont donc été créés. D'autres canaux de communication sont également activés par les laboratoires pour valoriser le patient et développer une image éthique, responsable. Alors ils mettent en place des partenariats, ils sponsorisent et ils le font savoir. Les laboratoires font évoluer leur image en plaçant le patient au centre de leur communication. Ils impliquent le patient très en amont, obtenant de fait son soutien pour renforcer la communication de l'industrie pharmaceutique. L'idée est vraiment de mieux communiquer sur la vocation positive du médicament. Malgré une législation très restrictive, des solutions existent donc pour communiquer auprès des patients. En délivrant un message basé sur l'éthique, la responsabilité et la connaissance des pathologies, via des canaux variés, les laboratoires réinventent leur communication auprès du grand public.

#### **V. Relation laboratoire-visiteur médical**

Les acteurs de communication marketing en particulier le délégué médical font le lien entre le laboratoire et le patient pour lui présenter les nouveaux médicaments. Leur mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du produit et non le vendre. Ce n'est donc pas un vendeur, mais il a l'obligation d'être convaincant. Ce qui suppose une maîtrise des techniques de communication à côté d'un savoir-faire. Cette profession en Algérie n'est la qualité que des scientifiques, car ce ne sont en général que des médecins ou des pharmaciens qui intègrent en masse cette profession sinon ceux sont des médecins généralistes, des biologistes ainsi que des infirmiers.

---

<sup>65</sup> JORA, (2018), Journal officiel de la république algérienne N° 46, 57ème année, Dimanche 16 Dhou El Kaâda 1439, Correspondant au 29 juillet 2018.

<sup>66</sup> Ankri J, (1999), Système du médicament, Article scientifique N°27 « Médicament et santé publique », édition Adsp, p29.

**Conclusion**

Après constatations dégagées à travers notre recherche à l'issue de l'industrie pharmaceutique en Algérie et en particulier l'aspect marketing, l'Algérie a fait preuve d'une importante restructuration du secteur pharmaceutique. Et pour ce qui est du marketing pharmaceutique, les stratégies appliquées semblent suivre le mouvement mondial avec une tentative d'application des moyens promotionnels utilisés notamment dans les pays occidentaux. La publicité des produits pharmaceutiques ne semble avoir encore intégré la stratégie de communication pharmaceutique locale, cependant, le prescripteur qu'il soit médecin ou pharmacien compte en grande partie sur la communication pharmaceutique via la visite médicale pour remettre à jour ses connaissances sur la thérapeutique.



## **CHAPITRE III**

**POLITIQUE « COMMUNICATION » DES LABORATOIRES  
PHARMACEUTIQUES : ENQUETE AUPRES D'UN EFFECTIF DE  
PHARMACIENS ET DES DELEGUES MEDICAUX DANS LA  
COMMUNE DE BÉJAIA**

## **CHAPITRE 3 : POLITIQUE « COMMUNICATION » DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : ENQUETE AUPRÈS D'UN ÉFFECTIF DE PHARMACIENS ET DES DÉLÉGUÉS MÉDICAUX DANS LA COMMUNE DE BÉJAIA**

### **INTRODUCTION**

Le premier problème que nous avons rencontré dans la réalisation de ce travail de recherche est l'accès à l'information et aux données statistiques. L'appellation de ce chapitre montre clairement que pour avoir les données statistiques relatives à la politique « communication qu'un laboratoire pharmaceutique algérien, nous sommes obligés de réaliser une enquête transversale et indirecte. L'image de cette politique est superposée au comportement des délégués médicaux dans l'exercice de son travail, mais aussi, le comportement des officines vis-à-vis la commercialisation des produits pharmaceutiques. L'interprétation des résultats des diverses analyses qualitatives et quantitatives est structurée en trois sections, la première concerne la présentation des deux enquêtes effectuées auprès des délégués médicaux et des officines de la commune de Bejaia. La deuxième section comprendra les résultats du questionnaire attribué aux officines, et enfin la troisième section sera consacrée aux résultats du questionnaire attribué aux délégués médicaux.

### **Section I : Présentation et caractéristiques de l'enquête**

#### **I. Réalisation de l'enquête**

Ce questionnaire établi dans le cadre d'un travail de recherche pour la réalisation d'un mémoire de master en marketing option « marketing des services » sous le thème « politique "communication" dans l'industrie pharmaceutique ». Afin d'apporter des éléments de réponses à la problématique de départ, nous avons procédé à une méthode quantitative confirmatoire qui nous permet de vérifier les propos de notre étude de recherche où nous avons procédé à un questionnaire comme outil principal de travail. Nous avons opté pour une enquête de terrain au niveau de la commune de Bejaia et la population concernée comprend les délégués médicaux et bien entendu des pharmaciens, et cela, dans le but de tester les hypothèses proposées et de répondre à la problématique principale qui est : *Quelle est la nature de la politique «communication» élaborée par l'industrie pharmaceutique pour la commercialisation de ses produits ?* Pour la réalisation de cette enquête de terrain, il a été nécessaire d'interviewer ces deux acteurs précédents pour réunir les informations recherchées. L'enquête que nous avons menée consistait à obtenir des données très utiles pour mieux comprendre en quoi consiste la politique « communication » qu'utilise un laboratoire pharmaceutique. Comment elle contribue dans l'industrie pharmaceutique pour la commercialisation de ses produits et aussi comprendre la vision des délégués médicaux et comment elle est perçue par les médecins et les pharmaciens. Ensuite, en utilisant toutes ces informations collectées par le biais de l'enquête, il est possible d'évaluer premièrement l'importance de la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique et comment intégrer l'approche marketing dans la commercialisation des produits pharmaceutiques en appuyant sur les principaux piliers de cette politique, et enfin d'évaluer son impact sur les délégués médicaux et notamment sur les officines.

### **I.1. Présentation de l'enquête**

L'enquête permet, à travers le questionnaire, d'analyser la politique « communication », de montrer comment elle est utilisée dans le domaine de l'industrie pharmaceutique et comment mettre en avant ses instruments pour la commercialisation de ces produits. Pour pouvoir réaliser une étude sur la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique, une analyse des fondements de cette politique s'avère nécessaire. Pour cela, un questionnaire auprès d'un échantillon de délégués médicaux et d'officines a été réalisé au niveau de la commune de Bejaia. Cette enquête a été faite sur la période allant de mai 2021 à juin 2021. Elle avait pour objet une étude de cas relative aux 31 délégués médicaux et 113 officines.

Les résultats de l'enquête nous ont permis de comprendre la politique « communication » et expliquer comment les laboratoires pharmaceutiques utilisent l'approche marketing pour bien mener la commercialisation de ses produits au niveau des pharmacies et avoir des parts du marché. Des efforts en marketing permettent à ces laboratoires d'avoir de grands gains à travers la promotion de ses produits. Les résultats de notre enquête fournissent certains indicateurs sur la problématique de la politique « communication » et permettent d'envisager une meilleure compréhension de cette approche.

### **I.2. Le choix de la population d'étude et la représentativité des deux échantillons**

Le choix de la population est l'étape la plus importante dans une étude de recherche, ou nous allons expliquer comment et pourquoi on a effectué ce choix. La représentativité des deux échantillons est vérifiée sauf que pour les délégués médicaux chose qui est difficile à vérifier. Ci-après, les éléments pris en considération pour valider l'échantillon.

#### **I.2.1. Les délégués médicaux**

Les délégués médicaux exercent une fonction libérale ce qui rend difficile le calcul du nombre de délégués médicaux existant au niveau de la commune de Bejaia. Pour la réalisation de notre enquête, on a opté pour la distribution de 50 questionnaires, mais on a reçu uniquement 31 réponses. (5 questionnaires sont incomplets et 14 n'ont pas été remis)

#### **I.2.1. Les officines**

Le nombre total d'officines existant en 2021 dans la commune de Bejaia s'élève à **57<sup>67</sup>** : Nous avons effectué une enquête auprès de 113 pharmaciens, les officines-pharmacies emploient deux équipes par jour ce qui signifie, au minimum, le nombre total de pharmaciens s'élèverait à 114. Pour notre étude, la représentativité de l'échantillon est assurée à plus de 90 %.

## **II. Les objectifs de l'enquête**

L'enquête destinée aux *délégués médicaux* avait pour objectif d'évaluer les éléments suivants :

- Est-ce que les délégués médicaux reçoivent des formations sur la politique « communication » et quel type de formations nécessaires pour l'application de cette politique.
- Mettre en avant les techniques de l'approche marketing appris dans leurs formations.

---

<sup>67</sup> DSP, (2021)., Annuaire statistique de la direction de la santé et de la population.

Chapitre 3 : Politique « communication » des laboratoires pharmaceutiques : Enquête auprès d'un effectif de pharmaciens et des délégués médicaux dans la commune de Bejaia

- Montrer les stratégies que les délégués médicaux déployées pour influencer les pharmaciens et les informer comment mettre les produits pharmaceutiques sur le marché.
- Quelles sont les cibles des délégués médicaux et comment justifient-ils ce ciblage.
- Designer les instruments utilisés par cet acteur pour mesurer les résultats obtenus lors de leurs visites.
- Démontrer les conditions du travail auxquelles les délégués médicaux font face pendant leurs visites.
- Proposer la meilleure politique « communication » pour bien mener leur travail.

L'enquête destinée aux **officines** avait pour objectif d'évaluer les éléments suivants :

- Est-ce que les pharmaciens reçoivent des formations sur la politique « communication » et les stratégies marketing employées dans la commercialisation de des produits pharmaceutiques.
- Savoir si les officines reçoivent les délégués médicaux et montrer les raisons de leurs visites.
- Quels instruments utilisent-ils pour convaincre les patients (clients) et quels sont leurs objectifs poursuivis.
- Mettre en avant les techniques que les laboratoires pharmaceutiques utilisent pour influencer les pharmaciens et quels sont les avantages offerts.

Finalement, l'objectif général des deux enquêtes consiste à avoir des informations indirectes sur la façon dont les délégués médicaux appliquent la politique « communication » par rapport aux pharmaciens, et ce, pour une meilleure commercialisation des produits pharmaceutiques qu'ils proposent et comment les pharmaciens, à leurs tours, influencent les patients sur la consommation de ces produits. Le questionnaire administré aux deux acteurs a été attribué dans le but d'avoir plus d'informations sur la pratique de la visite des délégués vu que ces derniers font même de la visite officinale, cependant nous avons souhaité connaître la raison de cette visite et l'avis des pharmaciens sur celle-ci. Le but de ces questionnaires est aussi de connaître les modes de « communication », les modes de prescription, et la relation des laboratoires avec les officines. Ces derniers points ne sont pas en relation directe avec le but central de notre étude c'est-à-dire la visite médicale cependant, ils constituent un cadre global pour une meilleure appréhension.

### **III. Les caractéristiques générales de l'enquête**

Il s'agit d'une enquête nécessitant de rassembler les données sur la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique. Un échantillon aléatoire a été réalisé. Les informations que nous avons collectées étaient au niveau des délégués médicaux et d'officines de la commune de Bejaia. L'âge moyen de ces pharmaciens est de 37,12 ans et 33,38 pour les délégués médicaux réparti sur un échantillon de 41,8% d'hommes et 58,2% de femmes pour les pharmaciens et 9,67% d'hommes et 93,54% de femmes pour les délégués médicaux. Toutes les informations obtenues permettent d'avoir un ensemble de résultats pour élargir le champ d'études de notre recherche dont la pertinence est due, en particulier, à l'importance des paramètres pris en considération.

### **III.1. Collecte des informations**

La collecte d'informations a été réalisée de façon adéquate malgré les conditions souvent difficiles à savoir les déplacements et d'obstacles rencontrés auprès de certaines personnes enquêtées. Pour y aboutir, nous avons pris le soin de contacter des personnes travaillant dans le domaine possédant le sens de la communication pour la distribution des questionnaires auprès des délégués médicaux et des officines au niveau de la commune de Bejaia. Cependant, certaines difficultés rencontrées nous ont malheureusement perturbés et ont engendré du retard dans la collecte de données.

### **III.2. Contrôle des questionnaires**

Nous avons dû vérifier, quotidiennement, les questionnaires récupérés et notamment la cohérence des réponses et numéroter tous les documents d'enquêtes et les relever par numéro. Une fois les vérifications achevées, les documents ont été classés.

### **III.3. Dépouillement**

Le dépouillement a été réalisé en deux étapes. D'abord, nous avons entamé la saisie des données contenues dans les questionnaires et puis nous avons procédé à leur prétraitement. Après l'étape de conception et d'analyse, chaque document a été saisi sur micro. Ensuite, la codification, le traitement et l'analyse statistique des données ont été accomplis avec le logiciel "SPSS version 20". Enfin, nous avons présenté les différents résultats sous forme de tableaux et graphes. Concernant les traitements statistiques réalisés, nous avons utilisé deux formes de tableaux, à savoir, la méthode dite de tri vectoriel, puis la méthode de tri matriciel (tri croisé).

### **III.4. Difficultés rencontrées**

Pour faciliter le processus la distribution des questionnaires et leurs récupérations auprès de les enquêtés, une autorisation d'accès à l'organisme nous a été délivrée par notre département (Sciences commerciales). Nous avons aussi rencontré d'autres difficultés et en particulier la crise sanitaire actuelle qui nous a beaucoup accusé un retard dans notre travail.

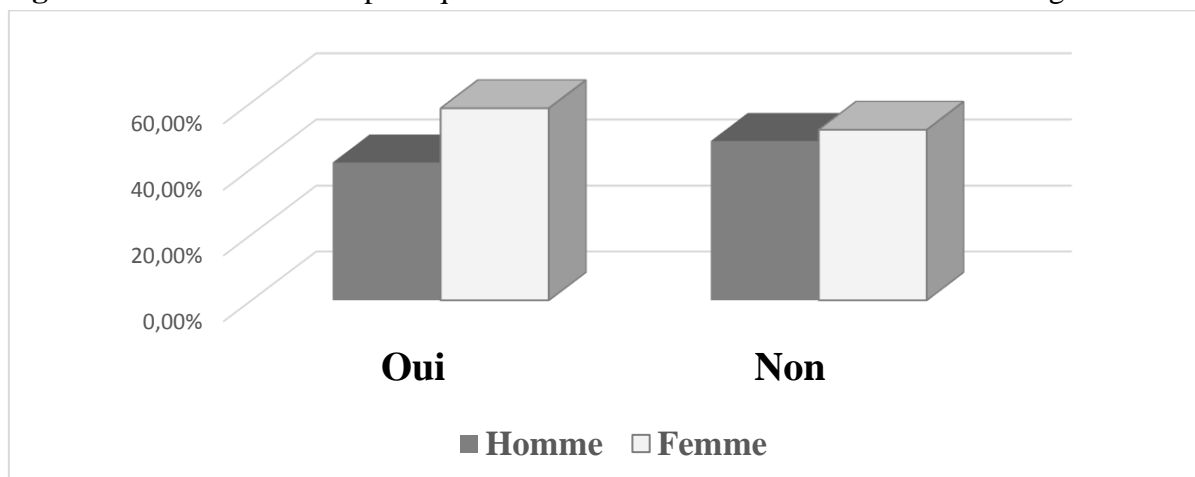
## **Section 2 : Résultats et discussion de l'enquête auprès des officines**

Ce travail est l'aboutissement d'une enquête réalisée auprès des officines de la commune de Bejaia. Un questionnaire a été utilisé pour l'étude de la politique « communication ». Les résultats de l'enquête obtenus auprès de 113 pharmaciens ont démontré des aboutissements très utiles que nous allons analyser. Cette section sera consacrée à l'analyse les résultats de l'étude destinée aux officines.

## **I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing**

Une formation sur le marketing et en particulier sur la « communication » est indispensable et utile pour un pharmacien pour des raisons multiples.

**Figure 9 :** Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing



Source : Figure réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (15 mai-15 juin).

L'évolution des marchés des produits pharmaceutiques pèse à la fois sur les stratégies marketing des officines, sur les règles de fixation des prix et sur la communication. Ces résultats représentent les pharmaciens disposant d'une formation en marketing. D'après la figure ci-dessus, 48,67% des officines enquêtés ont déjà effectué une formation en marketing et en particulier sur la politique « communication ». Parmi cette tranche, 58.2% sont des femmes et 41,8% sont du sexe féminin.

L'objectif principal de cette formation est de promouvoir les ventes des produits pharmaceutiques. De plus, si le pharmacien décide d'augmenter son chiffre d'affaires, il est sensé de réaliser des études qualitatives ou quantitatives relatives aux marchés et aux produits pharmaceutiques, recueillir des informations utiles à l'analyse du marché de ces produits.

**Tableau 3 :** Type de formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing pharmaceutique

		Sexe					
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>Formation de base sur la technique de la visite médicale</b>	Néant	39	76,5%	44	71,0%	<b>83</b>	<b>73,5%</b>
	Oui	12	23,5%	18	29,0%	<b>30</b>	<b>26,5%</b>
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments</b>	Néant	36	70,6%	47	75,8%	83	73,5%
	Oui	15	29,4%	15	24,2%	30	26,5%
	<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

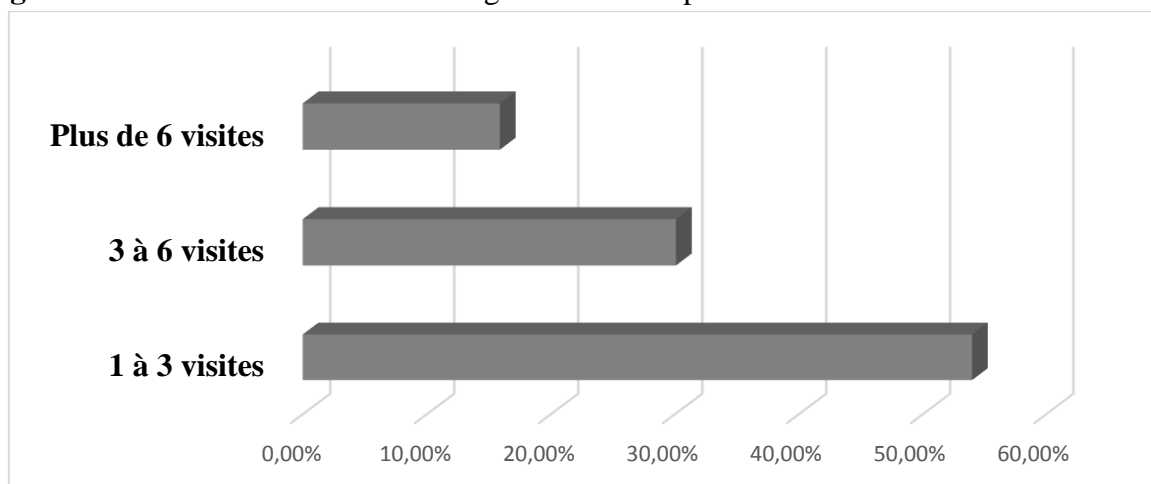
D'après l'enquête, 26,5% des pharmaciens enquêtés ont déjà effectué une formation de base sur la technique de la visite médicale dont 12 hommes et 18 femmes. Quant à la formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments, le même pourcentage (26,5%) de personnes interrogées ont déclaré qu'elles en ont fait dont 15 sont des hommes et 15 sont des femmes.

**La formation médicale** et pharmaceutique dans le domaine du marketing est importante et apporte aux pharmacies la possibilité d'augmenter le volume des ventes. L'importance accordée à la « communication » du pharmacien croît face au marché réglementé et à la concurrence. Cet intérêt se reflète dans les capacités du praticien de pharmacie à bien communiquer à la fois avec les patients et les délégués médicaux. Dans le domaine des compétences en communication les plus reconnues qui définissent les bonnes pratiques pour la rencontre pharmacien-patient, pharmacien-délégué et sont utiles pour planifier, exécuter les formations et les évaluations de compétences en communication.

## **II. Fréquence des visites effectuées par des délégués médicaux**

La fréquence des visites qu'un délégué médical effectue chez un pharmacien montre clairement que sa politique de communication est appuyée et qu'il réussit à promouvoir son produit.

**Figure 10 :** Nombre de visites des délégués médicaux par semaine



**Source :** Figure réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (15 mai-15 juin).

Le but de la visite pharmaceutique d'un délégué médical et le nombre de visiteurs reçus varient, cependant 100% de l'effectif de notre échantillon a déclaré recevoir des délégués médicaux. La fréquence des visites relatives aux délégués médicaux est importante pour un laboratoire pharmaceutique et pour la promotion de ses ventes. Le nombre de délégués médicaux reçus par semaine varie entre 1 et plus de 6 délégués médicaux par semaine et ce selon le potentiel vendeur des officines, sur notre échantillon les officines qui recevaient entre 1 et 3 visites par semaine étaient de 54%, entre 3 et 6 visites par semaine : 30,10% et pour plus de 6 visites par semaine : 15,9%.

C'est le délégué médical responsable du laboratoire qui est chargé d'effectuer des visites auprès des officines et d'analyser ces appréciations. Celles-ci portent sur la qualité collective de l'information et sur l'appréciation d'un délégué en particulier, la visite médicale étant une démarche préparée par le laboratoire pour une meilleure politique « communication ». Nous allons, à présent, analyser les raisons qui poussent les délégués médicaux pour effectuer ces visites.

### III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines

Les raisons des visites effectuées par les délégués médicaux auprès des pharmaciens sont diverses.

**Tableau 4 :** Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines

		Effectif	En %
<b>Pour vérifier la disponibilité de leurs produits dans votre pharmacie</b>	<b>Néant</b>	23	20,4%
	<b>Oui</b>	90	79,6%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour connaître le résultat de sortie de leurs produits</b>	<b>Néant</b>	50	44,2%
	<b>Oui</b>	63	55,8%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour connaître les médecins qui prescrivent leurs produits</b>	<b>Néant</b>	50	44,2%
	<b>Oui</b>	63	55,8%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour vous faire connaître leurs produits</b>	<b>Néant</b>	21	18,6%
	<b>Oui</b>	92	81,4%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

#### III.1. Vérification de la disponibilité des produits dans la pharmacie

Pour ce qui est de notre enquête, 79,6% des visites effectuées par les délégués médicaux sont destinées à vérifier la disponibilité de leurs produits dans votre pharmacie, impliquant le laboratoire dans le développement d'une bonne politique « communication » via ces produits pharmaceutiques. La disponibilité des produits pharmaceutiques d'un laboratoire est indispensable pour assurer l'alimentation en stock, surtout si le produit en question est très demandé. Cette tâche déléguée au visiteur médical est le moyen efficace pour avoir l'information sur la distribution des produits pharmaceutiques.

#### III.2. Connaître le résultat de sortie de leurs produits

Sur 113 sujets interrogés, 63 soit (55,8%) déclarent que les visites des délégués médicaux sont pour connaître le résultat de sortie de produits. Ces résultats nous font dire qu'une majorité des délégués pensent que c'est les ventes sont le résultat d'une bonne politique « communication ». Pour les laboratoires, une augmentation des ventes est généralement observée.

#### III.3. Connaître les médecins qui prescrivent leurs produits

L'enquête montre que 55,8% des officines interrogés déclarent que les délégués cherchent à savoir les médecins qui prescrivent leurs médicaments. Le nombre de contacts effectués par les délégués médicaux varie d'un laboratoire à un autre selon la définition de sa stratégie expliquée sur les plans de tournées, ainsi que ses moyens. Tous les pharmaciens interrogés déclarent que les délégués appuient la stratégie appliquée par le laboratoire pour connaître les médecins qui précis et qui prescrivent leurs produits.



#### **IV. Arguments présentés par les délégués médicaux**

Le délégué pharmaceutique est le maillon indispensable entre le laboratoire et la pharmacie. C'est un rôle éminemment commercial où les arguments qu'il défend par rapport aux produits jouent un rôle essentiel.

**Tableau 5 :** Arguments présentés par des délégués médicaux

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Attentif aux arguments des délégués médicaux</b>	<b>Jamais</b>	3	2,7%
	<b>Souvent</b>	34	30,1%
	<b>Toujours</b>	32	28,3%
	<b>Parfois</b>	43	38,1%
	<b>Non</b>	1	0,9%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Le niveau de l'écoute et de l'attention qu'un pharmacien accorde au visiteur médical montre clairement l'efficacité de la politique « communication » déployée par le délégué. Les résultats montrent qu'ils ont répondu à 30,1% par « souvent » attentifs et à 28,3% pour « toujours » attentifs. Le délégué médical est également capable de trouver les arguments qui vont convaincre son interlocuteur et qui permettraient aux pharmaciens d'être plus attentifs aux recommandations de bonnes pratiques commerciales.

#### **V. Le pharmacien et le processus de substitution des médicaments**

Le but est de faire la promotion des médicaments que le pharmacien pourra substituer en échange de proposer à ses clients. C'est grâce à son travail que le laboratoire pourra ainsi gagner des parts de marché et être davantage visible.

**Tableau 6 :** Substitution des médicaments

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Substitution des médicaments</b>	<b>Jamais</b>	9	8,0%
	<b>Souvent</b>	20	17,7%
	<b>Toujours</b>	8	7,1%
	<b>Parfois</b>	73	64,6%
	<b>Non</b>	3	2,7%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Pour ce qui est de la substitution des produits pharmaceutiques, le pharmacien qui connaît son stock et les produits à grande marge bénéficiaire essaye d'échanger des médicaments prescrits par des médecins par rapport à plusieurs variables. 64,6% des pharmaciens substituent d'autres médicaments « parfois » et 17,7% « souvent ». Nous savons que le pharmacien peut jouer le rôle de la substitution des médicaments prescrits par le médecin ou demandés par le client, ce dernier peut échanger le médicament voulu ou prescrit par un autre et cela pour une raison ou une autre, cependant la raison originale de cette démarche est la disponibilité sur le marché. Mais, il peut exister de multiples autres raisons que nous allons voir ci-après.

### V.1. Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques

Les raisons poussant le pharmacien à substitution ces produits pharmaceutiques sont multiples.

**Tableau 7 :** Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques

		Effectif	En %
<b>Le produit en question n'est pas disponible sur le marché</b>	<b>Néant</b>	36	31,9%
	<b>Oui</b>	77	68,1%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Le produit en question est en rupture de stock</b>	<b>Néant</b>	48	42,5%
	<b>Oui</b>	65	57,5%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Vous préférez un autre médicament pour lequel vous êtes mieux informé par un délégué médical</b>	<b>Néant</b>	91	80,5%
	<b>Oui</b>	22	19,5%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

D'après l'enquête, 68,1% des pharmaciens déclarent que le produit en question n'est pas disponible sur le marché et justifie la substitution d'un médicament prescrit par un autre. Parfois, le produit pharmaceutique est en rupture de stock, le pharmacien est obligé de substituer le médicament en question par un autre du même rapport coût-efficacité. Parfois aussi, il est dans l'obligation de demander l'avis du patient. D'après l'enquête, 57,5% des personnes interrogées ont répondu que leur stock est en rupture du produit pharmaceutique demandé. L'asymétrie d'information de certains pharmaciens les pousse à servir les médicaments qu'ils commercialisent et qu'ils connaissent assez par rapport à la caractéristique thérapeutique qu'il dispose le produit en question. L'enquête révèle qu'un pourcentage faible (19,5%) qui ont répondu pour un « oui » concernant la préférence de servir un médicament pour lequel ils sont mieux informés par un délégué médical. Ce résultat nous montre qu'il y a un manque de communication entre le délégué médical et l'officine.

### VI. Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits

Le laboratoire pharmaceutique doit proposer des avantages pour promouvoir ses produits.

**Tableau 8 :** Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits

		Effectif	En %
<b>Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits</b>	<b>Oui</b>	81	71,7%
	<b>Non</b>	32	28,3%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

La vraie tendance pour les officines étant tournées vers la recherche d'un maximum de profit. Ce phénomène peut également être justifié par l'objectif principal des officines. Si les pharmacies préfèrent servir un produit à un autre c'est parce qu'il trouve contraint sur un plan économique, mais également par une meilleure possibilité de coopération avec les délégués

médicaux. D'après l'enquête, 71,7% des pharmaciens sont parfaitement d'accord pour les avantages que les laboratoires leur proposent via les délégués, contre l'achat de leurs produits.

**Tableau 9 :** Types d'avantages proposés par les laboratoires

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Échantillons de médicaments gratuits</b>	<b>Néant</b>	66	58,4%
	<b>Oui</b>	47	41,6%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Possibilité de réaliser plus de profit</b>	<b>Néant</b>	86	76,1%
	<b>Oui</b>	27	23,9%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Offre de participation à des journées d'information</b>	<b>Néant</b>	79	69,9%
	<b>Oui</b>	34	30,1%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>
<b>Offre de participation à des congrès à l'étranger</b>	<b>Néant</b>	100	88,5%
	<b>Oui</b>	13	11,5%
	<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0%</b>

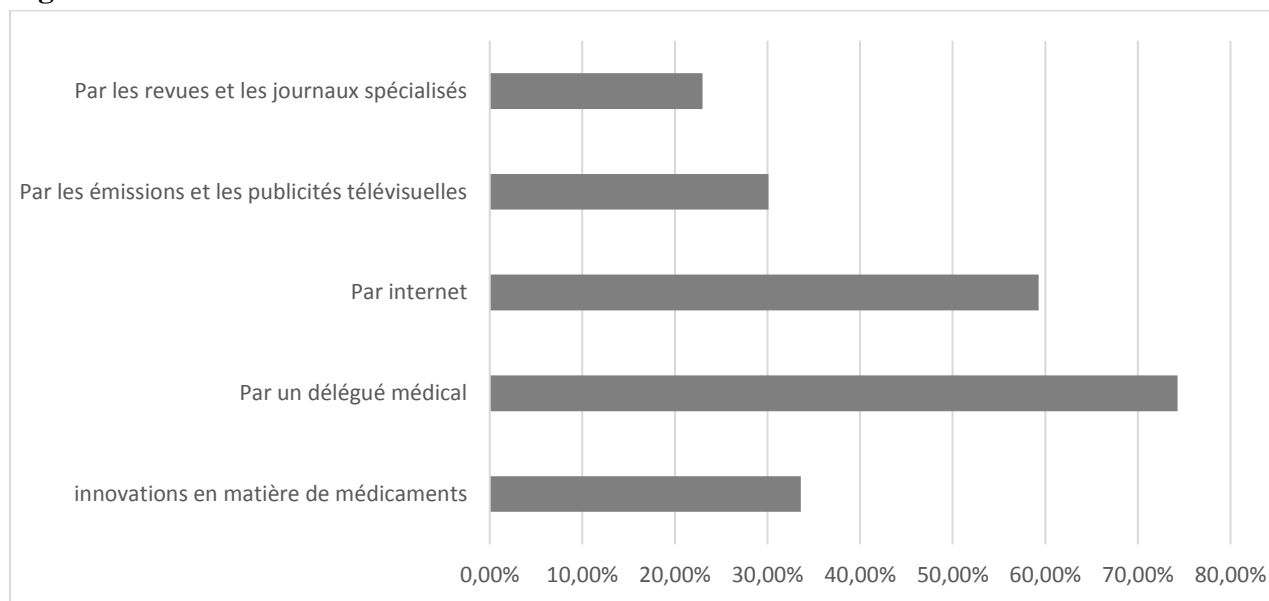
**Source :** Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Les laboratoires proposent des avantages aux officines, et ce selon leurs fidélités et le taux d'achats. Ces avantages varient entre des unités gratuites, modalités de paiement, ristournes en fin d'année jusqu'à des offres de formations, les pharmaciens répondants ont déclaré recevoir les avantages suivants : Un nombre limité d'échantillons gratuits d'un médicament par officine peut être remis et être vendu. Généralement, cette option de promotion est faite pour des nouveaux médicaments. D'après l'enquête, 41,6% des personnes enquêtées ont déclarées avoir bénéficié des lots de médicaments gratuitement comme une promotion élaborée par un laboratoire pharmaceutique. Pour ce qui est de la possibilité de réaliser plus de profit, 23,9% des pharmaciens ont déclaré avoir cet avantage de la part des laboratoires pharmaceutiques. 30,1% des officines déclarent avoir l'opportunité de participer à des journées d'étude qui sont constructives et enfin, seulement 11,5% de ces pharmaciens révèlent qu'ils ont l'avantage de participer à des congrès à l'étranger.

## **VII. Sources d'information concernant les innovations en médicaments**

L'innovation concernant le médicament est parvenue aux pharmaciens par différentes façons.

**Figure 11 :** Sources d'information concernant les innovations en médicaments



**Source :** Figure réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (15 mai-15 juin).

Les pharmaciens expriment des méthodes pour lesquelles il parvient à accéder à l'information concernant les dernières innovations des produits pharmaceutiques ou par l'entrée d'un nouveau médicament. D'après les résultats de l'enquête, le moyen de communication le plus efficace pour accéder à des informations sur le marché et le développement pharmaceutique est le délégué médical avec un taux de 74,3% suivi de l'internet de 59,3%. Ce résultat confirme que la politique « communication » des laboratoires pharmaceutiques est plus efficace à travers le recours aux délégués médicaux.

### **VIII. Publicité sur les produits pharmaceutiques**

L'information thérapeutique d'un médicament sur avantages et ces effets indésirables rentre dans la stratégie marketing définie par le laboratoire.

**Tableau 10 :** Publicité sur les produits pharmaceutiques

	Effectif	En %
<b>Recevez-vous de la publicité sur vos produits pharmaceutiques ?</b>	Oui	34 30,1%
	Non	79 69,9%
	<b>Total</b>	<b>113</b> <b>100,0%</b>

**Source :** Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Le pharmacien a besoin d'être informé sur l'innovation thérapeutique, cependant il peut utiliser plusieurs moyens pour celle-ci. Par rapport aux résultats obtenus, nous avons proposé cinq moyens. Nous pouvons remarquer sur le tableau ci-dessus que les pharmaciens trouvent que la visite pharmaceutique est le principal moyen d'information, suivi d'Internet. Enfin, nous avons remarqué que les publicités effectuées par les laboratoires est aussi un autre moyen découvert à travers notre enquête. Près de 70% des pharmaciens déclarent avoir reçu de la publicité des produits pharmaceutiques. Ils pensent que c'est une information très utile fournie par le délégué et/ou le laboratoire.

### **Section 3 : Résultats et discussion de l'enquête « délégués médicaux »**

Cette partie est conçue pour l'analyse des résultats d'une enquête réalisée auprès des délégués médicaux de la commune de Bejaia. Un questionnaire a été distribué pour l'étude de la politique « communication » en s'appuyant sur les informations collectées auprès des délégués médicaux. Les résultats de l'enquête obtenus auprès de 31 délégués sont utiles pour analyser la politique « communication » utilisée par les laboratoires pharmaceutiques algériens. Cette section sera consacrée à l'analyse des résultats de l'étude destinée aux délégués médicaux.

#### **I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing**

Une formation sur le marketing et en particulier sur la « communication » est indispensable et utile pour un délégué médical. Son rôle est de diffuser une information de qualité sur le médicament et en assure sa promotion et son bon usage auprès des médecins et des officines. Son action s'inscrit dans le cadre des objectifs du laboratoire pharmaceutique, objectifs à la fois d'amélioration de la prise en charge des patients et économiques.

**Tableau 11 : Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing**

		Sexe					
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
<b>Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing</b>	<b>Oui</b>	3	100,0%	20	71,4%	<b>23</b>	<b>74,2%</b>
	<b>Non</b>	0	0,0%	8	28,6%	<b>8</b>	<b>25,8%</b>
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,0%</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

La première question porte sur la formation en communication : 74,2% des participants pensent que cette formation est importante pour la pratique de cette profession dont 20 personnes sont des femmes et 3 sont des hommes et qui sont satisfaits de cette formation. Ce qui s'explique par la nature du travail qui est référée par le sexe féminin et pour la plupart du temps. La formation effectuée pour exercer ce métier est primordiale et consiste principalement à la diffusion de connaissances qui est la mission principale du délégué médical. Vecteur déterminant du bon usage du médicament, il contribue à la santé publique. Il joue un rôle essentiel d'information et de promotion du médicament auprès des médecins, pharmaciens, personnel soignant. Il participe ainsi au développement économique des entreprises indispensable au financement de la Recherche et des progrès thérapeutiques. L'accomplissement de cette mission par le délégué médical doit, dans tous les cas, veiller à la protection de la santé publique.

**Tableau 12 :** Types de formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing pharmaceutique

		Effectif	En %
<b>Formation de base sur la technique de la visite médicale</b>	<b>Néant</b>	17	54,8%
	<b>Oui</b>	14	45,2%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Formation sur la façon de communiquer avec les médecins</b>	<b>Néant</b>	18	58,1%
	<b>Oui</b>	13	41,9%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments</b>	<b>Néant</b>	19	61,3%
	<b>Oui</b>	12	38,7%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

D'après l'enquête, 45,2% des délégués médicaux enquêtés ont déjà effectué une formation de base sur la technique de la visite médicale. Quant à la formation sur la façon de communiquer avec les médecins, 41,9% de personnes interrogées ont déclaré qu'elles en ont fait. Enfin, 38,7% de délégués médicaux ont déjà effectué une formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments. *Les formations en question* dans le domaine du marketing sont indispensables pour qu'un laboratoire pharmaceutique puisse réaliser ses objectifs et apportent l'opportunité d'augmenter le chiffre d'affaires. L'utilité accordée à la « communication » adoptée par le délégué médical est cruciale pour qu'un laboratoire se positionner sur le marché d'un produit particulier et très réglementé.

## II. Ciblage des médecins

Le ciblage des médecins est d'abord le choix des laboratoires qu'ils vont privilégier et la tâche est confiée au délégué médical.

**Tableau 13 :** Ciblage des médecins

		Effectif	En %
<b>Ciblage des médecins</b>	<b>Oui</b>	26	83,9%
	<b>Non</b>	5	16,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Le nombre de médecins ciblés par les délégués médicaux varie d'un laboratoire à un autre selon la définition de sa stratégie fixée ainsi que ses moyens. 83,9% des personnes interrogées déclarent avoir ciblé un type précis de médecins. Cette technique de ciblage évalue le niveau d'attractivité de chaque groupe de médecins en sélectionnant les groupes cibles et qu'ils vont par la suite, couvrir en concentrant des efforts marketing sur ces cibles spécifiques, de manière à les convaincre de prescrire un médicament plutôt qu'un autre.

### II.1. Types de groupes de médecins à cibler

Nous avons regroupé les médecins types pour savoir lesquels sont les plus visités.

**Tableau 14 :** Types de groupes de médecins à cibler

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Spécialistes</b>	<b>Néant</b>	15	48,4%
	<b>Oui</b>	16	51,6%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Généralistes</b>	<b>Néant</b>	19	61,3%
	<b>Oui</b>	12	38,7%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Les médecins les plus anciens</b>	<b>Néant</b>	28	90,3%
	<b>Oui</b>	3	9,7%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Les médecins les plus sollicités</b>	<b>Néant</b>	22	71,0%
	<b>Oui</b>	9	29,0%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Les médecins les plus connus</b>	<b>Néant</b>	23	74,2%
	<b>Oui</b>	8	25,8%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Tous les délégués médicaux interrogés déclarent que leur laboratoire cible des médecins précis, et cela sur la base de différents critères comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessus. 51,6% des délégués médicaux ciblent des spécialistes pour viser un type particulier de produit thérapeutique à proposer. 38,7% de personnes interrogées visent les généralistes, 29% ciblent les médecins les plus sollicités et enfin, 25,8% ciblent les médecins les plus connus.

Le délégué est censé réévaluer les cibles au minimum tous les trois mois. À noter que chaque délégué a la possibilité de créer une cible comprenant des axes spécifiques à son domaine d'activité, mais toujours fixés en collaboration avec le médecin et en fonction de ses priorités.

### III. Visites des délégués médicaux aux officines

Les visites effectuées par le délégué auprès des officines permettent de prendre en compte les remarques sur tel ou tel médicament, l'état du stock, sur les médicaments les plus vendus, etc.

**Tableau 15 :** Visites des délégués médicaux aux officines

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Visites des délégués médicaux aux officines</b>	<b>Oui</b>	26	83,9%
	<b>Non</b>	5	16,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Les délégués médicaux ont répondu à 83,9% par un oui. Pour cela, ils effectuent des visites pour les raisons suivantes ; vérifier la disponibilité du produit en question au niveau de la pharmacie, connaître le résultat de sortie du produit, connaître les médecins qui prescrivent son produit, et enfin faire connaître le produit au pharmacien. À cet effet, le délégué médical contribue à la surveillance du stock de médicaments en collectant les données d'entrées et de

sorties des produits qu'il propose et en transmettant toutes les informations au laboratoire. À ce titre, le laboratoire garantit à son tour l'alimentation en stock de médicaments et organise efficacement le circuit de collecte des informations de tous ces produits.

### III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines

Les raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines sont comme suit :

**Tableau 16 :** Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines

		Effectif	En %
<b>Pour vérifier la disponibilité de votre produit en pharmacie</b>	<b>Néant</b>	13	41,9%
	<b>Oui</b>	18	58,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour connaître le résultat de sortie de votre produit</b>	<b>Néant</b>	18	58,1%
	<b>Oui</b>	13	41,9%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour connaître les médecins qui prescrivent votre produit</b>	<b>Néant</b>	15	48,4%
	<b>Oui</b>	16	51,6%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pour faire connaître votre produit au pharmacien</b>	<b>Néant</b>	17	54,8%
	<b>Oui</b>	14	45,2%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

#### III.1. Vérification de la disponibilité des produits en pharmacie

D'après les résultats obtenus lors de l'enquête auprès des délégués médicaux, on remarque que 58.1% des visites effectuées sont pour objectif de vérifier la disponibilité des produits au niveau des officines. Dans le but de l'accomplissement de cette tâche, les laboratoires demandent à ses délégués de communiquer avec le plus de pharmaciens de manière à couvrir plus de parts de marché pharmaceutique et assurer la disponibilité de tous ses produits.

#### III.2. Connaître le résultat de sortie des produits

41.9% des personnes enquêtées pensent qu'il est important de vérifier et de connaître le résultat de sortie des produits en officines. L'objectif optimal des laboratoires pharmaceutiques est d'alimenter en permanence les stocks des officines afin de réaliser une hausse dans les ventes en se basant essentiellement sur sa politique « communication » qu'elles exercent à travers les délégués médicaux et collecter le plus possible des informations sur les flux de stock dans les pharmacies.

#### III.3. Connaître les médecins qui prescrivent leurs produits

Notre étude montre que 51.6% des délégués interrogés déclarent qu'ils s'intéressent aux médecins qui prescrivent leurs produits. Ils annoncent que les médecins jouent un rôle important dans la réussite de la politique « communication » des laboratoires et pour assurer la prescription durable de ces produits.



### III.4. Pour faire connaitre votre produit au pharmacien :

Notre enquête, nous a permis de savoir que 14 interrogés, soit 45.2% de la totalité de l'échantillon exercent des visites auprès des officines pour réaliser une campagne publicitaire de leurs produits afin de garantir des part de marchés qu'occupe les laboratoires et faire connaitre les produits à d'autres officines pour couvrir d'autre part marché.

## IV. Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques

Chaque délégué médical doit rendre des aux laboratoires dont il travaille selon des objectifs fixés.

**Tableau 17 :** Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques

		Effectif	En %
<b>Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques</b>	<b>Oui</b>	26	83,9%
	<b>Non</b>	5	16,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Les réponses que les délégués médicaux ont rapportées étaient de oui à 83,9%, le laboratoire exige des comptes rendus. En ce qui concerne les exigences demandées par les laboratoires, ceux-ci varient en fonction des objectifs fixés et selon la fiabilité de la politique « communication ». Un avantage ou une prime est généralement accordé selon les objectifs atteints et cela dans le but d'apporter une veille sur le déroulement de sa politique « communication ».

**Tableau 18 :** Mesures demandées comme comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques

		Effectif	En %
<b>Mesure des résultats de sortie de votre produit en pharmacie</b>	<b>Néant</b>	11	35,5%
	<b>Oui</b>	20	64,5%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Mesure du nombre de contacts accumulés</b>	<b>Néant</b>	13	41,9%
	<b>Oui</b>	18	58,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Les laboratoires pharmaceutiques suivent les délégués médicaux pendant leurs missions dans le bus d'atteindre leurs objectifs, cela selon des mesures : 64.5% de la population interviewée déclare que les laboratoires se basent sur les résultats obtenus lors de leurs visites et donc surveiller le chiffre d'affaire que le délégué réalise. 58.1% de cet échantillon déclare que le nombre de contacts accumulés est un indice primordial dans sa politique communication.

## V. Accueil des médecins

Les stratégies des laboratoires s'appuyaient sur la visite médicale, et visaient principalement le médecin prescripteur comme un acteur clé dans la politique « communication ».

**Tableau 19 :** Accueil des médecins

		Effectif	En %
Accueil des médecins	Mauvais	3	9,7%
	Plutôt bien	8	25,8%
	Excellent	8	25,8%
	Sans avis	5	16,1%
	Ça dépend de leur surcharge de travail	7	22,6%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Notre enquête est menée auprès des délégués médicaux et leur fonction principale est de convaincre les médecins et officines de la nécessité de vendre leurs produits. L'accueil de ces acteurs est important et le délégué doit s'adapter aux situations perceptives des médecins. D'après les résultats de l'enquête, une variété de réponses ont été collectées : 25,8% de la population déclare l'accueil était excellent et le même résultat pour la catégorie « plutôt bien », 22,6% de la population annonce que leur accueil dépendra de la surcharge du travail des médecins et finalement une minorité (9.7%) pense que l'accueil est mauvais.

## **VI. Politique « communication » effectuée par les délégués médicaux au niveau des médecins et officines**

Par sa communication, soutenue notamment par l'utilisation de termes spécifiques tels que décrits par les laboratoires pharmaceutiques, le délégué vise à s'associer au médecin et à l'officine, dans le but d'influencer à travers l'activité de publicité, de marketing et de vente des médicaments.

**Tableau 20 :** Déroulement des visites médicales effectuées au niveau des médecins et officines

		Effectif	En %
Je cherche à savoir pourquoi le médecin ne prescrit pas mes produits afin de trouver les arguments pour le convaincre	Néant	18	58,1%
	Oui	13	41,9%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
Je compare souvent mon produit à celui des principaux concurrents	Néant	25	80,6%
	Oui	6	19,4%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
J'appuie mes propos par des chiffres et des images pour qu'ils soient plus faciles à retenir et convaincants	Néant	22	71,0%
	Oui	9	29,0%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
J'avance des études avec des résultats objectifs pour mieux renforcer mes arguments	Néant	18	58,1%
	Oui	13	41,9%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
Je remarque souvent que les médecins disent un « oui » juste par lassitude et désintérêt	Néant	23	74,2%
	Oui	8	25,8%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

*Chapitre 3 : Politique « communication » des laboratoires pharmaceutiques : Enquête auprès d'un effectif de pharmaciens et des délégués médicaux dans la commune de Bejaia*

Le délégué médical trace une stratégie bien structurée pour bien mener sa visite au niveau des médecins et des officines. D'après l'enquête, 41.9% de délégués cherchent à savoir pourquoi le médecin ne prescrit pas ses produits et cela dans le but de trouver les arguments nécessaires pour le convaincre. 19.4% des interviewés essaient de comparer leurs produits à ceux des concurrents pour mettre en avant les avantages de leurs produits et en montrant les inconvénients de ceux des concurrents. 29% des enquêtés appuient leurs propos par des chiffres et des images pour que leurs tâches d'influence soient plus faciles. 41.9% de la population interrogée déclare que pour convaincre les médecins, ils doivent renforcer leurs arguments en utilisant des études de terrain avec des résultats objectifs et finalement 25.8% annoncent que les médecins valident leurs produits par lassitude. Les visiteurs médicaux doivent préparer à l'avance le contenu de leurs visites pour accomplir leurs missions de convaincre les médecins et les officines à prescrire leurs produits.

**Tableau 21 :** Influence pour l'image de marque au profit de votre laboratoire

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Influence pour l'image de marque au profit de votre laboratoire</b>	<b>Oui</b>	19	61,3%
	<b>Non</b>	12	38,7%
	<b>Total</b>	31	100,0%

**Source :** Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Le rôle principal des visiteurs médicaux est de faire la promotion des produits pharmaceutiques qu'ils proposent en influençant les acteurs concernés. 61.3% de l'échantillon interrogé a répondu par « oui » c'est-à-dire, ils utilisent des instruments et techniques d'influence auprès des médecins pour prescrire leurs produits. Du côté du pharmacien, le délégué propose de substituer les produits demandés par les patients.

**Tableau 22 :** Techniques de promotion utilisées par les délégués médicaux

		<b>Effectif</b>	<b>En %</b>
<b>Attirer le pharmacien vers les produits</b>	<b>Néant</b>	14	45,2%
	<b>Oui</b>	17	54,8%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>
<b>Pousser le produit vers le pharmacien</b>	<b>Néant</b>	13	41,9%
	<b>Oui</b>	18	58,1%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

**Source :** Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée entre (Mi-mai-Mi-juin).

Afin de mesurer l'efficacité des délégués, leur façon de procéder, ainsi que le déroulement de la visite, nous avons proposé des situations types de visite médicale, en demandant aux pharmaciens d'afficher leur degré d'accord avec ces situations. Pour une meilleure promotion de produit, les délégués médicaux utilisent plusieurs techniques et stratégies, dont les deux, mentionnés sur le tableau : attirer le pharmacien vers les produits ou bien pousser le produit vers le pharmacien. 54.8% des délégués ont déclaré qu'ils utilisent la première technique pour promouvoir leurs produits et les 45,2% restants confirment que ce procédé n'est pas inclus dans leurs stratégies. Concernant la deuxième technique, 58.1% de la population étudiée l'utilise et 41.9% le négligent. Finalement la majorité des visiteurs médicaux appliquent ces deux

techniques dans leurs stratégies de communication pour la commercialisation de leurs produits. Attirer le pharmacien vers les produits et inciter le produit vers les officines.

## **Conclusion**

Pour conclure ce travail, nous pouvons dire que la communication avec entre délégués médicaux-pharmaciens et délégués médicaux-médecins est la base de notre étude de recherche. Elle nous aide à comprendre les spécificités de la politique « marketing » en générale et les comportements des acteurs vis-à-vis de la politique « communication » en particulier. Elle est essentielle à leur bonne prise en charge de la vente des produits pharmaceutiques. Cette communication comporte plusieurs aspects, dont la façon de l'appliquer qui est indispensable dans la réalisation des objectifs fixés. L'étude réalisée révèle que les officines sont conscientes qu'il existe des moyens de communication efficaces pour réaliser des chiffres d'affaires importants à condition de collaborer avec les délégués médicaux dans le bon déroulement de la stratégie « communication ». Elle est pour eux un facteur important et qu'elle améliore leur prise en charge commerciale. De même, le délégué médical doit élaborer une politique « communication » bien élaborée afin d'influencer les pharmaciens et les médecins de la qualité thérapeutiques et les avantages commerciaux des produits qu'ils proposent.

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse et sur la base de l'analyse des données obtenues auprès de deux échantillons concernés. Les techniques appliquées dans la politique « communication » qu'on a pu voir au niveau de la partie théorique sont parfaitement appliquées sauf pour quelques éléments liés à la formation en matière de communication et de marketing ce qui veut dire que la formation fournie est efficace ainsi que les délégués qui l'appliquent, résultat ; aboutissement d'une information médicale précise et influente.

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Le sujet de notre étude s'inscrit dans une problématique relative au marketing appliqué par les laboratoires pharmaceutiques et en particulier dans la politique « communication » déployée dans l'industrie pharmaceutique. Ce domaine de recherche intègre la stratégie de « communication » utilisée par les pharmaciens et les délégués médicaux dans la commercialisation des produits pharmaceutiques et pour améliorer les stratégies marketing des laboratoires pharmaceutiques. À travers cette logique, l'industrie pharmaceutique repose principalement sur la recherche-développement de médicaments destinés à conquérir des parts de marché. Pour cela, l'industrie pharmaceutique évolue sur un marché spécifique par rapport aux autres industries, du fait de la particularité de ses produits.

Sur ce marché, le laboratoire pharmaceutique devait élaborer des stratégies commerciales et recourir au marketing pharmaceutique devenant plus que nécessaire. Ces laboratoires s'appuient leurs stratégies marketing sur des acteurs spécifiques (pharmaciens, délégués médicaux et médecins) qui ont pour rôle de récolter des données sur les ventes, les prescriptions de médicaments et les promotions réalisées par les laboratoires, de les analyser et les restituer à leurs abonnés à intervalles réguliers.

Le secteur pharmaceutique algérien accompagne l'évolution du système de soins, en s'adaptant à l'accroissement de la demande nationale en produits pharmaceutiques. Pour ce qui est du marketing pharmaceutique, les stratégies appliquées semblent suivre le mouvement mondial avec une tentative d'application des moyens promotionnels utilisés notamment dans les pays occidentaux. L'industrie pharmaceutique en Algérie jouit d'un puissant pouvoir sur son marché. Ceci peut s'expliquer par le caractère indispensable du produit que les industriels pharmaceutiques commercialisent. En effet, l'industrie pharmaceutique algérienne est organisée autour d'un oligopole qui lui accorde de nombreux avantages.

D'après notre recherche que nous avons effectuée à travers deux enquêtes de terrain (officines et délégués médicaux), on a étudié la stratégie « communication » qu'utilisent ces deux acteurs que les industriels pharmaceutiques locaux commercialisent. Cependant et d'après notre analyse, le prescripteur qu'il soit délégué ou pharmacien compte en grande partie sur la « communication » pharmaceutique via la visite médicale pour remettre à jour ses connaissances. Pour répondre à notre question centrale, la nature de la politique utilisée indirectement par les laboratoires pharmaceutiques consiste à collecter des informations utiles à travers les délégués médicaux pour attirer le pharmacien vers le produit pharmaceutique ou pousser le produit vers le pharmacien en lui attribuant une meilleure image thérapeutique. De plus, le laboratoire essaye à travers le délégué médical de proposer des avantages à ces produits contre l'achat d'une quantité précise. Pour ce qui est des hypothèses, on a confirmé à travers l'enquête auprès des délégués médicaux que la politique « communication » est un moyen important pour augmenter les ventes de laboratoires pharmaceutiques à travers les comptes rendus que les laboratoires exigent aux délégués (influences des médecins et des pharmaciens).

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, par faute de temps et de moyens nécessaires, nous n'avons pas pu vérifier la validité que les officines de la commune de Bejaia manquent de prise de conscience sur une bonne politique «communication» des produits pharmaceutiques que pouvait avoir comme un avantage pour augmenter les ventes de ces produits.

La présente étude comporte des limites et dégage ainsi des pistes de recherche. La première limite demeure dans la couverture spatiale de l'enquête (commune de Bejaia). Ceci ne permet donc pas, en dépit de la représentativité de l'échantillon, une analyse approfondie des résultats au niveau de la commune. Pour y remédier, nous proposons les recommandations suivantes :

- ✓ Réaliser une enquête officielle par les spécialistes sur les avantages d'une bonne pratique de la politique « communication » pour collecter des informations thérapeutiques et commerciales sur les produits pharmaceutiques ;
- ✓ Faire participer les universitaires et des chercheurs à l'élaboration d'un plan marketing pharmaceutique qui répond aux règles sanitaires et aux qui apporte des solutions favorables aux laboratoires pharmaceutiques ;
- ✓ Favoriser également la formation et la communication en marketing pharmaceutique.

Toutefois, il est important de souligner que ces recommandations ne représentent qu'un éventail réduit des améliorations possibles à l'élaboration de meilleures politiques de communication en guise de revue de la littérature pour des recherches à venir visant à donner à ce domaine de recherche sa véritable importance.

## **BIBLIOGRAPHIE**



## BIBLIOGRAPHIE

1. Abecassis P, Coutinet N., (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, La Documentation française | « Horizons stratégiques » 2008/1 n° 7 | pages 111 à 139 ISSN 1958-3370. In <https://www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2008-1-page-111.htm>
2. Abrkane A., Cours de gestion pharmaceutique, Université Batna-2- Faculté de Médecine, 5ème année pharmacie.
3. Ankri J, (1999)., Système du médicament, Article scientifique N°27 « Médicament et santé publique », édition Adsp.
4. APS (ALGÉRIE PRESSE SERVICE), (2020)., Industrie pharmaceutique : vers la création d'un Hub de biotechnologie. In <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/111485-industrie-pharmaceutique-vers-la-creation-d-un-hub-de-biotechnologie-en-algerie>
5. Arrêté du 08/05/2011 relatif à l'interdiction d'importation des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux destinés à la médecine humaine fabriqués en Algérie. in <http://www.douane.gov.dz/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=cf3TvJHap2>
6. Azem D, Belmedant T., (2015) Diagnostic commercial et marketing d'une société de distribution de médicaments : Cas de l'entreprise VECOPHARM, Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales, Option Marketing et Management des Entreprises.
7. Barquet P, (2013)., Le chef de produit dans l'industrie pharmaceutique, Master de Marketing Pharmaceutique de la faculté de Pharmacie de Chatenay Malabry. In <https://fr.slideshare.net/PhilippeBarquet/le-chefdeproduitpharma>
8. Batna-Pharm, Les produits pharmaceutiques, Droit pharmaceutique, 5ème année pharmacie. P 01. In [https://eddirasa.com/wp-content/uploads/univ/pharmacie/pharm\\_droit-5an-les\\_produits\\_pharmaceutiques.pdf](https://eddirasa.com/wp-content/uploads/univ/pharmacie/pharm_droit-5an-les_produits_pharmaceutiques.pdf)
9. Berrached A, (2010)., Marketing pharmaceutique : (le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie. Cas de la Commune de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister, université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen. In <http://dspace.univ-tlemcen.dz>
10. Chami F-Z, (2015)., La contribution de la visite médicale à l'amélioration de la communication pharmaceutique Cas : Groupe SAIDAL, École supérieure de commerce d'Alger, Mémoire Présenté pour l'obtention du diplôme de Magister ES-Sciences commerciales et financières, Option : Marketing.
11. Conseil National Economique et Social. (2003).
12. Coupevent M, (2014)., la communication sur le médicament, Histoire, (r)évolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique, Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie, Université Angers. <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgIntro.pdf>
13. CRomand C, (2009)., L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques. Sciences pharmaceutiques. ffdumas-00592344f. In <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00592344/document>
14. Dellaoui Y, (2009)., Service de la thérapeutique, Faculté de la médecine d'Oran.
15. Dieudonné Kapoto-Kankaji D., (2016)., Application du marketing comme moyen d'accroissement de la clientèle d'une entreprise des services : Cas de la société de surveillance minière SSM/LIKASI Cepromad - Management et sciences économiques.
16. Direction de la pharmacie du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018.
17. Djelouat O, Chérif Lahlou C, (2018)., Le marché du médicament en Algérie, International Journal of business & Economic strategy, Vol 7, PP 92-102. In <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol7/Issue2/87.pdf>

18. Ecrepont P., (2017), Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient ? Étude du domaine de l'oncologie, Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille 2, 2017. In <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/b16a4e7c-34e2-41be-9657-78c6caf67882>
19. Euro-Développement-PME, (2007)., analyse de la filière : Industrie pharmaceutique, Rapport principal, Algérie. In <https://fr.scribd.com/doc/189803899/Analyse-de-Filiere-Pharmaceutique-en-Algerie-2007>
20. GHARBI S, (2012)., le rôle de l'état dans la promotion du secteur pharmaceutique en Algérie : que nous enseigne l'approche par les systèmes sectoriels d'innovation ?, Lab.RII, N°258, université de la littorale côte d'opale, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Cahiers du lab.rii.
21. GHOUT.T, (2015) maitrise de la libération pharmaceutique des lots de production Industrielle, diplôme d'état de docteur en pharmacie, université Toulouse III Paul Sabatier faculté des sciences pharmaceutiques.
22. Gimenes N, (2021)., Industrie pharmaceutique : l'heure du choix, Éditions de l'Observatoire. In <https://excerpts.numilog.com/books/9791032918821.pdf>
23. Goumri-Said S., (2017) : Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesure stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne ; doctorat en sciences économique ; université Djilali Liabes, Sidi bel abbas, faculté des Sciences Economique, Gestion et de Sciences Commerciales. In [http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D\\_Seco\\_GOUMRI\\_SAID\\_Souad.pdf](http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D_Seco_GOUMRI_SAID_Souad.pdf)
24. Gourc D., (2000). L'industrie pharmaceutique : ses projets de développement, leurs caractéristiques et leur management, La Cible 01/2000 ; 81:4-8. In <https://www.researchgate.net/publication/259655692>
25. Hamou H. (2014), « Politique du médicament en Algérie : Etat des lieux et perspectives », communication présentée au *Colloque international sur les politiques de santé*, Alger ,18 et 19 Janvier 2014.
26. <https://www.definitions-marketing.com/definition/delegue-medical/>
27. <https://www.etudier.com/dissertations/Distribution-Produit-Pharmaceutique/390839.html>
28. <http://perspective.usherbrooke.ca>
29. JORA, (2018)., Journal officiel de la république algérienne N° 46, 57ème année, Dimanche 16 Dhou El Kaâda 1439, Correspondant au 29 juillet 2018.
30. Keith D. Tait., (2010). Information sur la sécurité et la santé au travail : L'industrie pharmaceutique In [www.ilocis.org/fr/documents/ilo079.htm](http://www.ilocis.org/fr/documents/ilo079.htm) 24/
31. Kemougne M., (2015). Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique : état des lieux et perspectives. Sciences pharmaceutiques. ffdumas-01157620f. P 48.
32. Kessas Z., (2011), L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « Comment atteindre la satisfaction des patients », Magister en marketing international, École doctorale : management international des entreprises, Université Abbou bakr BELKAID, Tlemcen.
33. Khedim A, (2012)., Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, Option : Marketing International.
34. Larras A, (2020)., Le marché pharmaceutique en Algérie. In <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020>
35. LEEM (les entreprises de médicaments), (2019)., Données générales du marché mondial. In <https://www.leem.org/marche-mondial>
36. L'Industrie pharmaceutique Cas « El Kindi ». In [www.cloudfront.net](http://www.cloudfront.net)
37. M .A.O. <http://www.elwatan.com/Medicament-generique-favorise>. A. O.

38. MBA Skool Team., (2020). Marketing mix of companies : Johnson & Johnson Marketing Mix (4Ps) Strategy. In <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16987-johnson-and-johnson.html>
39. Oumnia C-H., (2018). La publicité pharmaceutique : Fondamentale, Marketing, Benchmark réglementaire et cas pratique, Université de Rabat, Maroc.
40. R.N : Sidal récupère les structures de Digromed, quotidien L'expression du 17 mars 2009 in <http://www.djazairss.com/fr/lexpression/61675>, mais 2015.
41. SANOFI., (2018),. Le pharmacien : Comment renforcer la place du pharmacien d'officine en tant qu'acteur-clé de santé dans le parcours de soins ?, Étude réalisée par Sanofi en partenariat avec Tips Tank, agence conseil en innovation, France. In [https://www.sanofi.fr/fr/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-FR/Newsroom/nos-publications/Sanofi-39BIS\\_LePharmacien\\_168x250\\_vF\\_BD.pdf](https://www.sanofi.fr/fr/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Europe/Sanofi-FR/Newsroom/nos-publications/Sanofi-39BIS_LePharmacien_168x250_vF_BD.pdf)
42. Serrai Z, (2016),. La production pharmaceutique en Algérie, Founder & President of Serrai Invest Capital Ltd - Freelance Press Analyst. In <http://www.santemaghreb.com/algerie/poivue92.htm>
43. SNAPO. (2004), « Lettre de forum : Point de situation relatif à la branche pharmacie en Algérie : La production locale, les importations, l'organisation générale du marché du médicament, *bulletin mensuel des forums des entreprises* n°41, p 21. Zerhouni M.W., El Alami El Fellousse L.A. (2015).
44. Snoussi Z, (2013),. L'accès aux médicaments en Algérie, Une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences Economiques, Université Hassiba Ben Bouali de Chlef.
45. Techno-Science., Johnson & Johnson - Définition et Explications. In <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Johnson-and-Johnson.html>
46. Turcotte, Pasquero, (2007).
47. UNIGE - DAS Communication digitale, expertise web et réseaux sociaux.
48. ZIANI F, (2020),. Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia.
49. Berrached A, (2010),. Marketing pharmaceutique : (le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie. Cas de la Commune de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister, université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen. P 179. In <http://dSPACE.univ-tlemcen.dz>
50. Bussièrès J.F. (2000), « Perspective canadienne du contrôle des prix des médicaments, *Revue Pharmaceutique*, Vol. 33 No. 2, Mars/Avril 2000, pp. 53-59.
51. Conseil de la Concurrence. (2019), « Étude sectorielle sur la concurrentiabilité du marché des médicaments à usage humain en Algérie », Alger, avril 2019 In <http://www.conseil-concurrence.dz>
52. Eurostaf, France. In [http://www.pharmaceutiques.com/phq/mag/pdf/phq159\\_110\\_industrie.pdf](http://www.pharmaceutiques.com/phq/mag/pdf/phq159_110_industrie.pdf)
53. <http://www.irdes.fr/Publications/Qes/Qes73.pdf> adapté de MILLER 1974
54. OECD. Stat In [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HEALTH\\_PHMC&lang=fr](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HEALTH_PHMC&lang=fr)
55. P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, 2007. In [http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article\\_HS7PANC4.pdf](http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf)
56. Smart Pharma Consulting. (2016), « Quel avenir pour l'officine en France », avril 2016, p 4. In [www.smart-pharma.com](http://www.smart-pharma.com)

# **ANNEXES**

## ANNEXES

### Annexe 1 : Questionnaire adressé aux pharmaciens

UNIVERSITE ABDERRAHMEN MIRA DE BEJAIA  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES  
**Option : « Marketing des Services »**

**ETUDE DE LA POLITIQUE « COMMUNICATION » DANS L'INDUSTRIE  
PHARMACEUTIQUE EN ALGERIE : Étude de cas dans la commune de Bejaia**

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. L'enquête s'adresse aux pharmaciens de la commune de Bejaia. Les données recueillies contribueront à déterminer l'importance de la politique « communication » dans les stratégies marketing de l'industrie pharmaceutique. Les informations que vous rapporterez seront totalement confidentielles et traitées de façon anonyme et à des fins scientifiques.

❖ Date de l'enquête :

- ❖ Noms des enquêteurs : ATMANI Aida & BAIBOU Feriel
- ❖ Sous la direction du Dr. Nabila KENDI et Dr. Nabil KANDI

1- Quel âge avez-vous ?

.....ans.

2- Sexe

Homme       Femme

3- Avez-vous reçu une formation sur la politique « communication » dans le domaine Marketing ?

Oui       Non

4- Si oui, veuillez préciser quel genre de formation :

- Une formation de base sur la technique de la visite médicale
- Une formation sur la façon de communiquer avec les médecins
- Une formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments.
- Autres (Précisez).....

5- Recevez-vous des délégués médicaux ?

Oui       Non

6- Si oui, combien de visiteurs médicaux recevez-vous en moyenne par semaine ?

- 1 à 3 visites
- 3 à 6 visites
- Plus de 6 visites

7- Veuillez indiquer, la raison de leur visite :

- Pour vérifier la disponibilité de leurs produits dans votre pharmacie
- Pour connaître le résultat de sortie de leurs produits
- Pour connaître les médecins qui prescrivent leurs produits
- Pour vous faire connaître leurs produits
- Autres (Précisez).....

8- Trouvez-vous cette visite informative et intéressante ?

Oui       Non

9- Etes-vous attentif aux arguments des délégués médicaux ?

- Jamais
- Souvent
- Toujours
- Parfois
- Non

10- Substituez-vous les médicaments prescrits dans l'ordonnance de votre client ?

- Jamais
- Souvent
- Toujours
- Parfois
- Non

11- Si vous le faites, veuillez préciser pour quelle(s) raison(s) :

- Le produit en question n'est pas disponible sur le marché
- Le produit en question est en rupture de stock
- Vous préférez un autre médicament pour lequel vous êtes mieux informé par un délégué médical
- Vous préférez un autre médicament pour lequel vous gagnez plus de marge bénéficiaire
- Autres (Précisez).....

13- Les laboratoires vous proposent-ils des avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

- Oui
- Non

14- Si oui, veuillez préciser quel(s) genre d'avantage(s) :

- Échantillons de médicaments gratuits.
  - Possibilité de réaliser plus de profit.
  - Offre de participation à des journées d'information
  - Offre de participation à des congrès à l'étranger
  - Autres (Précisez).....
- .....

14- Comment êtes-vous au courant des dernières innovations en matière de médicaments ?

- Par la visite pharmaceutique
  - Par un délégué médical
  - Par internet
  - Par les émissions et les publicités télévisuelles
  - Par les revues et les journaux spécialisés
  - Autres (Précisez).....
- .....

14- Recevez-vous de la publicité sur vos produits pharmaceutiques ?

- Oui
- Non

Si oui, sous quelle forme ?

.....

.....

Quelle est le laboratoire qui vous envoie le plus son délégué médical ?

.....

.....

***Merci pour votre collaboration***

**Annexe 1 : Questionnaire adressé aux délégués médicaux**

UNIVERSITE ABDERRAHMEN MIRA DE BEJAIA  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES  
**Option : « Marketing des Services »**

**ETUDE DE LA POLITIQUE « COMMUNICATION » DANS L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE EN ALGERIE : Étude de cas dans la commune de Bejaia**

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. L'enquête s'adresse aux délégués médicaux de la commune de Bejaia. Les données recueillies contribueront à déterminer l'importance de la politique « communication » dans les stratégies marketing de l'industrie pharmaceutique. Les informations que vous rapporterez, seront totalement confidentielles et traitées de façon anonyme et à des fins scientifiques.

❖ Date de l'enquête :

- ❖ Noms des enquêteurs : ATMANI Aida & BAIBOU Ferial
- ❖ Sous la direction du Dr. Nabila KENDI et Dr. Nabil KANDI

**1- Quel âge avez-vous ?**

.....ans.

**2- Sexe**

Homme       Femme

**3- Avez-vous été formés sur la politique «communication» dans le domaine Marketing ?**

Oui       Non

**4- Si oui, veuillez préciser quel genre de formation :**

- Une formation de base sur la technique de la visite médicale
- Une formation sur la façon de communiquer avec les médecins
- Une formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments.
- Autres (Précisez).....

Pouvez-vous nous donner un aperçu sur les techniques du marketing sur lesquelles on vous a formé ?.....

**5- Ciblez-vous des médecins précis ?**

Oui       Non

**6- Si vous en faites, lesquels**

- Spécialistes       Les médecins les plus sollicités
- Généralistes       Les médecins les plus connus
- Les médecins les plus anciens      Autres, Précisez).....

**7- Faites-vous des visites aux officines ?**

Oui       Non

**8- Si vous en faites, veuillez préciser pourquoi ?**

- Pour vérifier la disponibilité de votre produit en pharmacie
- Pour connaître le résultat de sortie de votre produit
- Pour connaître les médecins qui prescrivent votre produit
- Pour faire connaître votre produit au pharmacien
- Autres (Précisez).....

**9-** Le laboratoire pour lequel vous travaillez, vous exige-t-il des comptes rendus ?

- Oui                       Non

**10-** Comment vos résultats sont-ils mesurés ?

- Sur le résultat de sortie de votre produit en pharmacie  
 Sur le nombre de contacts accumulés  
 Autres (Précisez).....

**11-** Comment jugez-vous l'accueil des médecins en général ?

- Mauvais                       Sans avis  
 Plutôt bien                       Ça dépend leur surcharge de travail  
 Excellent                       Autres (Précisez).....

**12-** Veuillez cocher les situations décrivant le déroulement de vos visites médicales

- Je cherche à savoir pourquoi le médecin ne prescrit pas mes produits afin de trouver les arguments pour le convaincre  
 Je compare souvent mon produit à celui des principaux concurrents  
 J'appuie mes propos par des chiffres et des images pour qu'ils soient plus faciles à retenir et convaincants  
 J'avance des études avec des résultats objectifs pour mieux renforcer mes arguments  
 Je remarque souvent que les médecins disent un « oui » juste par lassitude et désintérêt  
 Autres (Précisez).....

**13-** Le laboratoire pharmaceutique vous demande-t-il de cibler des patients par catégories ?

- Oui                       Non

**14-** Si vous en faites, par quel type de catégories ?

- Expérience vécue du patient  
 Préférence à un type de médicament (Exemple : princeps ou générique)  
 Patient qui accepte le traitement proposé par le médecin  
 Autres (Précisez).....

**15-** Faites-vous l'influence pour l'image de marque au profit de votre laboratoire ?

- Oui                       Non

**16-** Si oui, quel est l'instrument utilisé ?

- L'influence du médecin                       L'usage des médias  
 L'influence du délégué médical                       Autres (Précisez).....

**17-** Pouvez-vous nous donner un aperçu sur les techniques que vous déployez pour informer le médecin et/ou le pharmacien de la mise sur le marché d'un nouveau produit

.....  
 .....

**18-** sur quelle technique vous vous basez pour la promotion d'un produit ?

- Attirer le pharmacien vers les produits  
 Pousser le produit vers le pharmacien

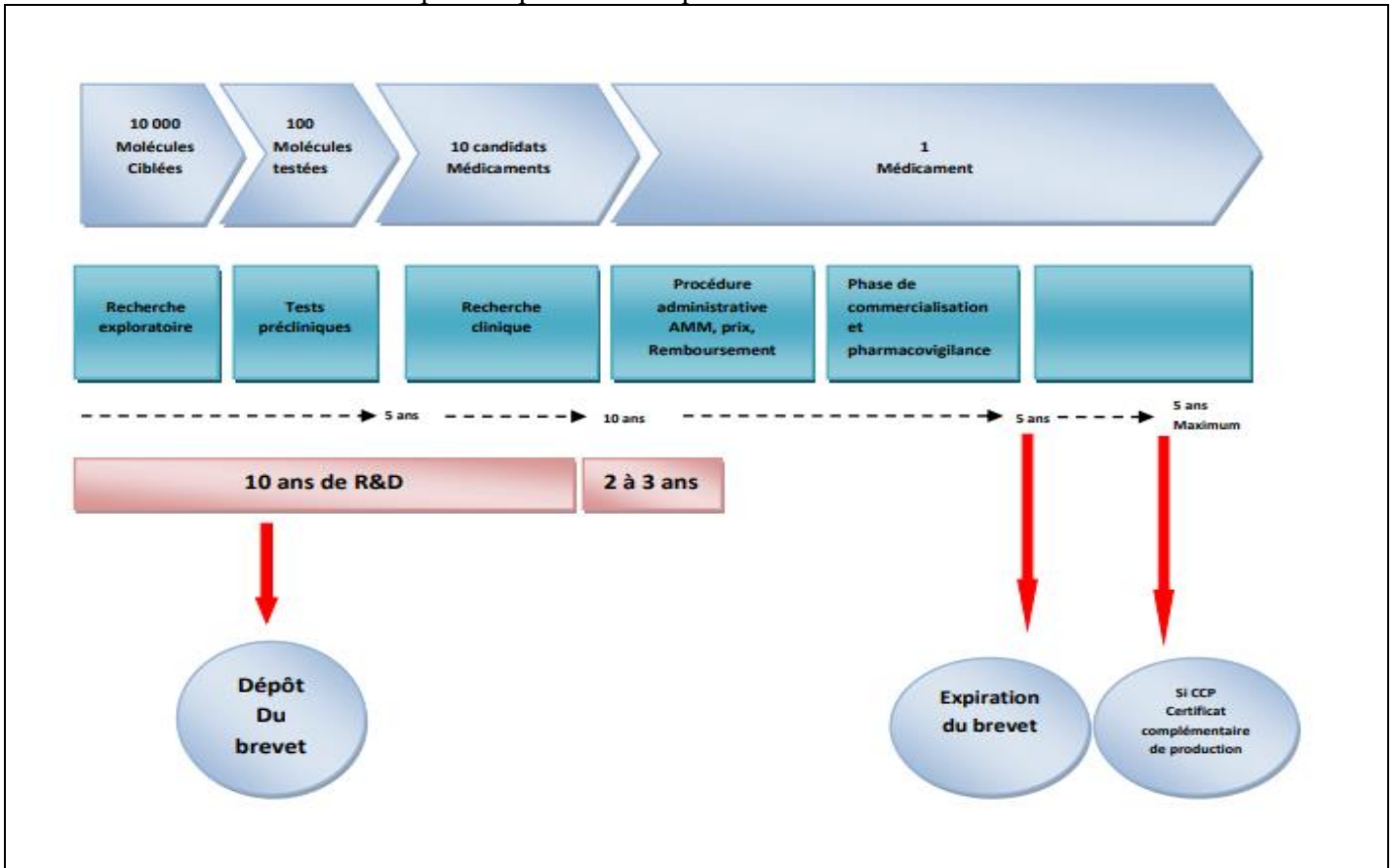
**19-** Quelles sont vos options sur cette technique ?

.....  
 .....

*Merci pour votre collaboration*

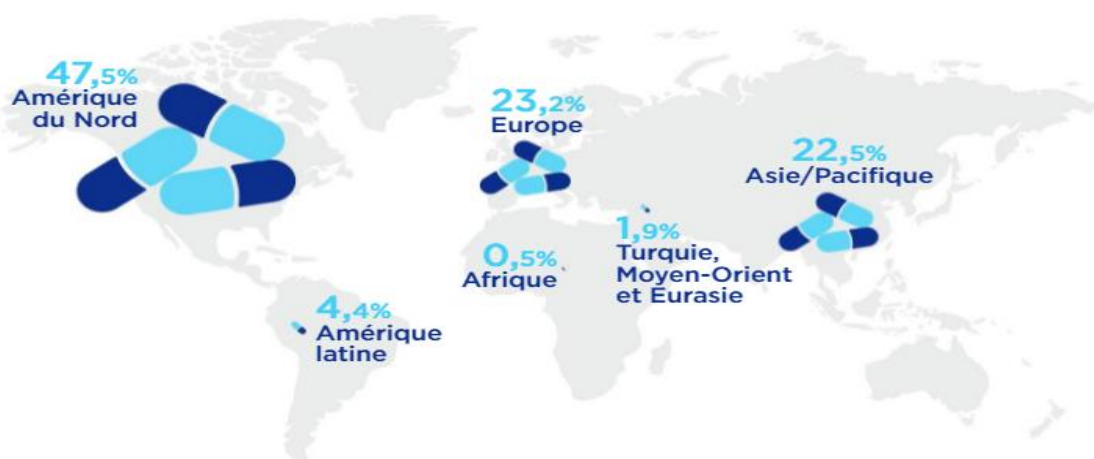


### Annexe 3 : Genèse d'un produit pharmaceutique



**Source :** Goumri-Said S., (2017) : Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne ; doctorat en sciences économiques ; université Djilali Liabes, Sidi bel abbas, faculté des Sciences économiques, Gestion et de Sciences Commerciales. P 37. In [http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D\\_Seco\\_GOUMRI\\_SAID\\_Souad.pdf](http://rdoc.univ-sba.dz/bitstream/123456789/2036/1/D_Seco_GOUMRI_SAID_Souad.pdf)

### Annexe 4 : Le marché pharmaceutique mondial - Faits et chiffres



**Source :** LEEM (les entreprises de médicaments), (2019)., Données générales du marché mondial. In <https://www.leem.org/marche-mondial>

**Annexe 5 : Marché de médicaments mondial****Mesure :** Dose quotidienne définie par 1 000 habitants par jour

Pays	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Australie	80,4	88,9	91,7	96,2	100,7	104,1	106,5	109,3	112,2	..
Autriche	54,2	57	58	59,3	60,3	60,3	60,5	61	61,3	..
Belgique	68,7	70	70,4	72,1	74,9	77,5	79	78,8	79,7	..
Canada	78,8	82,7	83,7	85	87,4	90,1	106,6	110,6	114,4	121,7
Chili	..	25,2	42,7	41,8	43,4	46,5	36,9	42	40,1	52
République tchèque	41,6	44,1	46,2	49	52,7	55	57,1	59,9	61,4	..
Danemark	84	85,2	83,2	80	76,7	77	76,4	75,7	..	..
Estonie	15,9	17,9	20,1	21,4	23,3	24,8	27,2	28,8	31,9	34,8
Finlande	68,8	70,2	69,8	69,4	68,8	68,2	67,6	70,2	74,8	..
Allemagne	46,7	50	51,9	53,1	55,1	56,4	56,5	56,9	56,6	..
Grèce	..	..	..	44,7	44,6	48,1	..	55,1	58	61
Hongrie	26,4	27,3	26,8	27,5	27,7	28,3	28,4	28,8	29,3	29,5
Islande	101,3	104	106,7	114,3	116,3	126,5	134,2	140,7	143,7	147,5
Italie	..	38,4	38,6	39,1	39,3	39,6	39,9	40,4	41,6	42,5
Corée	11,3	13,8	15,2	17	18	20,3	17,2	18,8	21	..
Lettonie	..	..	9,5	10,2	11,1	12,3	13,3	15	16,1	17,8
Lituanie	19,2	20,8	23,4	24,7	25,7	27,9	39,3	32,1	31,3	..
Luxembourg	50,1	51,4	52	53,4	56	53,7	54,2	54,1	54	55,3
Pays-Bas	40,4	41,6	42,4	43,3	44,3	45,5	46,5	46,2	47,4	..
Nouvelle-Zélande	..	..	..	..	72,8	..	..	..	..	..
Norvège	56,4	57,7	57,2	56,3	56,9	57,8	57,4	57,1	55,9	57,2
Portugal	78,7	78,3	84,5	87,5	92,1	95,1	99,5	103,8	109,3	124
République slovaque	29	30,7	30,2	35,2	38,1	40	38,9	39,4	41,1	..
Slovénie	44,1	50	51	53,3	55	56,8	58,6	59,5	61,5	..
Espagne	61,2	63,9	64	65,2	71,3	73,1	75,5	77,2	80,4	..
Suède	75,8	79,4	81,1	84,3	87,8	92,5	95	96,9	98,7	102,7
Turquie	32,7	37	37,3	36,3	38,1	40,7	41	43,5	44,1	..
Royaume-Uni	65,9	70,7	75	82,3	87,8	94,2	100,1	107,9	..	..

**Source :** Données extraites le 03 Jun 2021 14:01 UTC (GMT), de OECD.Stat In [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HEALTH\\_PHMC&lang=fr](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HEALTH_PHMC&lang=fr)

## Annexe 6 :

**21 LES 10 PREMIÈRES ENTREPRISES PHARMACEUTIQUES MONDIALES EN 2019**

Source : IQVIA

		Chiffre d'affaires PFHT (en Md\$)	Part de marché
1	JOHNSON & JOHNSON (Etats-Unis)	53,5	5,1%
2	NOVARTIS (Suisse)	51,1	4,9%
3	ROCHE (Suisse)	47,2	4,5%
4	PFIZER (Etats-Unis)	46,6	4,4%
5	MERCK & CO (Etats-Unis)	43,4	4,2%
6	ABBVIE (Etats-Unis)	40,8	3,9%
7	SANOFI (France)	40,6	3,9%
8	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	39,5	3,8%
9	BMS (Etats-Unis)	37,1	3,5%
10	LILLY (Etats-Unis)	31,2	3,0%

Source : IQVIA

## Annexe 7 : Les dix médicaments les plus vendus dans le monde en 2018.

Médicaments	Laboratoire	Part de marché mondial en 2018
1- HUMIRA	Abbvie	2,5%
2- ELIQUIS	BMS	1,0%
3- LANTUS	Sanofi	1,0%
4- ENBREL	Pfizer	1,0%
5- XARELTO	Bayer	0,9%
6- REMICADE	MSD	0,7%
7- NOVORAPID	Novo Nordisk	0,7%
8- OPDIVO	BMS	0,7%
9- JANUVIA	MSD	0,7%
10- LYRICA	Pfizer	0,7%

Source : Tableau réalisé par Ziani F, (thèse de Doctorat) à partir des données disponibles sur internet à l'adresse : <https://www.leem.org/marche-mondial>

## Annexe 8 : Segmentation du marché mondial des médicaments entre 2014 et 2020

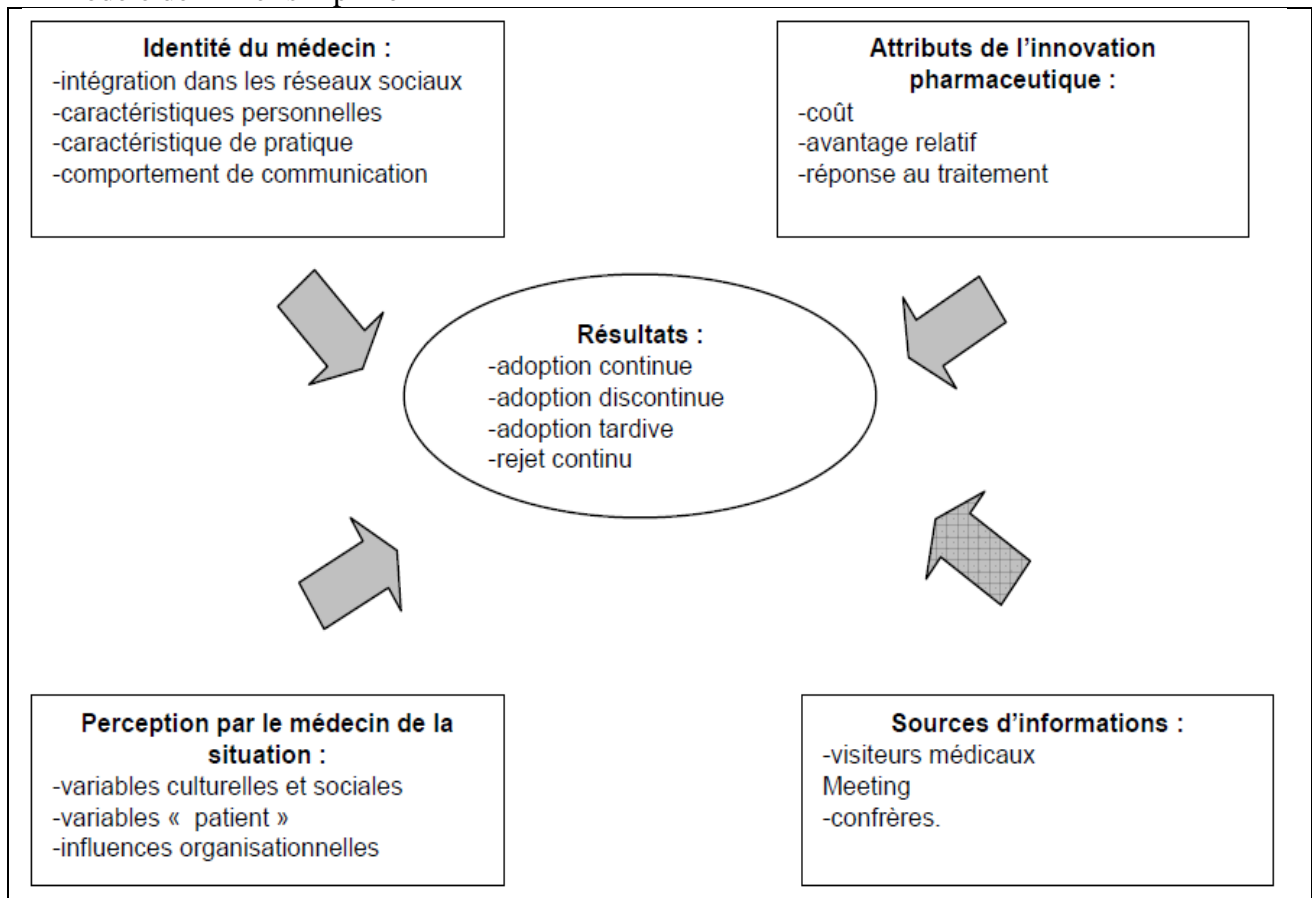
	Ventes en milliards de dollars en 2014	Prévision des ventes en milliards de dollars en 2020	Taux de croissance annuel moyen 2014-2020
OTC	132 (12%)	155 (11%)	+3%
Génériques	310 (29%)	485 (35%)	+8%
Princeps biologiques	198 (18%)	270 (19%)	+5%
Princeps chimiques	440 (41%)	490 (35%)	+2%
<b>Total</b>	<b>1080 (100%)</b>	<b>1400 (100%)</b>	<b>+4%</b>

Source : Smart Pharma Consulting. (2016), « Quel avenir pour l'officine en France », avril 2016, p 4. In [www.smart-pharma.com](http://www.smart-pharma.com)

**Annexe 9 : Système de contrôle des prix des médicaments dans plusieurs pays industrialisés**

	Contrôle direct des prix	Recours au prix de référence	Contrôle des profits du fabricant	Politique de prix des génériques	Encouragement à la prescription des génériques	Substitution générique par les pharmaciens	Copaiement par les patients
Allemagne		■		■	■	■	■
Belgique	■			■	■		■
Canada	■	■			■	■	■
Danemark		■		■		■	■
Espagne	■	■				■	
États-Unis		■				■	■
France	■			■		■	■
Grèce	■			■			
Irlande	■				■		
Italie	■	■					■
Japon							
Luxembourg	■						
Pays-Bas	■	■		■		■	■
Portugal	■			■			
Royaume-Uni			■	■	■		■

**Source :** Bussières J.F. (2000), « Perspective canadienne du contrôle des prix des médicaments, *Revue Pharmaceut*, Vol. 33 No. 2, Mars/Avril 2000, pp. 53-59.

**Annexe 10 : Prescrire un médicament innovant : le processus de prise de décision du médecin**  
Modèle de Miller simplifié

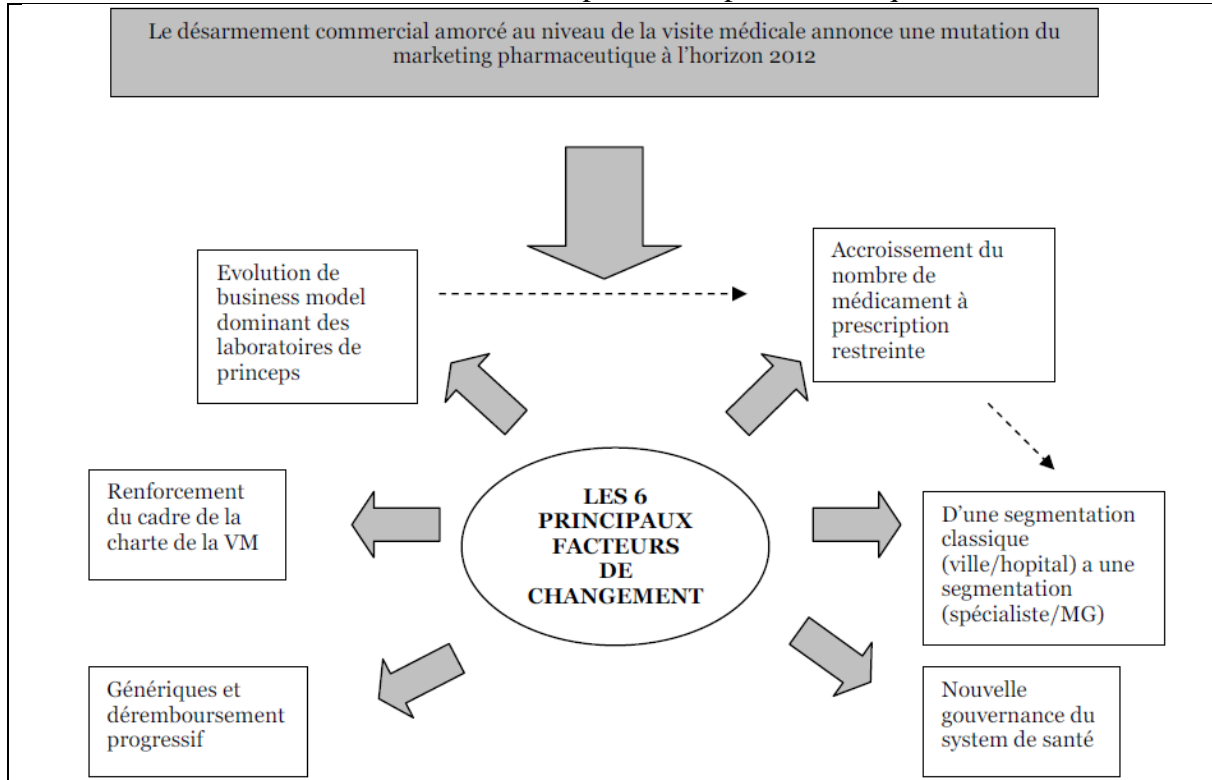
**Source :** <http://www.irdes.fr/Publications/Qes/Qes73.pdf> adapté de MILLER 1974

**Annexe 11** : Trois comportements de prescripteurs distincts selon les trois segments de médicaments.

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

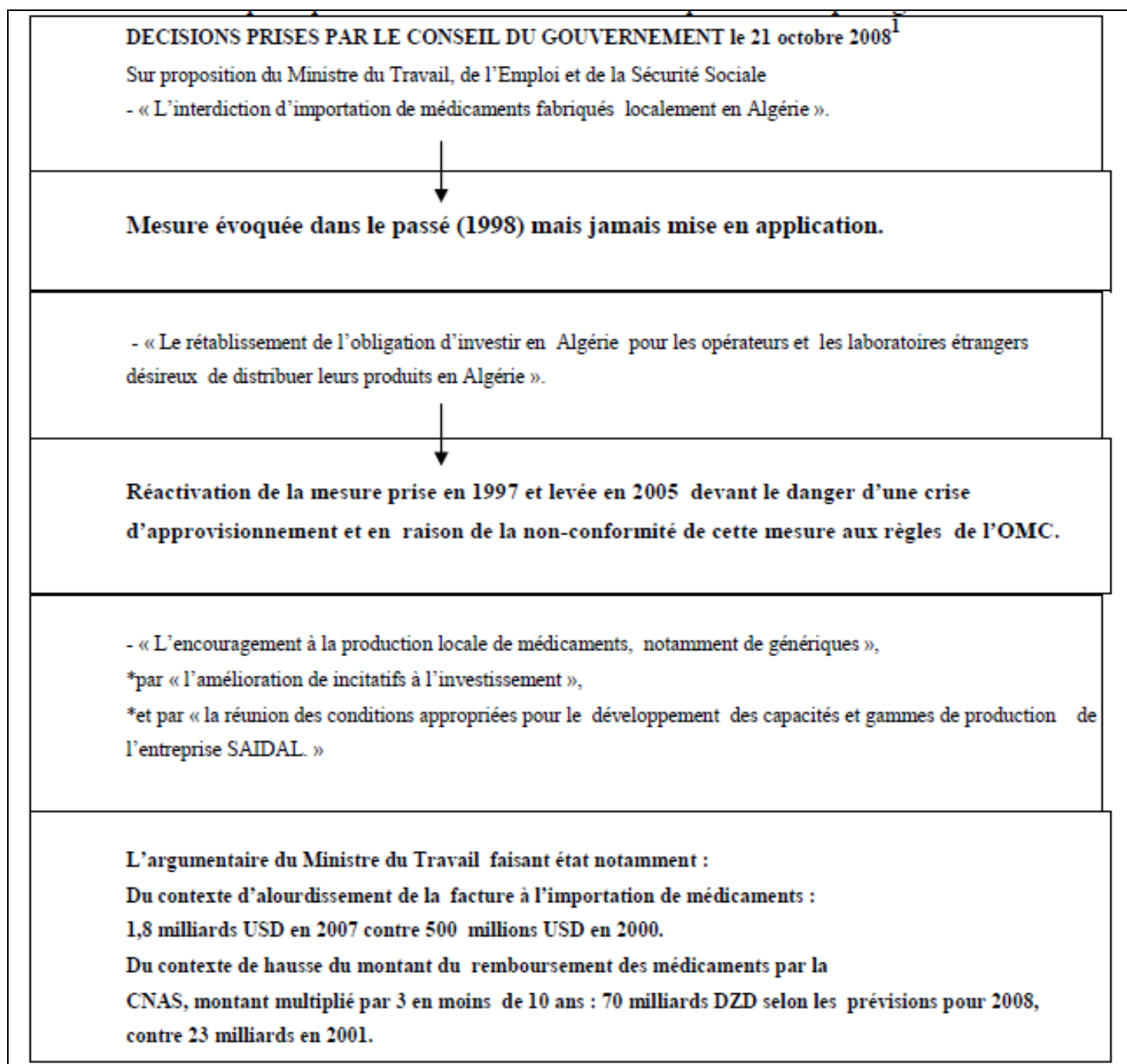
**Source** : P. Abecassis et N. Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques, 2007. In [http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article\\_HS7PANC4.pdf](http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf)

**Annexe 12** : Le nouvel environnement de la promotion pharmaceutique



**Source** : Eurostaf, France. In [http://www.pharmaceutiques.com/phq/mag/pdf/phq159\\_110\\_industrie.pdf](http://www.pharmaceutiques.com/phq/mag/pdf/phq159_110_industrie.pdf)

## Annexe13 : Les principaux rebondissements du secteur pharmaceutique algérien



**Source :** Berrached A, (2010)., Marketing pharmaceutique : (le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie. Cas de la Commune de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de Magister, université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen. P 179. In <http://dspace.univ-tlemcen.dz>

**Annexe 14 :** Évolution de la fabrication de médicaments génériques en Algérie de 2004 à 2017.  
Unité : millions de dollars

<b>Année</b>	<b>Médicaments fabriqués</b>	<b>Médicaments Conditionnés</b>	<b>Total</b>
2004	258,74	58,46	<b>317,20</b>
2005	289,88	59,72	<b>349,60</b>
2006	332,11	117,78	<b>449,89</b>
2007	457,05	130,67	<b>587,73</b>
2008	384,45	151,05	<b>533,88</b>
2009	591,38	179,92	<b>771,30</b>
2010	468,55	16,12	<b>484,67</b>
2011	829,48	18,71	<b>848,19</b>
2012	974,25	15,53	<b>989,78</b>
2013	1187,23	13,67	<b>1200,9</b>
2014	1326,29	8,01	<b>1334,3</b>
2015	1236,07	3,37	<b>1239,44</b>
2016	1599,74	5,33	<b>1605,07</b>
2017	1659,56	20,13	<b>1679,69</b>

**Source :** Tableau réalisé par ZIANI F, (2020), Analyse comparative de la consommation des médicaments dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc), Pour l'obtention du grade de DOCTEUR EN SCIENCES Filière : Sciences Économiques Option : Économie de de la santé et développement durable, Université A.Mira de Bejaia. P 78. À partir de : Direction de la pharmacie du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018.

**Annexe 15 :** Part des génériques et des princeps dans la production totale des médicaments en Algérie

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Part des génériques dans la production locale</b>	84,40%	84,47%	83,33%	85,32%	85,79%	81,48%
<b>Part des princeps dans la production locale</b>	15,6%	15,53%	16,67%	14,68%	14,21%	18,52%

**Source :** Conseil de la Concurrence. (2019), « Étude sectorielle sur la concurrentiabilité du marché des médicaments à usage humain en Algérie », Alger, avril 2019, p59. Disponible sur internet à l'adresse : <http://www.conseil-concurrence.dz>

## **LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES**



## LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

### Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> : Évolution du marché médicamenteux en Algérie entre 2004 et 2017 (en millions de dollars USD).....	26
<b>Tableau 2</b> : Les dix premiers producteurs de médicaments en Algérie en 2017 .....	30
<b>Tableau 3</b> : Type de formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing pharmaceutique .....	40
<b>Tableau 4</b> : Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines.....	42
<b>Tableau 5</b> : Arguments présentés par des délégués médicaux .....	43
<b>Tableau 6</b> : Substitution des médicaments.....	43
<b>Tableau 7</b> : Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques .....	44
<b>Tableau 8</b> : Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits .....	44
<b>Tableau 9</b> : Types d'avantages proposés par les laboratoires .....	45
<b>Tableau 10</b> : Publicité sur les produits pharmaceutiques.....	46
<b>Tableau 11</b> : Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.....	47
<b>Tableau 12</b> : Types de formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing pharmaceutique .....	48
<b>Tableau 13</b> : Ciblage des médecins.....	48
<b>Tableau 14</b> : Types de groupes de médecins à cibler.....	49
<b>Tableau 15</b> : Visites des délégués médicaux aux officines.....	49
<b>Tableau 16</b> : Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines.....	50
<b>Tableau 17</b> : Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques .....	51
<b>Tableau 18</b> : Mesures demandées comme comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques.....	51
<b>Tableau 19</b> : Accueil des médecins.....	52
<b>Tableau 20</b> : Déroulement des visites médicales effectuées au niveau des médecins et officines .....	52
<b>Tableau 21</b> : Influence pour l'image de marque au profit de votre laboratoire .....	53
<b>Tableau 22</b> : Techniques de promotion utilisées par les délégués médicaux.....	53

### Liste des figures

<b>Figure 1</b> : Représentation graphique d'un marché de produits pharmaceutiques .....	6
<b>Figure 2</b> : Schéma représentatif des spécificités des produits pharmaceutiques.....	9
<b>Figure 3</b> : Plan Marketing stratégique appliqué par les laboratoires pharmaceutiques.....	12
<b>Figure 4</b> : Schéma représentatif de la promotion des produits pharmaceutiques.....	15
<b>Figure 5</b> : Évolution des importations de médicaments en Algérie entre 1980 et 2017 .....	22
<b>Figure 6</b> : Répartition des importations de médicaments selon le pays de provenance en Algérie, 2017 .....	23
<b>Figure 7</b> : Évolution de la consommation de médicaments en Algérie (1969-2017).....	24
<b>Figure 8</b> : Évolution de la production locale de médicaments en Algérie (1999-2017) .....	29
<b>Figure 9</b> : Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing .....	40
<b>Figure 10</b> : Nombre de visites des délégués médicaux par semaine .....	41
<b>Figure 11</b> : Sources d'information concernant les innovations en médicaments.....	46

# **TABLE DES MATIERES**

## TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	I
DEDICACES.....	III
LISTE DES ABREVIATIONS.....	V
SOMMAIRE.....	VII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1 : MARKETING ET INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE DANS LE MONDE .....	4
Introduction.....	4
Section 1 : Généralités et définitions des concepts fondamentaux.....	4
I. Définitions de l'industrie pharmaceutique.....	4
II. Définition d'un médicament.....	4
III. La libération pharmaceutique.....	5
IV. Le délégué pharmaceutique.....	5
V. Le marché des produits pharmaceutiques (médicaments).....	5
VI. Marketing pharmaceutique.....	7
Section 2 : Stratégie marketing des laboratoires pharmaceutiques.....	7
I. Spécificités du marketing pharmaceutique.....	7
II. Les stratégies de positionnement marketing des laboratoires pharmaceutiques.....	9
II.1. Stratégie en interne.....	9
II.2. Nouvelle culture d'entreprise.....	10
II.3. Stratégie déployée sur le marché.....	10
II.4. Parcours multicanal proposé aux patients.....	10
II.5. Nouveaux partenariats ciblés.....	11
III. Stratégies marketing appliquées par des quelques laboratoires pharmaceutiques.....	12
III.1. Le groupe pharmaceutique Johnson & Johnson.....	12
III.2. Le groupe pharmaceutique Novartis.....	13
Section 3 : Stratégie de communication des laboratoires pharmaceutiques.....	14
I. La communication des produits pharmaceutiques.....	14
I.1. Les caractéristiques de la communication des produits pharmaceutiques.....	15
II. Le mix marketing d'un produit pharmaceutique.....	16
II.1. La stratégie de lancement d'un nouveau médicament.....	16
II.2. Le produit.....	16
II.3. La gestion des marques.....	17
II.4. Le packaging.....	17
II.5. Le prix.....	17
III. La distribution des produits pharmaceutiques.....	17
IV. La promotion des produits pharmaceutiques.....	18
V. La publicité.....	18
V.1. La publicité des produits pharmaceutiques.....	19
V.2. Encadrement réglementaire de la publicité en faveur des médicaments.....	19
Conclusion.....	19
CHAPITRE 2 : MARCHE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES EN ALGÉRIE.....	20
Introduction.....	20
Section 1 : État des lieux de l'industrie pharmaceutique en Algérie.....	20
I. L'histoire du secteur pharmaceutique algérien.....	20
I.1. La première période (avant libéralisation du secteur).....	20
I.2. La deuxième période (après la libéralisation du secteur) :.....	21
II. Présentation du secteur pharmaceutique en Algérie.....	21

III. L'évolution de l'importation et de la consommation des produits pharmaceutiques en Algérie.....	22
Section 2 : Marché des produits pharmaceutiques en Algérie : une approche d'analyse marketing.....	25
I. Positionnement sur le marché des médicaments et la nécessité de recourir au marketing pharmaceutique .....	25
II. Marché de médicaments algérien : caractéristiques et spécificités .....	25
III. Analyse marketing de la demande aux produits pharmaceutiques en Algérie.....	28
IV. Analyse marketing de l'offre des produits pharmaceutiques en Algérie .....	28
Section 3 : Synthèse sur la stratégie de communication des produits pharmaceutiques en Algérie .....	30
I. Promotion de l'industrie pharmaceutique en Algérie : mesures et dispositifs.....	30
I.1. Mesures prises pour promouvoir l'industrie pharmaceutique en Algérie.....	31
I.2. Dispositif réglementaire pharmaceutique Algérienne .....	31
I.3. Les nouveaux défis de l'industrie pharmaceutique en Algérie .....	31
II. Les nouvelles stratégies « communication » adaptatives marketing pharmaceutique .....	32
II.1. L'intégration de nouveaux rôles pour de nouveaux acteurs .....	32
II.2. Les acteurs opérant autour de la stratégie « communication » des laboratoires pharmaceutiques en Algérie .....	32
III. La tarification des prix des médicaments en Algérie .....	33
IV. La publicité pharmaceutique en Algérie .....	34
IV.1. Reconversion de la publicité grand public .....	34
V. Relation laboratoire-visiteur médical .....	34
Conclusion.....	35
<b>CHAPITRE 3 : POLITIQUE « COMMUNICATION » DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : ENQUETE AUPRES D'UN ÉFFECTIF DE PHARMACIENS ET DES DÉLÉGUÉS MÉDICAUX DANS LA COMMUNE DE BÉJAIA.....</b>	<b>36</b>
INTRODUCTION.....	36
Section I : Présentation et caractéristiques de l'enquête .....	36
I. Réalisation de l'enquête .....	36
I.1. Présentation de l'enquête .....	37
I.2. Le choix de la population d'étude et la représentativité des deux échantillons.....	37
I.2.1. Les délégués médicaux .....	37
I.2.1. Les officines.....	37
II. Les objectifs de l'enquête .....	37
III. Les caractéristiques générales de l'enquête.....	38
III.1. Collecte des informations.....	39
III.2. Contrôle des questionnaires .....	39
III.3. Dépouillement .....	39
III.4. Difficultés rencontrées .....	39
Section 2 : Résultats et discussion de l'enquête auprès des officines .....	39
I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.....	39
II. Fréquence des visites effectuées par des délégués médicaux .....	41
III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines .....	42
III.1. Vérification de la disponibilité des produits dans la pharmacie.....	42
III.2. Connaître le résultat de sortie de leurs produits .....	42
III.3. Connaître les médecins qui prescrivent leurs produits.....	42
IV. Arguments présentés par les délégués médicaux .....	43
V. Le pharmacien et le processus de substitution des médicaments .....	43
V.1. Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques .....	44

VI. Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits .....	44
VII. Sources d'information concernant les innovations en médicaments .....	45
VIII. Publicité sur les produits pharmaceutiques .....	46
Section 3 : Résultats et discussion de l'enquête « délégués médicaux » .....	47
I. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.....	47
II. Ciblage des médecins .....	48
II.1. Types de groupes de médecins à cibler .....	48
III. Visites des délégués médicaux aux officines .....	49
III. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines .....	50
III.1. Vérification de la disponibilité des produits en pharmacie .....	50
III.2. Connaître le résultat de sortie des produits .....	50
III.3. Connaître les médecins qui prescrivent leurs produits .....	50
III.4. Pour faire connaître votre produit au pharmacien : .....	51
IV. Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques .....	51
V. Accueil des médecins .....	51
VI. Politique « communication » effectuée par les délégués médicaux au niveau des médecins et officines .....	52
Conclusion.....	54
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	55
BIBLIOGRAPHIE .....	57
ANNEXES .....	60
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES .....	71
TABLE DES MATIERES .....	28

## RESUME :

Cette étude exploratoire vise à étudier la politique « communication » marketing que les laboratoires pharmaceutiques exercent pour réussir la commercialisation de ses produits. Pour ce faire, nous avons d'abord relevé les concepts fondamentaux de la politique « communication » et on a donné un aperçu général sur le marché des médicaments et ses acteurs au niveau mondial. Par la suite, nous avons détaillé la stratégie marketing déployée par les laboratoires pharmaceutiques, aussi la politique « communication » qu'elles appliquent pour promouvoir ses produits. En conséquence, nous avons réalisé un état des lieux de l'industrie pharmaceutique en Algérie et une présentation détaillée de ce secteur selon une approche marketing et une analyse de la politique « communication » exercée en Algérie en lien avec les caractéristiques du marché des médicaments algérien et les lois mises en œuvre concernant ce secteur. Finalement, nous avons analysé les données des deux enquêtes que nous avons menées auprès de 31 délégués médicaux et 113 officines. Avec les résultats obtenus, nous avons effectué une analyse afin de connaître leurs pratiques pour réussir la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique. On a tenté à travers cette enquête réalisée par nos soins de mesurer l'efficacité de la stratégie « communication » utilisée par les pharmaciens et les délégués médicaux. Nous avons ainsi pu savoir comment les délégués médicaux influencent les médecins à prescrire leurs médicaments et les pharmaciens à travers les propositions des avantages commerciaux.

**Mots clés :** Industrie pharmaceutique, marketing pharmaceutique, politique « communication », officines et délégués médicaux.

## ABSTRACT :

This exploratory study aims to study the marketing "communication" policy that pharmaceutical companies exercise to successfully commercialize its products. To do this, we first noted the fundamental concepts of the "communication" policy and gave a general overview of the medicines market and its players at the global level. Subsequently, we detailed the marketing strategy deployed by pharmaceutical companies, as well as the "communication" policy they apply to promote its products. As a result, we carried out an inventory of the pharmaceutical industry in Algeria and a detailed presentation of this sector according to a marketing approach and an analysis of the "communication" policy exercised in Algeria in relation to the characteristics of the Algerian medicines market and the laws implemented concerning this sector. Finally, we analyzed data from the two surveys we conducted among 31 medical delegates and 113 pharmacies. With the results obtained, we carried out an analysis in order to know their practices to succeed in the "communication" policy in the pharmaceutical industry. Through this survey carried out by us, we tried to measure the effectiveness of the "communication" strategy used by pharmacists and medical representatives. We were thus able to find out how medical delegates influence doctors to prescribe their medicines and pharmacists through the proposals of commercial benefits.

**Keywords:** Pharmaceutical industry, pharmaceutical marketing, communication policy, pharmacies and medical delegates.

## ملخص :

تهدف هذه الدراسة الاستكشافية إلى دراسة سياسة "التواصل" التسويقية التي تمارسها شركات الأدوية من أجل تسويق منتجاتها بنجاح. للقيام بذلك، حددنا أولاً المفاهيم الأساسية لسياسة "التواصل" وقدمنا لمحة عامة عن سوق الأدوية والجهات الفاعلة فيه على المستوى العالمي. ثم قمنا بتفصيل استراتيجية التسويق التي نشرتها شركات الأدوية، بالإضافة إلى سياسة "التواصل" التي تطبقها للترويج لمنتجاتها. وبناءً على ذلك، قمنا بجرد صناعة الأدوية في الجزائر وعرض مفصل لهذا القطاع وفق منهج تسويقي وتحليل لسياسة "الاتصال" المتبعة في الجزائر فيما يتعلق بخصائص سوق الدواء الجزائري. القوانين المطبقة بشأن هذا القطاع. أخيراً، قمنا بتحليل البيانات من المسحنيين اللذين أجريناها مع 31 ممثلاً طبياً و113 صيدلية. مع النتائج التي تم الحصول عليها، أجرينا تحليلاً للتعرف على ممارساتهم لسياسة "اتصال" ناجحة في صناعة الأدوية. حاولنا من خلال هذا الاستطلاع الذي أجريناه قياس فعالية استراتيجية "التواصل" التي يستخدمها الصيادلة والممثلون الطبيون. وهكذا تمكنا من معرفة كيفية تأثير مندوبي المبيعات على الأطباء لوصف الأدوية والصيادلة من خلال مقترحات المزايا التجارية.

**الكلمات المفتاحية :** صناعة الأدوية، تسويق الأدوية، سياسة "التواصل"، الصيدليات والممثلين الطبيين.